



Afsluttende statusrapport for World Outgames 2009

Februar 2007 – juli 2009

INDLEDNING	3
RESUMÉ OG LÆSERVEJLEDNING:	5
WORLD OUTGAMES' POLITISKE, ØKONOMISKE OG ORGANISATORISKE TIDSLINJE	8
ORGANISATION	13
KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING	20
MENNESKERETTIGHEDSKONFERENCEN	29
KULTURPROGRAMMET	39
SPORTSPROGRAMMET	49
FRIVILLIGAFDELINGEN	56
FUNDRAISING, SPONSORATER OG FONDE	63
ØKONOMI	67
IT	74
AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER	79
BILAG: NØGLETAL	86
DELRESULTATER:	90

Indledning

Sekretariatet har siden sin etablering februar 2007 løbende dokumenteret hvordan arbejdet med World Outgames 2009 skred frem. Disse afrapporteringer var i første omgang henvendt til bestyrelsen for World Outgames 2009 samt den primære samarbejdspartner, Københavns Kommune. Og dernæst til offentligheden som sådan.

Afrapporteringerne havde form af halvårslige statusrapporter og kom omkring alle væsentlige aspekter i det at udvikle, organisere og gennemføre et stort og, dermed ofte komplekst internationalt projekt som World Outgames 2009 var og er.

I alt er der blevet produceret fire halvårsrapporter fordelt på:

- juni 2007
- december 2007
- juni 2008
- december 2008

Sideløbende hermed er der fra tid til anden blevet produceret mere tematisk fokuserede notater eller større dokumenter i forbindelse med væsentlige beslutningsprocesser i enten World Outgames bestyrelse eller som oplæg til debat i kultur og fritidsudvalget på Københavns Rådhus. Specielt bør følgende notater og dokumenter fremhæves:

- World Outgames prospekt december 2008
- Programnotat februar 2009
- Økonominotatet marts 2009

I forbindelse med produktionen af nærværende dokument ønsker vi, udover at give en afsluttende status på projektet her kort før arrangementet går i luften, også at fremhæve de vigtigste interne som eksterne udfordringer sekretariatet har mødt undervejs frem mod mål. Og i forlængelse af disse, hvilke erfaringer vi har gjort os i arbejdet med at realisere ambitionerne bag World Outgames 2009.

Vi er bevidst om, at denne erfaringsopsamling som sagt finder sted inden den praktiske afvikling af selve begivenheden. Men det er afgørende for ledelsen, at disse organisatoriske og ledelsesmæssige erfaringer bliver samlet op allerede nu. Primært for at undgå, at ovennævnte erfaringer drukner i ”informations- og mediestøjen” fra selve World Outgames-ugen.

Ikke mindst er det vigtigt for sekretariatet, at de mange kulturelle, politiske og sociale ”del-resultater” der er blevet skabt undervejs i realiseringen af begivenheden World Outgames også bliver dokumenteret og får den opmærksomhed de fortjener.

Ligeledes skal det understreges, at den beslutning som politikerne på Københavns Rådhus i sin tid traf om, at København skulle være vært for World Outgames, blev truffet i en økonomisk opgangstid (efteråret 2006). Men projektet og begivenheden afvikles – eller lander om man vil - i en økonomisk nedgangstid (juli 2009). Det er i denne økonomiske og politiske kontekst, at man skal læse og forstå de overvejelser og anbefalinger der bliver fremlagt i nærværende dokument.

Den aktuelle statusrapport – som de tidligere statusrapporter – er skrevet med ét overordnet formål for øje: Nemlig at invitere læseren – og dermed offentligheden – ind på ”bagscenen” af World Outgames.

For det er jo det daglige arbejde på ”bagscenen”, med alle de mange til og fravalg, der til sidst materialiserer sig i det officielle World Outgames-program. Et ni dage langt sports, kultur og menneskerettighedsprogram, som vi håber, at de mange tusinde deltagerne som kommer til København, turister og københavnere vil tage imod i den ånd det er skabt: Love of Freedom - Freedom to love.

På vegne af sekretariatet

Uffe Elbæk, direktør

Resumé og læservejledning:

Nedenfor er en kort gennemgang af hvilke problemstillinger og spørgsmål der bliver taget op under de enkelte afsnit i dette dokument.

Sekretariatet ønsker at understrege, at denne statusrapport ikke har som ambition at komme med en lang række dogmatiske konklusioner. Men derimod præsentere læseren for en række åbne spørgsmål, der gerne skal virke både udfordrende og befordrende i forhold til fremtidige mulige beslutninger om at få større, internationale begivenheder til København.

De mange spørgsmål og refleksioner i dette papir tager direkte afsæt i vore praktiske erfaringer med først at forstå den stillede opgave, dernæst at udvikle et egentligt programkoncept, skabe den nødvendige organisation for til sidst at afvikle World Outgames 2009 den sidste uge af juli i år.

Indledningsvis gennemgår vi **World Outgames historiske tidslinje**. Dvs. en kort historisk gennemgang af de mest afgørende politiske og organisatoriske beslutninger fra efteråret 2005 og frem til i dag. Beslutninger som hver for sig har defineret de politiske spilleregler og økonomiske forudsætninger, som projektet er realiseret indenfor.

Under afsnittet **Organisation** giver vi en status på hvordan man bygger en internationalt orienteret event-organisation op fra bunden.

Herefter præsenteres en række af de udfordringer der har præget hverdagen på sekretariatet. Blandt andet:

- Valg af selskabsform
- Mangfoldige interessenter
- Relationen mellem ledelsesgruppen og de øvrige medarbejdere
- Arbejds miljø
- Informations- og videndeling

Under afsnittet **Kommunikation og markedsføring** giver vi en status på kommunikations- og marketingsarbejdet. Herunder en introduktion til ”kommunikations-kompasset”.

Herefter præsenteres en række af de udfordringer som har præget kommunikations og marketingsarbejdet på sekretariatet. Blandt andet:

- Projektets grundlæggende identitet – sport? Kultur? Menneskerettigheder? Eller det hele på en gang?
- Konfliktlinjerne i forhold til konkurrenten, Gay Games
- Køns lig ubalance – både specifikt i projektet, men også generelt i større lignende LGBT-begivenheder
- Projektets æstetiske udtryk – ”business as usual” overfor ”business as unusual”
- Åben fest for alle – i stedet for en lukket fest for de få

Under afsnittet **Menneskerettighedskonferencen** giver vi en status på det særdeles omfattende og mange-facetterede internationale conferenceprogram.

Herefter præsenteres en række af de udfordringer der har præget arbejdet med både at programlægge og organisere den store internationale menneskerettighedskonference under World Outgames. Blandt andet:

- Kapacitet – omfang og størrelse

- Organisation – dynamikken imellem og respekten for det lokale, nationale og internationale fokus
- Outreach – global repræsentation
- Keynote Speakers og workshops
- Lokal og international forankring af LGBT-politikken

Under afsnittet **Kulturprogrammet** giver vi en status på det vidtfavnende og ambitiøse kulturprogram. I forlængelse af denne status fremhæves blandt andet følgende udfordringer i arbejdet med både at udvikle, organisere og realisere kulturprogrammet som vi kender det i dag:

- Finansieringen eller mangel på samme
- Åbningsbegivenheden – hele byens fest
- OutCities – byerne der kom, gik og kom tilbage igen.
- Fra Village til OutCities Route

Under afsnittet **Sportsprogrammet** giver vi et historisk tilbageblik på de indhøstede erfaringer fra det første World Outgames arrangement i Montreal herunder relationen og dialogen med Pan Idræt og GLISA.

Herefter præsenteres en række af de udfordringer der har præget arbejdet med at tilrette sportsprogrammet til en dansk kontekst. Blandt andet:

- Udvikling af en egen Københavner-model
- Manglende erfaringsoverføring fra Montreal
- Opbakning fra det internationale LGBT-sportsmiljø
- Samarbejdet med mainstream sportsorganisationer
- Snitfladerne til de andre afdelinger i sekretariatet

Under afsnittet **Frivillighedsafdelingen** giver vi en status på frivillighedsafdelingens arbejde. Herunder hvordan man uddanner og fastholder 1500 frivillige.

Herefter præsenteres en række af de udfordringer der har præget arbejdet i frivillighedsafdelingen på sekretariatet. Blandt andet:

- Rekruttering af frivillige
- De frivilliges ejerskab til projektet
- Uddannelse af kernefrivillige
- Opbygning af frivillighedsdatabase
- Frivilligt arbejde som meningsfuldt arbejde

Under afsnittet **Fundraising, sponsorater og fonde** giver vi en status på, hvordan sponsor- og fundingarbejdet har udviklet sig i takt med, at den globale økonomiske krise har spredt sig fra USA til resten af verden.

Herefter præsenteres en række af de udfordringer der har præget sponsor- og fundingafdelingen. Blandt andet:

- Ny begivenhed på det danske marked
- CSR-vinkel overfor medieeksponering
- Fravær af personlige netværk på direktionsgangene
- Manglende LGBT-satsning fra danske virksomheder
- GLISA – en uerfaren og ressourcetsvag ejer af varemærket World Outgames

Under afsnittet **Økonomi** giver vi en status på hvordan man navigerer et så stort projekt som World Outgames gennem både budgetmæssig som likviditetsmæssig turbulent farvand.

Herefter præsenteres en række af de udfordringer der har præget arbejdet med at fastholde en økonomisk positiv bundlinje. Blandt andet:

- Faste og alligevel fleksible budgetter
- Likviditetsstyring
- Økonomirutiner
- Momspolitik
- Fondsdokumentation

Under afsnittet **IT** giver vi indledningsvis en status på de prioriteringer der ligger til grund for valg af den aktuelle IT-strategi og platform.

Herefter præsenteres en række af de udfordringer der har præget IT-arbejdet. Blandt andet:

- Opbygning af hjemmeside
- Udvikling af registreringssystem
- Billetsalg
- Check in

Under afsnittet **Afsluttende bemærkninger** reflekteres der over, hvad vi ville have gjort, hvis det havde været os, der skulle have taget politisk stilling til, om det var hensigtsmæssigt, at København som by skulle søge værtskabet for en international begivenhed som World Outgames. Følgende spørgsmål sættes blandt i spil:

- Hvis idé er det – og dermed ansvar?
- Er der et dokumenteret behov for arrangementet?
- Hvad er det overordnede formål for projektet?
- Hvad er succeskriterierne og værdigrundlaget?
- Hvad er det overordnede koncept for begivenheden?
- Hvilket team skal løfte opgaven?
- Hvordan skal projektet struktureres og organiseres?
- Hvad er tids- og handlingsplanen?

