

# #KØBEN- HAVNERSNAK/

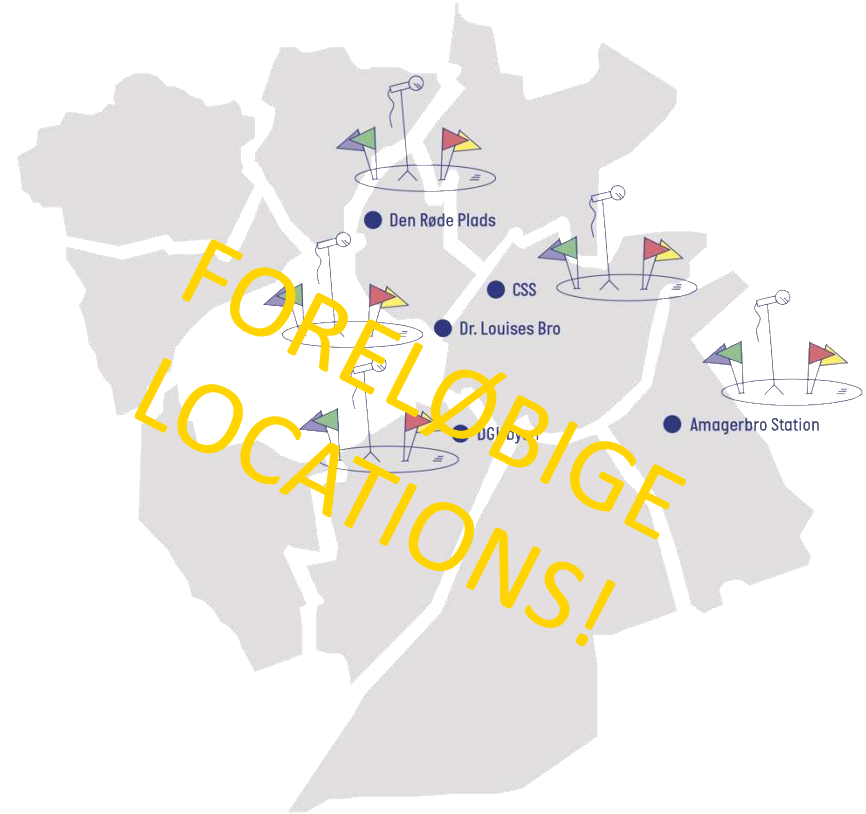
ORIENTERING TIL LOKALUDVALG

København 31/8



#københavnersnak

Fem pop-op-arrangementer i det offentlige rum



FORELØBIGE  
LOCATIONS!

# POP-UP- EVENTS // KONCEPT

København 31/8



# POP-UP-ARRANGEMENTER

- Fem pop-up-arrangementer skal give planstrategien liv i Københavns offentlige rum hen over efteråret 2018. De fem pop-up arrangementer er også en levendegørelse af den digitale dialog, som tænketanken driver på deres egne social-media platforme.
- Arrangementerne placeres på steder med mange mennesker, hvor forbipasserende kan stoppe op og tage del i arrangementet og hvor der er sandsynlighed for, at de særligt udpegede målgrupper deltager. Der skabes en inviterende, hyggelig og venlig stemning omkring arrangementerne, så man får lyst til at stoppe op og være med. Deltagelse af kendte ansigter fra tænketanken fungerer desuden som blikfang for forbipasserende.
- Ved arrangementerne inviteres de københavnske borgere til at komme med input til hvordan de synes København skal udvikle sig ved at møde en københavnsk borgmester og et medlem af tænketanken tæt på i en samtale om byens udvikling. Børn kan deltage via en fælles børnecollage.
- De fem arrangementer annonceres forud for afviklingen i kommunikationen på sociale medier med hashtagget #københavnersnak, så særligt interesserede har mulighed for at møde op.

# STEMNING

Vi går efter en festlig, uformel, inviterende stemning, hvor simple virkemidler signalerer aktivitet og indbyder forbigående til deltagelse.



# STEDERNE

Ved de fem pop-up-arrangementer etableres der et midlertidigt område med en scene, en bod, vimpler, bannere, plakater o.lign., som visuelt indikerer aktivitet og tiltrækker interesserede forbipasserende.



Arrangementsrækken starter op i uge 40 på **Dronning Louises Bro**. Dronning Louises Bro er en flaskehals og et hæng ud sted, hvor cykelister og fodgængere fra hele byen mødes. Her etableres et midlertidigt område på broen. Ved dette arrangement deltager Overborgmester Frank Jensen.