I bilag med **nøgletal og delresultater** har vi forsøgt at liste nogle af de faktuelle nøgletal, såsom antal interne møder, antal medarbejdere, antal frivillige, antal samarbejdspartnere etc. Hvis man hurtigt kigger ned over disse nøgletal, giver de et lille men godt indblik i, hvor komplekst og dynamisk arbejdsprocessen frem mod selve begivenheden World Outgames har været.

Oplistingen af delresultaterne er ligeledes taget med, for ikke at glemme alle de positive sideresultater der er blevet skabt undervejs i arbejdsprocessen. Sideresultater som for nogens vedkommende måske er noget af det mest værdifulde og blivende ved hele den politiske satsning, som World Outgames er.

World Outgames' politiske, økonomiske og organisatoriske tidslinje

Efteråret 2005:

Københavns Kommune meddeler sin interesse til Gay and Lesbian International Sports Association (GLISA), om at være vært for World Outgames i 2009. GLISA ejer varemærket World Outgames.

Foråret 2006:

På vegne af Københavns Kommune udfærdiger Wonderful Copenhagen et egentligt bud på at afholde World Outgames i København.

Herefter forhandles et kontraktudkast mellem Københavns Kommune og GLISA.

Efteråret 2006:

Efter Kultur- og Fritidsudvalgets site-inspection ved World Outgames i Montreal beslutter Borgerrepræsentationen efterfølgende at bevilge de første kr. 20 mio. til afholdelse af World Outgames i København i 2009. Bevilges ud fra et estimeret budget på ca. kr. 60 mio.

Kontrakt mellem GLISA og Københavns Kommune underskrives den 27. november 2006.

Januar/februar 2007:

Ledelsen af World Outgames ansættes med Uffe Elbæk som direktør. Sekretariatet har i denne organisatoriske opstartsfasen bopæl hos Wonderful Copenhagen.

Forventningen til antal deltagere til World Outgames bliver sat til i alt 8000 deltagere.

Foråret 2007:

Parallelt med ansættelse af sekretariatets kernemedarbejdere arbejdes der på at etablere en egentlig bestyrelse for selskabet World Outgames 2009.

Denne organisatoriske ændring sker på anbefaling af direktør Uffe Elbæk for, at sekretariatet kan leve op til de kvalitetskrav Kulturministeriet og direktør Lars Liebst – efter evalueringen af H.C. Andersen året – har formuleret i vejledningen ”Anbefalinger for god ledelse af større kulturprojekter”.

Sommeren 2007:

Sekretariatet, som vi kender det i dag – sports-, kultur- og konferenceafdelingen, spons- og funding-afdeling samt kommunikations og marketingsafdelingen – etableres.

Sekretariatet flytter i egne lokaler i Farvergade 10, København K.

Efteråret 2007:

Bestyrelsen for World Outgames nedsættes med Merethe Stagetorn som formand. Bestyrelsens sammensætning er på forhånd blevet vendt med både Wonderful Copenhagen v. direktør Lars Bernhard Jørgensen og Københavns Kommune v. kulturdirektør Carsten Haurum.

Samtidig offentliggøres de første større sponsoraftaler og fondsdonationer (SAS, IBM, Politiken, Tuborgfondet og Primetime).

Foråret 2008:

Fra deltagere i udlandet, primært i Nordamerika og Canada, kritiseres World Outgames i København for det høje deltagergebyr på kr. 1.500, på trods af, at gebyret er lavere end ved World Outgames i Montreal i 2006.

Det viser sig, at en svækket dollarkurs og en økonomisk afmatning er grundlaget for kritikken, ikke indholdet i ”deltagerpakken”. Sekretariatet har bevidst valgt at prissætte deltagergebyret i danske kroner for at undgå unødige valutakursrisici.

Juni 2008:

Den halvårslige statusrapport udsendes, hvor der gøres opmærksom på, at sponsorarbejdet i de foregående par måneder har været karakteriseret af flere forhindringer end gennembrud.

Ledelsen udarbejder herefter to alternative budgetscenarier, som præsenteres for Kultur- og Fritidsudvalget i Københavns Kommune og for World Outgames bestyrelse.

På bestyrelsesmøde den 18. juni 2008 besluttet det, at budgettet reduceres fra kr. 64 mio. til kr. 58 mio.

Konsekvenser:

- Forventninger til sponsorindtægter nedjusteres
- PR-aktiviteter reduceres
- Promotionrejser aflyses
- Ansættelse af projektledere gennemføres ikke
- Kulturprogrammet reduceres

September 2008:

Ledelsen finder yderligere budgetreduktioner for kr. 4,5 mio. (men også nye udgifter for kr. 1 mio.) på et ledelsesseminar den 2. september 2008.

På bestyrelsesmøde den 9. september 2008 vedtages det, at yderligere besparelser på kr. 4,5 mio. skal iværksættes, såfremt mål for sponsor- og fondsindtægter ikke er nået pr. 30. september 2008.

Konsekvenser:

- Afskedigelse af 2 fuldtidsmedarbejdere
- Evalueringsprojekt skrinlægges
- Opsigelser af alle medarbejdere, undtagen controller, pr. 31. august 2009, en måned tidligere end planlagt.
- Opsigelse af ledelsesgruppen, undtagen økonomichef, pr. 31. august 2009, 1 – 4 måneder tidligere end planlagt.

Den første af i alt 14 stjernestunder bliver afviklet. Det første arrangement er en personlig samtale med Axel Axcil på 94 år, om det at være den ene halvdel af det homoseksuelle par der som de første i verden indgik registreret parforhold på Københavns Rådhus i 1989. Samtalen med Axel Axcil fandt sted i bryllupsværelset på Københavns Rådhus.

Oktober 2008:

Antal tilmeldinger overstiger målet om 2.000 tilmeldte pr. 30. september 2008. Sponsor- og fondsindtægter har derimod ikke nået målet, hvorfor budgetreduktioner på kr. 4,5 mio. implementeres.

Mini-projektleder-uddannelse over fem aftener og en weekend for alle kerne-frivillige går i gang. I alt bliver dette undervisningsforløb afviklet tre gange.

November 2008:

Donationskampagnen "Mange bække små" lanceres. Kampagnen består dels af en række fundraising-særarrangementer samt en generel opfordring til alle om at give et større eller mindre beløb til World Outgames. Og derigennem få status af enten yndlingsfætter, den rige onkel eller arvetanten i Outgames-familien.

December 2008:

Den halvårslige statusrapport udarbejdes, hvor ledelsen understreger alvoren af den finansielle krise, som har bredt sig fra USA til resten af verden. Vi præsenterer statusrapporten for Kultur- og Fritidsudvalget, samt på bestyrelsesmøde den 16. december 2008.

Flere fagforeninger yder i denne periode økonomisk støtte til konferencen, ligesom Region Hovedstaden bevilger kr. 1. mio. i støtte til Outgames. Derudover indgås der en række materiale- og faglige sponsorater med en række private virksomheder. Blandt andet reklamebureauet Reputation og kommunikationsbureauet We Love People.

Der indgås mediasamarbejdsaftaler med en lang række internationale print og web-magasiner.

2 medarbejdere forlader Outgames, som en konsekvens af budgetreduktionen pr. 1. oktober 2008.

Januar 2009:

Der udarbejdes et overslag på resultatet fra 2008, og med afsæt heri udarbejdes budget for 2009. Samlet set viser 2008/2009 besparelser på ca. kr. 1,7 mio. i forhold til tidligere budgetter. Budgetrammen er nu kr. 52,9 mio. (primært hentet hjem på sponsorområdet, PR og konference-programmet).

Februar 2009:

Økonomi-notat udarbejdes.

International annonce-kampagne sættes i gang. Annoncen er udarbejdet i samarbejde med Reputation og får en meget positiv modtagelse af samtlige medier der bringer den.

Marts 2009:

Scandic beslutter sig for at indgå i sponsor-kredsen bag World Outgames. Dermed er det endelig sponsorhold på plads.

Bestyrelsesformand, Merethe Stagetorn skriver brev til kulturborgmester Pia Allerslev og beder om underskudsgaranti til World Outgames, svarende til fem millioner kroner.

Sekretariatet gennemfører endnu en budgetreduktion på 3 millioner kroner. Det samlede budget er nu på 49,9 millioner.

Bestyrelsesformand Merethe Stagetorn, bestyrelsesnæstformand Merete Lynbye Møller samt direktør Uffe Elbæk og økonomidirektør Per Hermansen har foretræde for kultur og fritidsudvalget

April 2009:

Stor kulturevent og fest på hotel Skt. Petri, der tiltrækker over 1000 gæster.

Maj 2009:

Den officielle deadline for tilmeldinger til World Outgames slutter. I alt 4.850 mennesker fra 84 nationer har tilmeldt sig arrangementet. Det besluttes at forlænge tilmeldingsfristen for deltagelse i sporten til den 15. juni og for deltagelse i kultur og konference til den 1. juli.

Den 14. maj afholder Den Danske Ambassade i Paris et større reception for World Outgames i Det Danske Hus.

Det sidste månedlige tirsdags-informationsmøde afholdes. Medio maj har i alt 1400 tilmeldt sig som frivillige.

Den 28. maj bevilliger Københavns Kommune yderligere 5 mio. kr. til World Outgames.

Den 29. maj er der officiel åbning af den internationale samtidskunstudstilling "Lost and Found" i Kunsthallen Nikolaj.

Juni 2009:

Aftalen med den sidste OutCities-by falder på plads og det kan nu konstateres at de seks OutCities-byer bliver: Melbourne, Rio, Mexico City, Tel Aviv, Antwerpen og Århus.

Over ti aftener afholdes der orienteringsmøder for samtlige tilmeldte frivillige.

Kultur og Fritidsudvalget får en kort briefing over de vigtigste high-lights under World Outgames.

Den 10. juni fremlægges på et pressemøde på Københavns Rådhus indholdet af den første levevilkårsundersøgelse af LGBT-personer i Danmark. Undersøgelsen er finansieret af Københavns Kommune, Trygfonden og Det Kriminalpræventive Råd.

Den 17. juni præsenterer Københavns Kommune, Københavns Politi og Institut for Menneskerettigheder deres stort anlagt anti-had-kampagne: "Det er ikke en forbrydelse at være sig selv". Kampagnen er planlagt til at starte en uge før afholdelsen af World Outgames 2009.

Den 25. juni lanceres den officielle World Outgames sang "Freedom to Love". Sangen er skrevet og sunget af Annisette.

Juli 2009:

Den 3. juli er der officiel åbning af den historiske udstilling om 200 års homo-liv i København på Københavns Bymuseum. Udstilling har titlen: Som jeg er/As I Am.

Den 9. juli udkommer det officielle World Outgames-program. Programmet er på 260 sider og rummer en oversigt over alle programpunkter.

Den 21. juli er der pressebriefing på World Outgames-ugen, herunder en gennemgang af de vigtigste højdepunkter i det officielle World Outgames-program.

Den 25. juli er der officiel åbning på Københavns Rådhusplads og World Outgames 2009 er i gang.

Organisation

Status

World Outgames 2009 ApS blev i 2006 oprettet som et anpartsselskab, hvor Fonden Wonderful Copenhagen ejer alle anparterne. Wonderful Copenhagen er Region Hovedstadens officielle event, kongres- og turismeorganisation.

Sekretariatet for World Outgames 2009 startede op i lokaler hos Wonderful Copenhagen, men flyttede i sommeren 2007 til egne lokaler i Farvergade i indre København.

Fra sekretariatets etablering i februar 2007 med 6 ansatte består personalet i World Outgames i dag af 20 fuldtidsansatte, 2 studentermedhjælpere, 3 frivillige på næsten fuld tid, 4 frivillige på halv tid, samt mange frivillige arbejdsgrupper.

Ledelsesgruppen består af 5 personer.

Der er etableret samarbejde med eksterne konsulenter på strategisk vigtige opgaver som kommunikationsrådgivning, grafisk udvikling, Åbningsceremonien, OutCities-ruten og OutCities scenerne.

Opgaverne i sekretariatet er fordelt på følgende ansvarsområder:

Kommunikation og marketing ledes af direktør Uffe Elbæk og består af tre medarbejdere, og to frivillige på næsten fuld tid.

Økonomi, IT, administration og salg ledes af økonomichef Per Hermansen og består af tre medarbejdere

Sportsafdelingen ledes af sportschef Tommy Kristoffersen og består af fire medarbejdere og en studentermedhjælper.

Kulturfondens afdeling ledes af chef for kultur og konference Michael Stensgaard og består af en fuldtidsansat og en studentermedhjælper.

Konferenceafdelingen ledes af chef for kultur og konference Michael Stensgaard og består af tre medarbejdere og en frivillig på næsten fuld tid. Under afdelingen hører Outreach programmet.

Frivillighedsafdelingen ledes af Thorbjørn Nesjan og består af yderligere en medarbejder. Under afdelingens ansvarsområde hører også sikkerhed.

Der har i projektets næsten tre-årige forløb været opsigelser fra 6 medarbejdere og opsigelser af 2 medarbejdere (p.gr.a. besparelser). Der må i en stor projektorganisation forventes en vis personaleomsætning, på trods af projektets og ansættelsernes begrænset periode. Der skal, som på enhver anden arbejdsplads, være balance mellem medarbejdernes og organisationens behov, krav og forventninger – som kan ændre sig over tid.

I det tidlige efterår 2007 blev der etableret en faglig og ledelsesmæssig kompetent bestyrelse. Det har været en stor organisatorisk styrkelse af sekretariatet, at bestyrelsen har fulgt projektets udvikling og sekretariatets arbejde tæt – både organisatorisk, økonomisk og indholdsmæssigt - og i kraft af denne indsigt i

projektets vilkår og udfordringer har kunnet yde sekretariatets ledelse den nødvendige eksterne faglige sparring i afgørende vigtige prioriteringer.

Centrale udfordringer undervejs:

Selskabsform

Interessenter

Ledelsesgruppe og personale

Arbejds miljø

Information og vidensdeling

Fastholdelse af medarbejdere

Selskabsform

Forud for etableringen af World Outgames 2009 som et anpartsselskab, blev der foretaget et grundigt analysearbejde af Wonderful Copenhagen. Med ønsker fra initiativtageren og den største bidragsyder Københavns Kommune og fra Fonden Wonderful Copenhagen om ”vandtætte skodder” mellem kommunen, ejeren og World Outgames, faldt valget på etablering af et anpartsselskab.

Fordelen ved at oprette et anpartsselskab er bl.a.:

- Relativt lille indskudskapital.
- Økonomisk risiko begrænset til indskudskapitalen.
- Kontrol over bestyrelse og dermed indirekte kontrol med direktion og ledelse af selskabet.
- Selskabet kan afvikles efter begivenheden.

Da ledelsesgruppen over sommeren 2007 var blevet klarere på indholdet, omfanget og udformningen af begivenheden World Outgames 2009, måtte selskabets vedtægter ændres. Det fremgik ikke klart af selskabets vedtægter, at World Outgames var andet end en sportsbegivenhed. Det fremgik heller ikke, hvorledes et eventuelt overskud i selskabet skulle anvendes ved selskabets likvidation senest den 31. december 2009 og det fremgik heller ikke af vedtægterne, at der skulle en bestyrelse til at lede selskabet.

Med ændringerne af vedtægterne blev World Outgames ikke længere opfattet som en profitgivende virksomhed, og det var dermed muligt at søge danske fonde om støtte til aktiviteterne under begivenheden.

Mange af aktiviteterne i World Outgames opfattes i Danmark som velgørende formål eller græsrodsarbejde (NGO), men denne opfattelse er ikke blevet delt af andre internationale organisationer herunder EU.

Flere fondsansøgninger til EU er blevet afvist, da EU ikke har villet acceptere selskabsformen eller ordlyden i vedtægterne om World Outgames 2009 ApS som en non-profit organisation. Der kunne ikke skaffes kreditering for denne opfattelse i nogen danske ministerier heller.

Ledelsen har fulgt anbefalingerne i Kulturministeriets pjece ”Anbefalinger til ledelse af store kulturprojekter” fra 2006, og har ved bestyrelses etablering haft tæt og regelmæssig opfølgning på begivenhedens økonomi, økonomistyring, fremdrift og udvikling.

Interessenter

De tre største interessenter i World Outgames er Københavns Kommune, Wonderful Copenhagen og GLISA. Der er udformet skriftlige aftale mellem de tre interessenter og World Outgames 2009 Aps, hvori det fremgår hvilke krav og forventninger der stilles til World Outgames, hvilke vilkår der gælder for økonomiske bidrag mellem parterne samt, hvordan og med hvilken frekvens rapportering til interessenterne skal foregå.

Københavns Kommune

Som initiativtager til at få World Outgames til København i 2009 står Københavns Kommune. En enig Borgerrepræsentation vedtog, efter forudgående analyser og besøg ved World Outgames i Montreal i 2006, at søge om at få begivenheden til København. I samarbejde med Wonderful Copenhagen blev vilkår for begivenheden aftalt, herunder en skriftlig aftale mellem Københavns Kommune og World Outgames 2009 ApS.

Ledelsen af World Outgames rapporterer til Borgmesteren for Kultur og Fritid. Der er udarbejdet skriftlige halvårsrapporter, som er blevet præsenteret for Borgmesteren og for Kultur og Fritidsudvalget. Ledelsen af World Outgames har haft foretræde for Kultur og Fritidsudvalget ved præsentation af de halvårslige statusrapporter og efter behov.

Uden et tæt samarbejde med Kultur og Fritidsforvaltningen ville afviklingen af World Outgames ikke kunne lade sig gøre. Kultur og Fritidsforvaltningen administrerer de kommunale idrætsanlæg, som stilles vederlagsfrit til rådighed for World Outgames. Ledelsen af World Outgames har haft et særdeles godt og tillidsfuldt samarbejde med den siddende Kulturborgmester henholdsvis Martin Geertsen og Pia Allerslev.

Wonderful Copenhagen

Som ejer af World Outgames 2009 ApS er Wonderful Copenhagen en helt naturlig interessent i selskabet.

Wonderful Copenhagen aftalte omfang og vilkår for begivenheden World Outgames med Københavns Kommune inden ledelsesgruppen med direktører i spidsen blev ansat.

Inden etableringen af en bestyrelse for World Outgames blev der løbende rapporteret til Wonderful Copenhagens ledelse.

Efter etablering af bestyrelsen for World Outgames har rapportering til Wonderful Copenhagen fundet sted gennem et af bestyrelsesmedlemmerne i World Outgames, som også er en del af ledergruppen i Wonderful Copenhagen.

Der har derudover været afholdt møder mellem ledelsesgruppen i World Outgames og Wonderful Copenhagen efter behov.

World Outgames køber administrative ydelser i form af IT-support, bogføringstjenester og lønbehandling af Wonderful Copenhagen. På denne måde har det ikke været nødvendigt for World Outgames at investere i software eller at skulle ansætte personale til disse opgaver. Løsningen har fungeret upåklageligt i en tæt dialog mellem økonomichef i World Outgames og økonomiafdelingen i Wonderful Copenhagen.

World Outgames har i samarbejde med Wonderful Copenhagen koordineret flere journalistbesøg fra udlandet og haft interesse i gensidig markedsføring af begivenheden og København som turistdestination.

GLISA

GLISA, Gay & Lesbian International Sports Association, ejer varemærket World Outgames. Der betales en afgift per deltager i World Outgames til GLISA, som til gengæld stiller varemærket og sit netværk til rådighed for World Outgames 2009 Aps. Der har gennem hele forløbet været en god, tæt og tillidsfuld dialog mellem ledelsen på World Outgames og bestyrelsesformandskabet for GLISA, Wessel Van Kampen og Julia Applegate. Men på trods af denne gode relation mellem sekretariatet og den øverste ledelse af GLISA har samarbejdet mellem GLISA som organisation og World Outgames som begivenhed været præget af meget svingende kvalitet.