Målgrupper: Den brede folkelige målgruppe



De studerende på **CS (Center for sundhed og samfund)** inviteres til pop-up-arrangementer på græsplænen mellem bygningerne. Ved dette arrangement deltager Overborgmester Frank Jensen.

Målgrupper: Studerende



# STEDERNE



I **DGI byen** kommer de unge, sportsaktive og børnefamilierne. I caféen etableres et område, hvor #københavnersnak kan starte en samtale.

Målgrupper: Børnefamilier, unge studerende



På **Den Røde Plads** møder vi borgere på Nørrebro; studerende, forældre, unge skatere, brugere af Nørrebrohallen osv.

Målgrupper: Unge studerende, udsatte borgere, børnefamilier



På **Amagerbro** udenfor Amagercenteret på en travl eftermiddag, hvor amagerkanerne henter børn området, har ærinder i centeret eller går til/fra metroen skaber vi samtaler om byen her.

Målgrupper: Den brede målgruppe, Børnefamilier

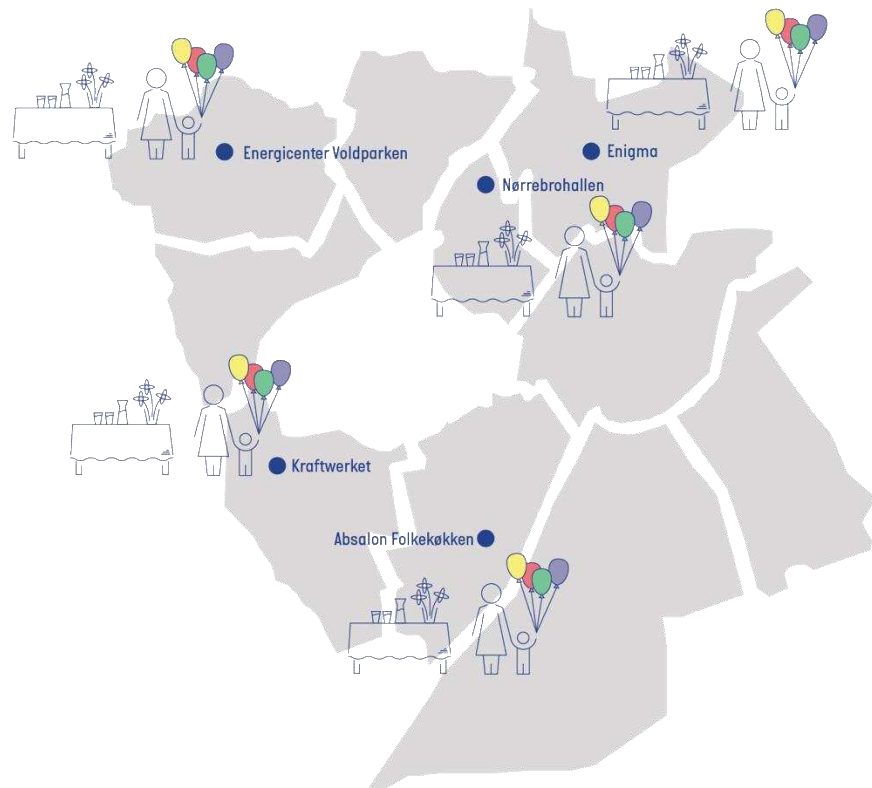
# MIDDAG MED MENING // KONCEPT

København 31. august 2018

**BARK**  
**BARK**

#københavnersnak

Fem middage med en hjemlig snak om byen



# MIDDAG MED MENING

Hen over efteråret 2018 holder fem folkekøkkener Middag Med Mening (MMM) i samarbejde med Københavns Kommune og fem velbesøgte københavnske folkekøkkener. Formålet er at møde københavnernes der hvor de er og få en bred målgruppe af borgere til at tage stilling til en række spørgsmål, der vedrører planstrategiens seks dilemmaer.

Arrangementerne placeres så de dækker store dele af byen rent geografisk, og så de tilgodeser en bred målgruppe af både børnefamilier, unge studerende og borgere i udsatte boligområder.





# KONCEPT

Idéen er at koble københavnersnakken op på eksisterende og velbesøgte folkekøkkener og at møde borgerne i en hverdagsituation til en nærværende snak om byens udvikling.

Middagene er uformelle og der lægges op til, at folk skal have det sjovt med at deltage. Det skal være muligt at deltage i spisningen uden at være med i københavnersnakken, ligesom man skal kunne deltage i snakken uden at spise med. Det er vigtigt, at deltagerne ikke oplever at blive taget som 'gidsler' i en samtale, de ikke er interesserede i. Derfor indrettes der borde for dem, der ikke vil være med.

Der sættes fokus på de nære og personlige oplevelser, som kan danne grundlag for samtaler hen over maden og samtidig give deltagerne indflydelse på planstrategien. Middagene faciliteres let og skal i høj grad bæres af deltagernes samtale med hinanden – borger til borger. Lokaludvalg, Borgerrepræsentationen og tænketanken opfordres til at deltage i middagene og invitere deres netværk.

# ISCENESÆTTELSE OG KOMMUNIKATION

Middagene iscenesættes så der er mange muligheder for at byde ind på en uforpligtende og let måde, og så man ikke er i tvivl om hvad #københavnersnak er.

Hashtagget #københavnersnak er visuelt til stede mange steder og deltagerne opfordres og "nudges" til selv at kommunikere, fx på dækservietter lagt på bordene.

Der udarbejdes en 'info-plakat' der hænges op og forklarer hovedpunkterne i KPS18 samt de seks dilemmaer.



# FOLKEKØKKENERNE

De fem folkekøkkener dækker det meste af København og inviterer en bred målgruppe indenfor.



I uge 43 afholdes MMM i folkehuset **Absalon** på Vesterbro.  
**Målgrupper:** Den brede, folkelige målgruppe



I uge 45 afholdes MMM Hos cafe & museum **Enigma** på Østerbro.  
**Målgrupper:** Børnefamilier, unge studerende



Første middag bliver holdt i Valby hos folkekøkkenet **Kraftverket** i uge 41.  
**Målgrupper:** Børnefamilier, studerende



I uge 44 afholdes MMM i Husum **Energicenter Voldparken**.  
**Målgrupper:** Børnefamilier, Borgere fra udsatte byområder,



I uge 46 afholdes MMM i **Nørrebrohallen**.  
**Målgrupper:** Borgere fra udsatte byområder, unge studerende, børnefamilier



# TÆNKETANK OG SOCIALE MEDIER// KONCEPT

København 31. august 2018

**BARK**  
BANK



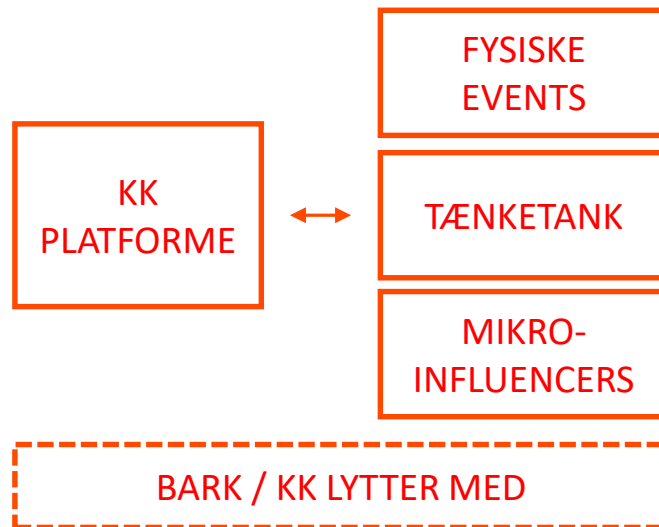
# STRATEGI FOR SOCIALE MEDIER

Filosofien for indsatsen på sociale medier er at tage dialogen om København ud på borgernes egne platforme og profiler.

Otte markante københavnere med en stærk tilstedeværelse på sociale medier deltager i en tænketank om Københavns fremtid. Formålet med denne tænketank er, at de skal tage københavnersnakken ud på deres egne social media-platforme og bruge dialogen her til at forme deres egne holdninger, som de melder tilbage til borgmestrene og Københavns Kommune.

Ud over tænketanken skabes samtaler ved hjælp af 'mikro-influencers' som tilsvarende har et stærkt netværk på de sociale medier, og via de fysiske events, som afholdes rundt om i byen.

Københavns Kommune og BARK 'lytter med' på samtalerne og bruger egne social media platforme til at støtte op om og forstærke samtalen så vidt det er muligt.