Ansvar for dette, til tider anstrengte, forhold ligger givet hos begge involverede parter. Fra sekretariatets side har blandt andet den store udskiftning af kommunikationsansvarlige medvirket til uklar kommunikation og uindfrie forventninger. Men GLISA som organisation har tilsvarende på intet tidspunkt i forløbet levet op til de forventninger vi her fra København har haft til brand-ejeren. Forventninger og krav som ellers udtrykkeligt var formuleret i kontrakten mellem Wonderful Copenhagen og GLISA.

Det kan derfor på det kraftigste anbefales, at der i forbindelse med afholdelse af det tredje World Outgames finder en mere detaljeret forventningsafklaring sted mellem den lokale event-afvikler og GLISA.

Ledelsesgruppe og personale

I takt med etablering af selskabet i efteråret 2006 blev stillinger til ledelsesgruppen slået op i dagspressen. Wonderful Copenhagen stod i samarbejde med UNIK HR for rekruttering af direktør og ledelsesgruppe.

De indledende samtaler og interviews med mulige kandidater til ledergruppen var allerede i gang da direktøren blev ansat. Men den sidste ansættelsessamtale med de identificerede relevante kandidater fandt sted efter direktørens ansættelse. Direktør og en enkelt leder tiltrådte stillingerne i januar 2007, mens resten af ledelsesgruppen tiltrådte i februar 2007.

De første 6 måneder i 2007 blev anvendt til at definere projektet, få en fælles forståelse for begivenhedens omfang, muligheder og begrænsninger og ikke mindst økonomi.

Der blev lagt vægt på fordeling af opgaver velvidende, at der i de efterfølgende år helt frem til afviklingen af World Outgames ville dukke opgaver op, som ikke havde et naturligt tilhørsforhold i organisationen.

Med vidt forskellig baggrund og erfaringer var fokus at nå det samme mål: at afvikle World Outgames i sommeren 2009 som en relevant og unik begivenhed for deltagerne, som en løftestang for fremtidige store begivenheder i København, og som en hyldest til frisind, tolerance og mangfoldighed.

Med flytning af sekretariatet til Farvergade, ansættelse af medarbejdere i de enkelte afdelinger og en fysisk opdeling af arbejdspladserne, steg behovet for koordinering og vidensdeling – ikke bare i ledelsesgruppen, men nu i hele organisationen.

Ledelsesgruppen har afholdt et to-timers ledermøde hver tirsdag formiddag for at drøfte de vigtigste strategiske og taktiske udfordringer organisationen står overfor. På hvert andet møde opdateres World Outgames samlede milepælsplan. Milepælsplanen giver et godt overblik over alle de overordnede opgaver og sikrer, at hele organisationen har fokus på at få løst opgaverne i den rigtige rækkefølge. Ledelsesgruppen har kort efter jule- og sommerferier afholdt heldagsseminarer med fokus på status og den kommende periodes udfordringer. Økonomistatus og budgetjusteringer har fyldt en stor del af disse seminarer.

I 2008 deltog ledelsesgruppen i projektet "Diversity Lab" under Institut for Menneskerettigheder. Diversity Lab bestod af en række seminarer om at tiltrække, anvende og fastholde mangfoldighed på en arbejdsplads. To personer fra World Outgames' ledelsesgruppe deltog i Diversity Lab, og skulle mellem seminarerne anvende en række værktøjer i organisationen – i vores tilfælde i ledelsesgruppen. Ledelsesgruppen fik i forbindelse med Diversity Lab foretaget en MBTI-analyse af hele gruppen med efterfølgende præsentation af analysens resultater og anvendelsesmuligheder. Analysen viste, at ledelsesgruppen bestod af personer med vidt forskellige personlighedstyper. Ved at have kendskab til hinandens styrker og svagheder opnås en større forståelse for arbejdsmetoder og reaktionsmønstre i arbejdsmæssige sammenhænge. Fra Diversity Lab blev også et værktøj om videndomæner afprøvet på alle medarbejdere i World Outgames. Modellen som blev anvendt skulle klarlægge hvilke kompetencer de enkelte medarbejdere besidder – udover de faglige kompetencer som hører til den enkelte medarbejders arbejdsopgave.

Medarbejderne i World Outgames er blevet rekrutteret løbende og i takt med projektets udvikling og økonomiske formåen. Hovedparten af stillingerne i sekretariatet har været annonceret offentligt, for at sikre en gennemsigtighed og naturligvis for at tiltrække de bedst egnede medarbejdere. Der har været anvendt sparring fra eksterne rekrutteringsfirmaer til udformning af stillingsopslag og til gennemførelse af interviews, test af kandidater og til udvælgelse af de bedst egnede kandidater.

Ved tiltrædelse er medarbejderne blevet præsenteret for organisationen, dens opgaver og udfordringer ved korte introduktionsmøder i hver afdeling. Medarbejdere skal producere værdi og skabe resultater under nogle meget pressede og usædvanlige arbejdsvilkår. De usædvanlige arbejdsvilkår består blandt andet i, at medarbejderne allerede fra den første arbejdsdag skal top-performe, selvom man hverken kender sine kollegaer eller det kulturelle og økonomiske landskab projektet skal realiseres i. Det vil sige, at man skal skabe resultater på meget usikre præmisser. Dels er der ikke erfaringer fra afvikling af World Outgames på europæisk jord og der er heller ikke mange erfaringer fra begivenheder med så bred en vifte af aktiviteter. Dels bliver den budgetramme man arbejder indenfor hele tiden justeret. Og endelig skal ens initiativer lykkes første gang man prøver – for der er ikke en "chance to", når det gælder World Outgames 2009.

Alt dette betyder, at den enkelte medarbejder ofte er under et fagligt og kulturelt pres i hverdagen. Udfordringen er – på trods af dette daglige pres – at skabe et godt og meningsfyldt arbejdsmiljø både for den enkelte medarbejder og den samlede stab.

I ansættelseskontrakter er det aftalt med medarbejderne, at løn ikke forhandles i ansættelsesperioden pga. af den korte periode. Det er yderligere aftalt, at overarbejde ikke honoreres særskilt.

Med den korte forberedelsestid til så stor en begivenhed er det af stor betydning, at alle medarbejdere og ledere er indstillet på at løfte i flok, og at yde sit ypperste hele tiden.

Med stabens forskellige teoretiske baggrund og praktiske erfaringer fra projektarbejde er alle blevet gjort opmærksomme på, at "vi bygger flyveren, mens den er i luften" – forstået på den måde, at begivenheden som helhed og en del af indholdet er fastlagt, at deadline ikke kan flyttes og at projektets økonomiske fundament ikke er på plads.

Det kan være både frustrerende og demotiverende, at have arbejdet med nogle aktiviteter til begivenheden som det viser sig, at der alligevel ikke er tid eller økonomi til at gennemføre.

Sekretariatet har dog hele tiden været præget af et højt engagement med periodevise lange og skæve arbejdsdage og under nærmest umulige fysiske forhold og økonomiske vilkår.

Det skal til medarbejdernes ros dog pointeres, at opgaver er blevet løst på kreativ vis og under stor økonomisk sparsommelighed ikke mindst ved hjælp af medarbejdernes mange forskellige kompetencer, gode netværk og brug af frivillige hjælpere.

Der er gennemført årlige medarbejderudviklingssamtaler med alle medarbejdere og ledere i sekretariatet.

Information og videndeling.

Udover ugentlige møder i de enkelte afdelinger i sekretariatet er der etableret fælles rutiner for informations- og videndeling.

Sekretariatet afholder et kort informationsmøde for alle medarbejdere mandag morgen, hvor resultater og opgaver fra den foregående uge kort præsenteres sammen med den kommende uges opgaver og udfordringer.

Vi har forsøgt også at hylde de små succeser og give hinanden et motiverende klap på skulderen i både medgang og modgang.

En gang om måneden er der afsat en halv dag til fælles seminar. Indholdet er blevet fastlagt af ledergruppen og har været af både tematisk og praktisk karakter. Siden foråret 2009 har indholdet i det månedlige stabsmøde været koncentreret om praktiske oplysninger og sparring til hinanden om afviklingen af World Outgames til sommer. På et heldagsseminar for medarbejderne på sekretariatet medio juni blev alle drejebøger/handlingsplaner for de enkelte aktiviteter i World Outgames-ugen gennemgået, så det fastansatte personale, sammen med de mange frivillige arbejdsgrupper, er klædt bedst muligt på til at tage imod de mange tusinde deltagere og gæster til sommer.

Efter behov har der været afholdt en række heldagsseminarer for alle medarbejdere i sekretariatet. Med temaer så forskellige som videndomæner, aktivitets- og handlingsplaner, World Outgames værdier, karriereudvikling, work/life balance har vi, med ekstern assistance, haft fokus på informationsudveksling og på fælles behov for uddannelse.

Men hvornår har man som medarbejder fået anvendelig og nok information til at kunne udføre sine opgaver tilfredsstillende og uden at træde nogle kollegaer over

tærne?

Det er nok den største udfordring for enhver organisation at holde informationsniveauet på et fornuftigt niveau, når behovet også er forskelligt fra medarbejder til medarbejder.

I sekretariatet har vi, udover afdelings-, ledelses- og informationsmøder sammen med halv- og heldagsseminarer, også haft fornøjelsen af gruppemails.

Gruppemails anvendt til korte beskeder, henvisninger til links med interessant information eller til en kollegial joke.

Er informationerne blevet for omfattende og hyppige, har vi mindet hinanden om den stressfaktor der kan være i at modtage alt for meget information – så efterhånden har informations-flowet via e-mail også fundet et passende niveau.

Fastholdelse af medarbejdere

I efteråret 2008 blev alle medarbejdere på sekretariatet præsenteret for et karriereudviklingsprojekt. Projektet blev startet med det mål, at alle medarbejdere får det bedste ud af at arbejde i World Outgames og, at deres kompetencer udvikles optimalt i det relativt korte ansættelsesforløb. Yderligere skulle projektet sikre, at medarbejderne ikke pludselig finder nye jobs kort tid før sommeren 2009 og forlader organisationen med al deres viden. Der er opbygget enorm viden hos samtlige medarbejdere, som ikke ville kunne lade sig gøre at videregive til og få nytte af hos en ny medarbejder.

Alle medarbejdere skulle synes, at arbejdet med begivenheden World Outgames ville være kompetencegivende til en efterfølgende karriere.

Som en del af projektet er alle medarbejdere, med udgangspunkt i deres egne kompetencer og værdier, blevet tilbudt et kort forløb med en ekstern konsulent. Et individuelt møde i efteråret 2008 er blevet fulgt op med et individuelt møde i foråret 2009.

De medarbejdere, der har taget imod tilbuddet og deltaget i hele forløbet med konsulenten, har udtrykt tilfredshed med møderne, som har givet såvel afklaring om egne værdier og ønsker til fremtidige karrieremuligheder, som konkret hjælp til udformning af CV og ansøgninger til stillinger efter World Outgames.

Alle ansatte i sekretariatet (med undtagelse af økonomichef og controller) er blevet opsagt tidligere end aftalt ved ansættelsen. Medarbejderne er blevet opsagt en måned tidligere, og ledelsesgruppen helt op til fire måneder før aftalt.

Det er ledelsesgruppen, i samarbejde med bestyrelsen, der ved budgetjustering i foråret 2009 valgte opsigelserne før tid, som et alternativ til at skulle foretage store besparelser i programmer og aktiviteter under World Outgames.

Det får naturligvis konsekvenser for evalueringen og overlevering af viden fra World Outgames. Men det vidner også om en stor offervilje fra sekretariatet side om at opfylde forventningerne om at levere en stor, flot og begivenhedsrig uge i København i juli 2009.

Kommunikation og markedsføring

Status

For små to et halvt år siden var en af de mange spændende opgaver, sekretariatet stod over for, at udvikle en global kommunikationskampagne målrettet i første omgang til LGBT-personer (lesbian, gay, bisexual and transgender) verden over.

Det vil sige, at vi så effektivt og inspirerende som overhovedet muligt skulle kommunikere ud den gode historie om World Outgames i København og Danmark - i nævnte prioriterede rækkefølge.

Succeskriteriet for kampagnen – udarbejdet i tæt dialog med Primetime Kommunikation - var lige så klart, som det var ambitiøst: På kort sigt skulle tusindvis af internationale LGBT-turister og deres venner beslutte sig for at bruge deres sommerferie i Danmarks hovedstad, juli 2009. Og på langt sigt skulle kampagnen understøtte og dermed styrke Danmarks profil som et tolerant, kulturelt mangfoldigt og internationalt nysgerrigt samfund.

Relations-bro

Her to et halvt år senere kan vi konkludere, at kampagnen har indfriet vore forventninger i og med, at der nu er 5000 mennesker –repræsenterende over 90 nationaliteter - der har besluttet sig for at komme til København for at deltage aktivt i World Outgames-programmet. Oveni i dette tal skal man dertil lægge de tusindvis af LGBT-turister, der kommer til København p.gr.a. World Outgames, men som ikke deltager direkte i de planlagte programaktiviteter.

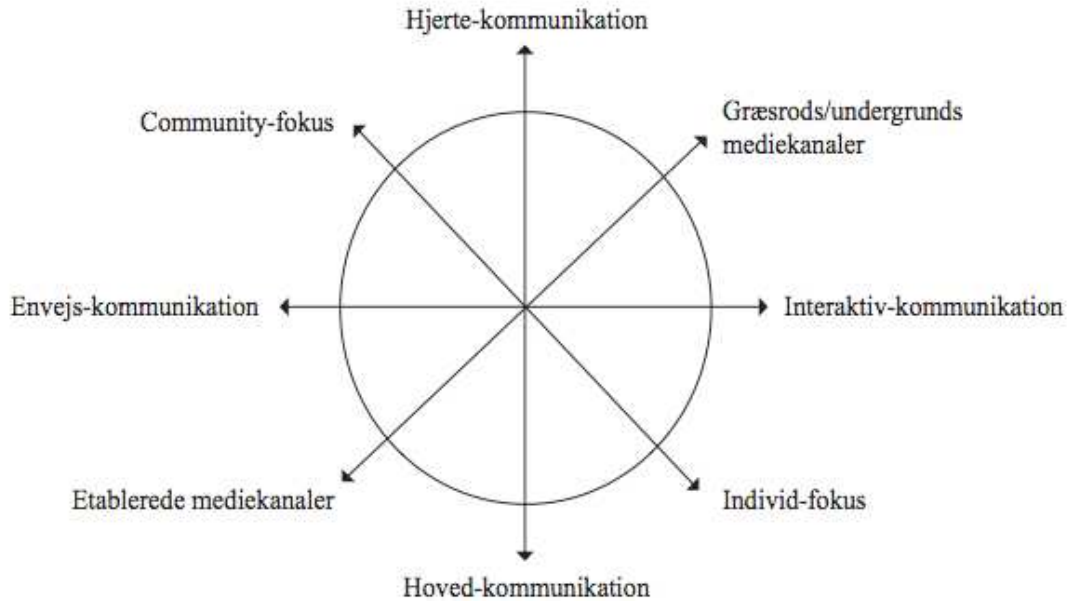
Den kommunikations-kampagne vi rullede ud, bestod af en mangfoldighed af elementer og initiativer, der til sammen sikrede, at vi fik etableret en troværdig kommunikations- og relationsbro mellem os her i København og den potentielle World Outgames-deltager. Uanset om vedkommende boede i Hong Kong, Rio, Toronto, Milano eller Stockholm.

Vi vidste på forhånd, at vi skulle kommunikere ind i vidt forskellige kulturelle og politiske kontekster, til vidt forskellige mennesker, i vidt forskellige livssituationer. Nogle var unge. Nogle var gamle. Nogle var rige. Nogle var fattige. Nogle var mænd. Nogle var kvinder. Og nogle befandt sig midt imellem disse sociale og kulturelle identitets- og livspunkter.

Kommunikations-kompas

For at kunne navigere i dette særdeles brogede kommunikationslandskab opfandt vi vort eget kommunikations-kompas. Et kompas der rummede de vigtigste strategiske kommunikationsmæssige parametre, som vi skulle tage højde for i det kommende arbejde. For helt afhængig af den konkrete opgave og/eller kampagne, vil nogle parametre og opmærksomhedspunkter være nødvendige at prioritere frem for andre.

Ved at bruge kompasset som strategisk kommunikationsværktøj sikrede vi, at vi bevidst tog stilling til både tematisk fokus, valg af mediekanal(er) og kommunikationsform(er).



Nedenfor en kort beskrivelse af, hvad de enkelte kommunikationsmæssige modsætningspar rummede:

Envejskommunikation overfor interaktiv kommunikation: Her tog vi stilling til, om de informationer og budskaber vi ønskede skulle ud, skulle formidles gennem nyhedsbreve og historier i andre medier (envejskommunikation) og/eller gennem blogs og debatrum på World Outgames egen hjemmeside eller ved egentlige sociale events og/eller informationsmøder (interaktiv kommunikation)?

Hjerte-kommunikation overfor hoved-kommunikation: Her tog vi stilling til, om de informationer og budskaber vi ønskede skulle ud, skulle være meget faktabaserede (hoved-kommunikation) og/eller baseret på meningsmættede og identitetsstærke historiefortællinger (hjerte-kommunikation).

Etablerede mediekkanaler overfor græsrods/undergrunds mediekkanaler: Her tog vi stilling til, om de informationer og budskaber vi ønskede skulle ud, skulle gå igennem etablerede mediekkanaler (landsdækkende trykte og elektroniske medier) eller gennem græsrods/undergrunds mediekkanaler (ofte magasiner eller webbaserede medier).

Individfokus overfor community-fokus. Her tog vi stilling til, om de informationer og budskaber vi ønskede skulle ud, skulle ”vinkles” og formidles i forhold til ”slutbrugerens” individuelle behov og ønsker og/eller om informationer og budskab var rettet mere bredt til det interessefællesskab denne ”slutbruger” indgik i og dermed også relaterede sig til.

Kombinationsløsning

Uanset hvordan balancen og/eller dynamikken endte med at blive mellem de enkelte parametre, var der to kommunikations-principper, der løb som en rød tråd igennem alle vore kampagne-beslutninger.

Det første kommunikations-princip lød: Al vor kommunikation skal af modtageren opleves som både relevant og interessant. Og det andet kommunikations-princip lød: Hvad der kommer fra hjertet – når hjertet.

Det var med udgangspunkt i disse to kommunikationsprincipper, og med hjælp af vort kompas, at vi formåede at få den gode historie om World Outgames, København og Danmark ud til selv den fjerneste krog af verden.

Det skal her understreges, at vi ikke gjorde det alene. Men derimod i tæt samarbejde med Udenrigsministeriet, de danske repræsentationer i udlandet, Det Danske Kulturinstitut, Visit Danmark, Wonderful Copenhagen, LGBT-interesseorganisationer, internationale mediasamarbejdspartnere og lokale ildsjæle og græsrodder. Kort sagt en kommunikationsmæssig kombinationsløsning, der var lige så mangfoldig i sin struktur, som den mangfoldige målgruppe fortællingen om World Outgames, København og Danmark skulle nå.

Centrale udfordringer undervejs

Som nævnt ovenfor bygger World Outgames kommunikations- og marketingsarbejde på en dynamisk kombinationsløsning, hvor vidt forskellige platforme og kommunikationskanaler har været i spil.

Allerede tidligt i forløbet blev det besluttet, at kommunikations- og marketingsarbejdet skulle tage afsæt i en målrettet:

- webstrategi – både i forhold til vor egen hjemmeside som links til og fra eksterne hjemmesider
- pressestrategi – både lokalt, nationalt og internationalt
- social netværks-strategi – både lokalt, nationalt og internationalt

Det vil sige, at vi skulle bygge vor egen hjemmeside op fra bunden, identificere relevante internationale og nationale mediasamarbejdspartnere og endelig deltage i hundredvis af lokale, nationale og internationale LGBT-rettede events.

I dette arbejde løb vi blandt andet ind i nedenstående ti udfordringer, som kommunikationsteamet har måttet forholde sig til i det daglige arbejde med at kommunikere og markedsføre World Outgames, nemlig:

- Projektets grundlæggende identitet – sport? Kultur? Menneskerettigheder? Eller det hele på en gang?
- Konfliktlinjerne i forhold til konkurrenten, Gay Games
- Kønslig ubalance – både specifikt i projektet, men også generelt i større lignende LGBT-begivenheder
- Pris-argumentet overfor kvalitets-argumentet
- Projektets æstetiske udtryk – ”business as usual” overfor ”business as unusal”
- Åben fest for alle – i stedet for en lukket fest for de få
- World Outgames som en global begivenhed
- Opbygningen af et nyt brand
- Kommunikations-kampagne-logik
- Organisatorisk turbulens

Udfordringer som afspejlede nogle af de dybere liggende dynamikker og konfliktlinjer der var lagt ind i projektet fra dag et:

For det første: Den helt grundlæggende kommunikations- og marketingsudfordring har været begivenhedens sammensatte **identitet**. For som navnet signalerer, er der tale om en sportsbegivenhed. Men det er jo også en kulturfestival samt en international menneskerettighedskonference.