# TÆNKETANKEN

Tænketanken består af interessante københavnere med en holdning til byen. Vi er interesserede i deres holdninger til byen, men vi er også interesserede i, at de bruger deres digitale netværk til at tage pulsen på almindelige københavnernes syn på byens udvikling. Tænketanken deltager i debatten ved at;

1. Deltage i et opstartsmøde på Rådhuset
2. Sætte sig ind i nogle af de seks vigtige dilemmaer, som København står over for i fremtiden.
3. Bringe samtalen om København og dilemmaerne ud i deres eget digitale netværk: Stille udfordrende spørgsmål, skabe debat og selv deltage i debatten.
4. Deltage i ét af de fem pop-up arrangementer, hvor der skal snakkes København sammen med en borgmester og sammen med københavnere.
5. Deltage i afsluttende tænketankmiddag sammen med Overborgmesteren. Her melder tænketankmedlemmerne tilbage og fortæller om, hvad de har lært på baggrund af samtalerne.



## KHATERAH PARWANI

Kom til Danmark i 1986 som kvoteflygtning og er opvokset i Urban Planen på Amager. Aktiv debattør med fokus på minoritetskvinder. Talskvinde og juridisk rådgiver for Exitcirklen. Ca. 30.000 følgere, bl.a. i de udsatte boligområder, børnefamilier og unge studerende.



## ANÉ CORTZEN

Født og opvokset i Hillerød, nu bosat på Frederiksberg. Uddannet arkitekt og grafisk designer og har holdninger til byens udvikling. Arbejder som kulturchef hos Kähler. Hun har ca. 70.000 følgere som er de unge under uddannelse samt børnefamilierne.



## SOFIE LINDE

Er nybagt mor, skuespiller og vært på Ramasjang og X-factor. Hun er født i Aarhus og tilflytter til København, og når med sine 345.000 følgere ud til den helt brede målgruppe.



## NIKOLAJ STEEN

Født og opvokset på Frederiksberg. Musiker, skuespiller, sangskriver. Aktiv debattør med holdninger til Københavns udvikling. Ca. 20.000 følgere som primært er børnefamilier.



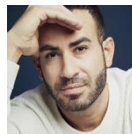
## DITTE GIESE

Født og opvokset i København, datter af Suzanne Giese. Debatredaktør på Politiken og aktiv debattør. Med sine ca. 25.000 følgere når hun ud til unge under uddannelse og børnefamilierne.



## MADS NØRGAARD

Han er designer af modetøj, direktør og ejer af modehuset Mads Nørgaard - Copenhagen. Mads bor med sin familie i en husbåd på Holmen. Har 110.000 følgere. Målgruppen er børnefamilierne og unge under uddannelse.



## ABDEL AZIZ MAHMOUD

Er journalist, vært og forfatter og kendt for tv-programmet Adgang med Abdel og radioprogrammet Shitstorm. Opvokset i Ølstykke, i dag bosat i København. Ca. 110.000 følgere som når de unge under uddannelse og københavnere i udsatte boligområder.



## ANDERS BREINHOLT

Født og opvokset i Ølstykke, men bor i dag i København. Autodidakt journalist, radio- og TV-vært. Med sine 185.000 følgere når han ud til børnefamilierne og de unge.

# FYSISKE EVENTS

Der bliver afholdt fem pop-up events og fem Middag Med Mening arrangementer. Til disse arrangementer vil der være fokus på at skabe dialog og samtaler i det fysiske rum, men det er også vigtigt, at samtalen bliver løftet ud af det fysiske rum. Hvordan det gøres afhænger af det enkelte arrangement, men følgende kan være muligheder:

1. Vores hashtag #københavnersnak promoveres og præsenteres altid og det forklares tydeligt, hvordan og hvorfor man bør bruge hashtagget (fordi Københavns Kommune lytter med på de sociale medier og har tænkt sig at bruge folks input)
2. Vi beder folk om at markere fede/dårlige/kedelige/sjove steder på et kort over København og dele deres markering på deres sociale medier (for at høre deres venners syn på spørgsmålet)
3. Vi stiller konkrete spørgsmål til arrangementet, hvor vi beder folk om at svare på spørgsmålet i deres sociale medier.
4. Tænk tankmedlemmer og mikro-influencers, som er med til arrangementet opdaterer i deres egne sociale medier om arrangementet – og bruger hashtagget.
5. Københavns Kommune fortæller om og deler billeder fra arrangementet i egne sociale medier.