Det har været en svær balanceakt at afstemme disse tre elementer i arrangementet: Sport, Kultur og Menneskerettigheder. Vi var udmærket klar over, at det var sportsprogrammet, der ville trække langt de fleste betalende deltagere. Men uden kulturprogrammet og menneskerettighedskonferencen havde World Outgames ikke den brede berettigelse som en sådan begivenhed bør have. Så igen og igen fik vi spørgsmålet: Hvad er Outgames? Homo-OL? En queer-kulturfestival? En menneskerettighedsbegivenhed? Eller hvad?

Det sammensatte programindhold og struktur havde måske ikke været den store kommunikations- og marketingsmæssige udfordring, hvis World Outgames havde været et gammelt og derfor (aner)kendt brand.

Men det var og er World Outgames ikke. Derfor har denne identitets-usikkerhed fulgt os fra den allerførste dag og vanskeliggjort en entydig fortælling om arrangementet. For World Outgames er jo både sport, kultur og menneskerettigheder. At denne sammensatte – og på mange måder holistiske - identitet af begivenheden oven i købet skulle kommunikerer ud til så vidt forskellige målgrupper, gjorde ikke udfordringen mindre.

For vi skulle både kommunikere til den heteroseksuelle omverden som til det globale LGBT-miljø. Hvad gælder den sidste gruppe – LGBT-miljøet – blev det ret hurtigt tydeligt, at der er stor forskel på interesser, behov, værdier og selvforståelse om der er tale om LGBT-sportsmiljøet, LGBT-kulturmiljøet eller LGBT-menneskerettighedsmiljøet. Hvilket igen betød, at fortællingen om World Outgames skulle vinkles vidt forskelligt, helt afhængig af hvilken målgruppe vi ønskede at nå.

Efter det første år traf kommunikationsteamet beslutningen om blot at omtale begivenheden som World Outgames overfor den brede offentlighed. I håbet om, at brandt-navnet de kommende år nåede at bygge sig så stærkt, at en yderligere forklaring ikke var nødvendig.

Men for alligevel at gå med både seler og livrem blev følgende ”tagline” valgt som understøttelse af selve navnet World Outgames: Serious Sport. Serious Culture. And Totally Serious Fun.

For det andet: Udover ovennævnte identitetsdynamik, var der fra starten også lagt en konkurrencemæssig og politisk **konfliktlinje** ind i projektet. Nemlig mellem World Outgames på den ene side (det nye brand) og den konkurrerende internationale sports LGBT-begivenhed Gay Games (det gamle brand) som World Outgames i sin tid brød ud af.

Hvor konfliktfyldt og dermed følelsesladet bruddet mellem Gay Games og World Outgames havde været, var der ingen på sekretariatet der vidste, da det i sin tid blev etableret. Men det stod forholdsvis hurtigt klart for alle, at skilsmissen mellem Gay Games og World Outgames, ville følge projektet som en konfliktskygge helt frem til arrangementets afvikling i København.

Denne fra start indbyggede konflikt vanskeliggjorde markant vort kommunikations- og marketingsarbejde specielt i Nordamerika, fordi LGBT-miljøet her var splittet imellem, hvilken af de to begivenheder ”man holdt med”.

Men selv uden denne konflikt mellem World Outgames og Gay Games var der usikkerhed om de potentielle oversøiske deltagere – dvs. primært potentielle deltagere fra Nordamerika og Australien – vil vælge World Outgames som deres Europa-destination i 2009? Eller om man ville vælge Gay Games der finder sted i Køln i 2010?

For de potentielle oversøiske deltagere ville givetvis kun tage til Europa en gang indenfor et tidsrum på et år. Så ville valget blive København eller ville det blive Køln? For København talte, at byen er hovedstad i Danmark, med det prestige dette giver. For Køln talte, at byen har en betydelig stærkere LGBT-scene, samt at Køln ligger geografisk mere centralt for de fleste europæiske deltagere der kommer fra Holland, Belgien, Frankrig, Italien og de øvrige forbundsstater i Tyskland.

For det tredje: Til arrangementer som World Outgames er der tradition for, at der er ca. 70 % mandlige deltagere og 30 % kvindelige deltagere. En **kønslig ubalance** der interessant nok afspejler både den heteroseksuelle omverdens oplevelse af LGBT-miljøet, men også en intern kulturel problemstilling i LGBT-miljøet selv.

Lad os først tage udfordringen med den heteroseksuelle omverdens oplevelse og forståelse af LGBT-miljøet. For den er lige så entydig som den er misvisende: Homoseksuelle var og er lige med bøsser – i hvert fald i Danmark. I alle de første større omtaler og interviews både her i Danmark som i udlandet, var fokus på bøsserne. Det kom blandt til udtryk som overskifter som ”Bøsserne kommer” eller ”Bøsse-OL”.

De lesbiske var eklatant fraværende i mediernes beskrivelse af hvad og hvem World Outgames er. De sidste to et halvt år har derfor været et kontinuerligt ”oplysningsarbejde” i forhold til både journalisterne og de medier de arbejder for. Igen og igen har vi måtte understrege at homoseksuelle er både bøsser og lesbiske. Og for øvrigt er der også de biseksuelle og transpersoner. Dvs. alle de undergrupper der til dagligt går under samlebetegnelsen LGBT.

Men det var ikke bare den omkringliggende heteroseksuelle omverden der var usikker på hvad LGBT som begreb og kategori stod for. LGBT-formuleringen skulle også forklares, tydeliggøres og ikke mindst konkretiseres internt i homo-miljøet. For der er den dag i dag stadig en væsentlig kulturforskel mellem hvordan bøsse-miljøet forstår at kommunikere sig selv og den måde det lesbiske miljø forstår at kommunikere sig selv.

Derfor skulle kommunikations- og marketingsarbejdet på sekretariatet tage højde for både den heteroseksuelles omverdens oplevelse af hvad homoseksuelle er = bøsser.

Og samtidig skulle vor kommunikations- og marketingsarbejde bygge bro internt i homo-miljøet mellem bøsserne på den ene side og de lesbiske på den anden - samt som nævnt ovenfor ikke at forglemme de biseksuelle og trans-personerne.

For det fjerde: Endnu en udfordring som har fulgt kommunikationsteamet fra dag et, var hvilken prisstrategi vi skulle beslutte os for og dermed prispolitik vi skal kommunikere ud. For er begivenheden World Outgames et "produkt" man skal sælge til de potentielle deltagerne alene på baggrund af arrangementets høje programmæssige kvalitet? Eller er det et produkt man skal få de potentielle deltagerne til at købe, fordi der er tale om et prismæssigt rigtigt godt tilbud i forhold til de øvrige "LGBT-produkter" på markedet?

"**Pris overfor kvalitet**"-diskussionen har bølget frem og tilbage både i ledelsesgruppen og i sekretariatet som sådan, og endt med en af projektets mange paradoks-beslutninger: World Outgames skal konkurrerer på begge parametre. Dvs. både på arrangementets kvalitet og på at prisen er lav i forhold til den reelle værdi af indholdet af det "produkt" man køber.

Denne paradoks-beslutning afspejler ganske godt de forskellige kulturelle og sociale traditioner der i dag findes i det globale LGBT-miljø. Eksempelvis at der i LGBT-sportsmiljøet er en udbredt rabat-kultur. Dvs. at man som sportsudøver er vant til at der ofte ved større sportslige arrangementer er en mangfoldighed af rabat-tilbud og tilkøbsordninger. Denne rabat-kultur finder man ikke tilsvarende indenfor LGBT-kultur-miljøet. Her er der er en langt større forståelse for, at "billetten" nu engang koster det den koster.

For det femte: Det fremgår givet af ovenstående, at der har været mange identitetsrelaterede kommunikations- og marketingsmæssige udfordringer knyttet til realiseringen af World Outgames. Dette gælder også for den femte udfordring. Næmlig: Skal det grafiske og **æstetiske udtryk** for begivenheden være "business as usual" eller "business as Unusual"?

For man skal ikke have arbejdet længe i LGBT-miljøet, før man bemærker hvor vigtig ungdom, krop og sex er i næsten alt hvad der bliver kommunikeret. Denne fascinations-trekant – ungdom, krop og sex - gør sig selvfølgelig også gældende i den heteroseksuelle verden. Men som sagt altså også i udstrakt grad i (især bøsse) LGBT-miljøet.

På sekretariatet var der et udbredt ønske om at gå op imod disse stereotype billeder af "den homoseksuelle". Dvs. den homoseksuelle som den unge, smukke – og ofte hvide – mand.

For hvor var kvinderne? Hvor var de voksne eller gamle? Hvor var dem der ikke lige havde den perfekte modelkrop? Hvor var dem med en anden etnisk baggrund end dansk = hvid? Hvor var homo-familierne med deres regnbuebørn? Og sådan kunne man blive ved med at spørge.

I og med at der skulle sælges rigtig mange billetter – og det i en økonomisk nedgangstid - måtte kommunikationsteamet igen ty til en paradoks-beslutning. På den ene side havde man et skarpt øje for at "alle mennesketyper og livssituationer" var

repræsenteret i informationsmaterialet. På den anden side valgte man på billedsiden og i det grafiske udtryk at fremhæve det smukke, det sensuelle og det tiltrækkende.

For det sjette: I forlængelse af de allerede nævnte udfordringer skulle sekretariatet både sikre at World Outgames blev oplevet som **en åben fest for alle** – dvs. at alle følte, at de var inviteret med til festen - og samtidig skulle vi sikre, at den primære målgruppes – LGBT miljøet - behov var styrende for de mange programmæssige prioriteringer.

Løsningen blev en balance mellem arrangementer, hvor der skal købes billet til (på LGBT-miljøets præmisser) og en lang række gratis kulturarrangementer – inklusiv åbnings og afslutningsshowet - på byens centrale torve og stræder, der var henvendt til alle der havde tid og lyst.

Igen stod sekretariatet med en dobbelt kommunikationsudfordring. På den ene side skulle vi kommunikere til LGBT-miljøet, at denne begivenhed var specielt tilrettelagt for dem og på deres præmisser. Og på den anden side skulle vi kommunikere til Københavns borgere og øvrige turister, at de også var mere end velkommen til at deltage i de mange programaktiviteter under World Outgames-ugen.

Kommunikationsteamet valgte derfor at udvikle én kommunikations- og marketingskampagne vendt mod det globale LGBT-miljø (kommunikationen fra København og ud i verden) og én kommunikationskampagne vendt mod københavnerne (ind i Danmark).

For det syvende: Som nævnt tidligere ønskede sekretariatet at gøre op med det stereotype billede af den homoseksuelle som ”den unge, smukke - og ofte hvide - mand”. Hvilket blandt andet som logisk følgevirkning fik, at sekretariatet arbejdede målrettet på, at deltagerne til World Outgames ikke kun – som normalt til denne type af arrangementer - kom fra ”den rige vestlige verden”. Dvs. fra Nordamerika, Australien og Europa.

At ovenstående ofte er tilfældet, hænger selvfølgelig snævert sammen med, at der i disse områder af verden - Nordamerika, Australien og Europa - er en større accept af LGBT-personer og som generelt er koblet til en større økonomisk levestandard som igen gør det muligt at rejse til et arrangement som World Outgames.

Men hvad så med resten af verden? Specielt de lande, hvor det at være LGBT-person er enten religiøst og/eller lovgivningsmæssigt forbudt og dermed socialt dybt problematisk. Hvilket som bekendt gør sig gældende for over en tredjedel af alle verdens lande.

Som svar på denne udfordring er der blevet gjort en målrettet kommunikationsindsats – kombineret med et økonomiske støtteprogram, outreach-programmet – for at nå potentielle deltagere fra ”The Global South” (Afrika, Latinamerika og Asien) samt de tidligere østeuropæiske lande.

Igen og igen har kommunikationsteamet kommunikeret ud til de potentielle deltagere, at World Outgames er **en global begivenhed**, og ikke ”kun” en vestlig begivenhed.

Dette arbejde har båret frugt idet, at der i skrivende stund nu er mere end 90 nationer repræsenteret ved arrangementet.

For det ottende: Udover de mange identitets-relaterede udfordringer har kommunikations- og marketingsarbejdet også været præget af en klassisk arrangements-problemstilling: Hvordan kommunikerer man et program ud, som først ligger klar umiddelbart før arrangementet går i luften?

Den problemstilling kender alle der arbejder med store internationale begivenheder: Det, at man skal overbevise potentielle deltagere til at købe et produkt, der rent faktisk endnu ikke eksisterer. Hvilket igen betyder, at man fokuser på at kommunikere idéen, visionen og selve drømmen om arrangementet ud. Og så ellers blot vente med det konkrete programindhold til man er tættere på selve afviklingen af arrangementet. Udfordringen er derfor at få potentielle deltagere – samt medierne - til at købe et ”produkt”, man endnu kun i forholdsvis vage formuleringer kan fortælle hvad er.

Denne problemstilling blev ikke mindre af, at World Outgames er et meget ungt brand, hvilket betyder, at der endnu ikke er en tradition – og dermed troværdighed - at refererer tilbage til. Så vi skulle både være med til at bygge et **nyt brand** samtidig med, at vi skulle sælge et produkt der først sent i forløbet havde et tilstrækkeligt konkret indhold.

For det niende: Det gav sig selv, at kommunikations- og marketingsindsatsen i første omgang skulle rettes mod de potentielle udenlandske deltagere. For uden deltagere intet arrangement. Kort sagt: Først udlandet. Dernæst Danmark.

Denne **kommunikations-kampagne-logik** passede også fint med de erfaringer der lå fra tidligere sammenlignelige kulturarrangementer i København. Nemlig, at man skal være særdeles bevidst om, hvornår man for alvor starter kommunikationen til – og dermed forventningsopbygningen hos – det brede publikum. I dette tilfælde borgerne i København.

For hvis vi startede den brede kommunikations-kampagne for tidligt, ville der være en reel risiko for at københavnernes/danskerne blev trætte af at høre om World Outgames inden begivenheden overhovedet var gået i gang.

Udfordringen opstod imidlertid da vi tidligt i forløbet alligevel havde brug for at få kommunikeret projektet formål og indhold ud til blandt andet de danske beslutningstagere og meningsdannere på den ene side. Og på den anden side til de potentielle frivillige i det lokale LGBT-miljø. For ellers fik vi aldrig opbygget en tilstrækkelig stor og stærk frivillighedsorganisation inden begivenhedens afvikling. Kort sagt: Hvordan kommunikerer du diskret ”under medieradaren” og alligevel effektivt rammer de målgrupper du ønsker?

Løsningen blev en kombination af sociale events og mere traditionelle informationsmøder. Fra september 2008 blev der i gennemsnit afviklet to månedlige kulturelle stjernestunds-arrangementer (der var gratis og åbne for alle), ét månedligt informationsmøde (der var specifikt rettet mod potentielle frivillige) og endelig var vi fysisk tilstede ved en lang række LGBT-begivenheder landet over med relevant informationsmateriale.

Stjernestunderne og informationsmøderne kørte det sidste år parallelt med den internationale kommunikationskampagne. På den måde blev det lokale LGBT-miljø behov for information og viden om World Outgames dækket – nærmest efter mund til mund-metoden -, indtil sekretariatet var klar med den mere bredt anlagte informationskampagne henvendt til indbyggerne i København. En kampagne der blandt andet bestod af indrykning af et antal tematiske annoncer i dagbladet Politiken, plakatoopsætning og en større lysavis-kampagne der blev vist en uge i juni og vises igen i ugen op til selve begivenheden.

For det tiende: Den sidste udfordring der markant har præget kommunikations- og marketingsarbejdet er den **organisatoriske ustabilitet** som har præget kommunikationsteamet på lederniveau.

Hvor de øvrige teams på sekretariatet stort set har haft de samme medarbejdere som da sekretariatet blev etableret, har kommunikationsafdelingen på under to år haft fire forskellige kommunikationschefer. Og da den sidste forlod sekretariatet september 2008 blev det besluttet ikke at besætte posten med endnu en ny kommunikationschef, men derimod at lægge det ledelsesmæssige og organisatoriske ansvar for kommunikation og marketing ind under World Outgames direktørs øvrige ansvarsområde.

Det, at der har været så mange chef-udskiftninger i kommunikationsafdelingen har helt sikkert i perioder svækket både det organisatoriske overblik og den faglige kontinuitet. Men heldigvis har de menige medarbejdere i kommunikations- og marketingsteamet udvist et bemærkelsesværdigt fagligt engagement og vedholdenhed på trods af skiftende chefer.

Afslutningsvis skal en enkelt yderligere stabiliseringsfaktor i omtalte chef-turbulens fremhæves. Nemlig det kontinuerlige gode samarbejde og faglige backup kommunikationsafdelingen har haft fra Primetime Kommunikation. Denne kombination af dygtige medarbejdere og ekstern faglig sparring fra Primetime gjort, at kommunikations- og marketingsarbejdet ikke faldt fra hinanden på trods af de mange chef-skift i afdelingen.

Menneskerettighedskonferencen

Status

Med en international konference om LGBT-menneskerettigheder som en integreret del af projektet er World Outgames 2009 i høj grad et LGBT-politisk projekt på globalt plan. Og det af mange gode grunde.

Diskrimination og det der er værre er hverdagskost for LGBT-personer verden over – uanset hvor i verden man befinder sig. Diskriminationen strækker sig fra helt uacceptable og grupp vækkende henrettelser med stening og hængning i syv af verdens lande. Over en tredjedel af verdens lande kriminaliserer LGBT-personer, fordi de er, dem de er, og idømmer mangeårige fængselsstraffe og tortur for lovovertrædelserne. Overalt i verden mødes trans-personer med fordomme og en enorm stigmatisering i deres forsøg på at opnå samfundets anerkendelse af deres livsudfoldelse og identiteter. Ligeledes kæmper også biseksuelle mod en generel usynliggørelse og undertrykkelse i mange samfund. Men de uacceptable forhold stopper ikke her.

Også i de dele af verden, hvor LGBT personer formelt er beskyttet ved lovgivning, er der lang vej endnu. I mange østeuropæiske lande, eksempelvis, forbydes LGBT personer helt basale menneskerettigheder, så som retten til at ytre sig og forsamles i offentligheden - senest i Moskva, hvor en Pride parade for LGBT rettigheder blev brutalt stoppet af politiet. Men også i Danmark er diskrimination, social eksklusion og voldelige overfald af LGBT personer udbredt og til at få øje på – hvad enten der er tale om lovgivning og retssystem eller det helt almindelige hverdagsliv med arbejde, skole, sundhed, sport etc.

Derfor er vi mere end stolte af at kunne præsentere et særdeles omfattende og mange-facetteret internationalt konferenceprogram, der italesætter og synliggør diskriminationen, overgrebene og udstødelserne og ikke mindst søger at vise en vej frem til en bedre verden med reel ligestilling for alle – uanset seksuel observans eller kønsidentitet – og uanset, hvor i verden man befinder sig.

I skrivende stund er vi ved at lægge en sidste hånd på det endelige konferenceprogram, og vi har allerede fået mange meget positive tilkendegivelser på programmet fra vores samarbejdspartnere og internationale netværk. Inden for konferencens ni fastlagte tematikker, der strækker sig fra politik og menneskerettigheder over sport, kultur og medier til arbejdsmarkedsforhold, sundhed, krop, seksualitet og familieforhold, har vi sammensat et konferenceprogram med mere end 100 workshops og ca. 350 talere fra mere end 80 lande verden over.

Desuden er vi stolte af at kunne præsentere en hovedtalerliste med 20 internationalt anerkendte personligheder, der hver på deres måde og i deres del af verden, har været med til at fremme bedre forhold og ligestilling for LGBT-personer.