# KK STARTER SNAKKEN

Københavns Kommunes egne social media kanaler spiller en vigtig rolle i projektet, fordi de skal være med til at sparke gang projektet og forstørre og sprede interessante samtaler, som kommer fra tænketankdeltagerne, fysiske events og mikro-influencers. Københavns Kommune sætter samtalen i gang ved – på egne platforme – at guide borgerne til, hvordan de deltager i københavnersnakken. Nedenstående er eksempler:

## **Facebook – mini-survey om dilemmaer sættes i spil i kommentarsporet**

"xx% af københavnere lægger vægt på at have adgang til altan eller have, der hvor de bor. Hvad er vigtigst for dig, når du skal vælge din bolig? #københavnersnak" (Billede af et grønt område i København)

## **Facebook – information og link til website**

"I løbet af de næste 6 uger sætter vi fokus på fremtidens København, og vi vil gerne høre din mening. Hvordan gør vi København til en endnu bedre by at bo og leve i? Læs mere om kampagnen #københavnersnak og hvordan du kan være med på [www.kk.dk/københavnersnak](http://www.kk.dk/københavnersnak)"

## **Instagram – bedst og værst i billeder**

"Dette er (xx kk-medarbejders/tænketankdeltagers) bud på, hvad der er det bedste og det værste ved København. Nu er det din tur: Læg et billede op af noget du er stolt af ved København og et billede af noget, der ikke fungerer ved byen. Begrund billederne i en kort tekst med hashtagget #københavnersnak. Så er du med til at forme kommuneplanstrategi 2018 og fremtidens København."

## **Twitter – debat og direkte kommunikation**

"På (tirsdag) mødes (@tænketank) og (@borgmester) kl. 16 på Den Røde Plads på Nørrebro til en snak om Københavns udvikling. Hvad synes du, at de skal tale om? #københavnersnak."

# OPSLAG PÅ TVÆRS AF AKTØRER

**Kommunens opslag (herunder gerne Lokaludvalg):** tager udgangspunkt i det overordnede arbejde med kommunalplanstrategien og borgerdialogen og kan dele info om arrangementer både før, under og efter de afholdes. Kommunens platforme skal også rumme andet indhold, og forventet kan kommunen poste 1-2 opslag om borgerdialogen hver uge. FX: *"Hvordan skaber vi plads til både nybyggerier og grønne åndehuller i København? Det er et af dilemmaerne i den nye kommunalplanstrategi, som vi gerne vil høre din mening om. Kom til Folkekøkken og Københavnersnak i Absalonkirken i morgen kl 17 og del dine tanker!"*

**Borgmestrene opslag:** tager udgangspunkt i, hvad der optager dem i relation til udviklingen af København. Borgmestrene skal bruge deres platform til at sætte gang i snakken ved at spørge til københavnernes holdninger og til at gøre opmærksom på deres deltagelse i et konkret arrangement. FX: *"I morgen mødes jeg med Khaterah Parwani på Den Røde Plads for blandt andet at snakke om, hvordan vi kan gøre udsatte boligområder til gode steder at bo. Kom forbi og del dine tanker med os!"*

**Tænk tankens opslag:** tager udgangspunkt i deres personlige blik på strategiens dilemmaer og spiller det op imod de konkrete events. FX: *"Jeg fik først råd til at bo inden for broerne da jeg blev 30! Er KBH blevet en rigmandsghetto? Er der plads til dig? Mød mig på torsdag kl.15 i DGI, når jeg tager dit svar med til socialborgmesteren!"*

**Borgernes opslag:** tager udgangspunkt i deres personlige holdninger og konkrete oplevelser med at bo, arbejde og leve i København. FX: *"Tænk at bo i en by, hvor landets statsminister kan cykle igennem byen sammen med den franske præsident : Det er derfor jeg elsker København! #Københavnersnak #cykelby #stolt københavnner"*

# KOMMUNI- KATION

København 31. august 2018

**BARK**  
BANK





# KOMMUNIKATION GENERELT

Arrangementerne annonceres i forvejen via følgende kanaler:

- / Københavns Kommunes hjemmeside [www.kk.dk/kobenhavnersnak](http://www.kk.dk/kobenhavnersnak)
- / Via Tænk tankens medlemmer, der inviterer via deres egne social-media platforme
- / Via Borgmestrene, der inviterer via deres egne social-media platforme
- / Via Københavns Kommunes kommunikation på sociale medier
- / Via de relevante lokaludvalg, der bruger egne platforme til at invitere
- / I lokalpressen via KK's lokalpresse netværk eller versionerede lokale pressemeddelelser

Arrangementerne kommunikeres desuden både under og efter selve afviklingen. Københavns kommune, lokaludvalg, tænketank og den pågældende borgmester kan kommunikere via egne social-media platforme, og samle op på de væsentlige pointer og interessante erfaringer. Derudover opfordres deltagerne aktivt til at kommunikere via egne social-media-platforme.

Lokalpressen inviteres til at deltage på arrangementet