Vi har pt. mere end 700 personer registreret til konferencen og forventer endnu godt 200 tilmeldinger således, at vi formentlig når et samlet deltagerantal på ca. 800. Og med DR's nye koncerthus og IT-Universitetet som værtssted har vi sikret deltagerne de bedst tænkelige rammer for denne internationale konference.

Som resultat af konferencen er vi i samarbejde med Institut for Menneskerettigheder i fuld gang med at udforme publikationen 'Copenhagen Catalogue of Good Practices – You do what you can, where you can'. Målet med kataloget er dels at synliggøre LGBT-sagen generelt og dels mere specifikt at inspirere og tilskynde LGBT-aktivister og andre til at fortsætte det helt grundlæggende arbejde med at sikre acceptable forhold og mere reel ligestilling for alle LGBT personer.

I denne status skal også nævnes, at konferencen er blevet til med nærmest ufatteligt få personaleressourcer. Derfor skal her også lyde en uforbeholden tak til konferenceteamet uden hvis indsats, denne konference aldrig var kommet i hus.

Også tak til den lokale konferencegruppe, den internationale ekspertgruppe, konferencens præsidenter Svend Robinson, Rebecca Sevilla, Institut for Menneskerettigheder, Amnesty International og alle lokale, nationale og internationale samarbejdspartnere, institutioner, organisationer, ministerier, ambassader og aktivister, der har bakket så helhjertet op under konferencen siden vi begyndte planlægningen i 2007.

Denne massive opbakning vidner om vigtigheden af at sætte LGBT spørgsmålet højt på dagsordenen verden over – ikke mindst i lille Danmark, hvor alt altså ikke er så godt, som de fleste tror, når det kommer til helt almindelig ligestilling for LGBT-personer.

Centrale udfordringer undervejs

De væsentligste udfordringer ved planlægning af konferencen kan opsummeres til:

1. Mål/resultat
2. Kapacitet – omfang og størrelse
3. Organisation
4. Outreach
5. Keynote Speakers
6. Workshops
7. Lokal/national forankring af LGBT-politik

1. Mål/resultat

Konferencen i København er en opfølgning på den første World Outgames konference i Montreal, der af mange bliver betegnet som den hidtil væsentligste internationale konference om LGBT menneskerettigheder. Med 1600 deltagere til konferencen i Montreal er det utvivlsomt den største af sin art nogen sinde. Programmet i Montreal omfattede stjerne-hovedtalere som Martina Navratilova og de Forenede Nationers højkommissær for menneskerettigheder Louise Abour. Konferencen mundede ud i 'The Declaration of Montreal' der er et ekstensivt dokument om LGBT menneskerettigheder, som er blevet sendt til de Forenede Nationer.

Det står klart, at det er en kæmpe udfordring at følge op på en sådan milepælskonference.

Idet konferencen i Montreal havde et særligt fokus på især lovgivningsmæssige og juridiske aspekter på LGBT-området på verdensplan, var én af de første beslutninger vi tog tidligt i 2007, at konferencen skulle flytte et skarpt fokus fra jura og lovgivning

til et bredere fokus på de gode eksempler på LGBT-retlighedsfremmende aktiviteter mv. generelt. Dermed lægger vi op til en konference, der også er for almindelige aktivister og folk, der måske ikke har forstand på jura og lovgivning, men som alligevel gør store indsatser for at forbedre levevilkårene for LGBT-personer – uanset hvor i verden man lever. Nogle af de historier vil vi gerne være med til at fortælle.

Dermed opstod også ideen til konferencens resultat eller udkomme om man vil: ”Copenhagen Catalogue of Good Practices” med undertitlen ”You do what you can - where you can”. Kataloget er en samling på 20 gode eksempler på aktiviteter, initiativer, politikker mv. som har været med til at forbedre levevilkårene for LGBT-personer, hvad enten det er på lokalt, nationalt eller internationalt niveau.

Målet med kataloget er at udbrede kendskabet til LGBT menneskerettigheder generelt, og mere specifikt at give LGBT organisationer og aktivister, og alle andre, inspiration, idéer og lyst til at gå videre med arbejdet for at gøre verden til et bedre sted at leve for alle LGBT-personer – uanset hvor i verden man bor.

Med henblik på at sikre katalogets kvalitet og saglighed har vi udbygget samarbejdet med Institut for Menneskerettigheder, som nu også forestår udvælgelsen af gode eksempler og redigerer indholdet af kataloget på baggrund af indspil fra World Outgames og den internationale ekspertgruppe med flere.

Og sidst men ikke mindst lige så væsentligt er, at de gode eksemplers magt også er indgået i den overordnede tilrettelæggelse af konferencen. Således har vi opfordret alle der taler på konferencen til at sætte fokus på de gode eksempler inden for det område, deres workshop handler om.

2. Kapacitet – omfang og størrelse

Et af de første skridt i planlægningen af konferencen var at vurdere, hvad er konferencens mål (jf. ovenstående), hvad er konferencens overordnede setup og hvor mange påregner man skal/vil deltage i konferencen?

I Montreal deltog 1600 mennesker i konferencen – der var ca. 400 workshops typisk med 4 talere i hver. Således kan man påregne, at rigtig mange – næsten alle – konferencedeltagere i Montreal kom netop for at tale på konferencen. Erfaringer viser at det er langt nemmere at skaffe talere end lyttere til en konference. Jo flere workshops konferencelokaliteterne har plads til, jo flere talere er der på og dermed potentielt flere deltagere.

Et af kritikpunkterne af Montreal konferencen var dog, at den netop var for stor, og at kvaliteten af konferencens workshops for svingende. Således var der ikke lyttere til mange af konferencens workshops. På baggrund af disse erfaringer besluttede sekretariatet tidligt i forløbet at have færre workshops i København og dermed sikre en større kvalitet i workshop-programmet. I forlængelse heraf nedjusteredes også forventningerne til antal deltagere i København. Som udgangspunkt har sekretariatet arbejdet med en formodning om ca. 1000 deltagere.

Med IT-Universitetet som det primære sted for konferencens workshops har vi sikret plads til godt 100 workshops i løbet af de tre konferencedage. Og med DR's

koncerthus som ramme for primært plenumforsamlinger har konferencen en samlet max kapacitet på 1500 deltagere.

I skrivende stund – juli 2009 – har vi ca. 350 talere på konferencens godt 100 workshops og flere talere taler på indtil flere workshops. I alt har vi mere end 700 registrerede og forventer endnu et par hundrede registreringer fra bl.a. det internationale LGBT business netværk, der erfaringsmæssigt tilmelder sig kort tid før konferencer.

Idet konferencen er international/global er faciliteter for tolkning helt afgørende især på konferencens plenumsessioner. Man skal i den forbindelse være opmærksom på, at professionel tolkning er dyr. Og i forbindelse med de sparerunder World Outgames har været ude i, har vi også været tæt på at måtte aflyse tolkningen – hvilket i princippet ville være lidt af en katastrofe, når man nu har inviteret hele verden til konference.

Heldigvis er det dog lykkedes os at få aftaler med en række professionelle tolke fra EU og FN, der på frivillig basis vil tolke (fransk, spansk, engelsk) alle plenumforsamlinger + en række udvalgte workshops. Dermed har vi sikret kvalitet og seriøsitet også over for de konferencedeltagere, der ikke forstår eller taler engelsk, som er konferencens hovedsprog. Ligeledes vil der være tolkning til tegnsprog på alle plenumforsamlinger samt ved en række udvalgte workshops. Tegnsprogstolkningen forestås på frivillig basis af LGBT-gruppen Tegn Buen.

3. Organisation

Konferencens organisatoriske setup og det internationale netværk omkring konferencen er selvfølgelig altafgørende for konferencens succes. Ligeledes er en lokal national forankring af konferencen vigtig – ikke mindst i forhold til rekruttering af frivillige, fundraising samt PR og markedsføring på nationalt plan.

Helt indledningsvist etablerede vi strategiske samarbejdere med henholdsvis Institut for Menneskerettigheder og Amnesty International med henblik på at sikre konferencen en solid menneskeretlig platform på nationalt plan.

Derudover har vi sammensat følgende to rådgivningsgrupper for konferencen:

- En international LGBT menneskerettigheds ekspertgruppe på 15 personer fra alle hjørner af verden. Derudover har vi udpeget to 'Co-Presidents' for konferencen: Rebeca Sevilla (Peru) og Svend Robinson (Canada), der sammen med den internationale ekspertgruppe danner konferencens politiske ledelse.
- En lokal rådgivningsgruppe på 8-10 personer hovedsageligt bestående af repræsentanter fra Internationalt udvalg under Landsforeningen for Bøsse og Lesbiske (LBL). Den lokale københavnergruppe er nedsat med henblik på at sikre, at konferencen også bliver en platform for lancering af nationale LGBT politiske ønsker og initiativer.

Idet konferencens mål er at sikre såvel et globalt udsyn som indblik i LGBT-forhold er den helt store organisatoriske udfordring sammensætning af den internationale rådgivningsgruppe.

Det internationale LGBT-politiske miljø er omfattende og vidtforgrenet verden over – dog særligt i Europa, Nordamerika og Australien er det fintmasket og velorganiseret. I modsætning hertil er LGBT-miljøet og -netværket klart svagere og desværre ofte helt eller delvist ikke eksisterende i de regioner i verden hvor forholdene for LGBT-personer også er langt de sværeste, herunder Sydamerika, Asien, Afrika og Mellemøsten.

Dermed havde vi to væsentlige udfordringer ved sammensætningen af den internationale ekspertgruppe. For det første at finde frem til de væsentligste repræsentanter blandt et utal af kvalificerede politikere, aktivister mv. i Europa, Nordamerika og Australien, og for det andet at finde centrale LGBT-personer i den øvrige verden, hvor netværket er langt mere stormasket i det omfang, det overhovedet eksisterer.

Som godt udgangspunkt for at løse denne vanskelige opgave etablerede vi et tæt samarbejde med en række af de internationale LGBT-politiske organisationer med videre som for eksempel ILGA, IGLHRC, Human Rights Watch, Arc International, IGLCC etc.. Flertallet af disse har da også repræsentanter i ekspertgruppen. Via dette netværk fik vi i løbet af ca. seks måneder sammensat den internationale ekspertgruppe i sommeren 2007.

Ved sammensætning af den internationale ekspertgruppe vægtede vi følgende hensyn tungt:

- En ligelig repræsentation af køn (m/k), herunder prioritet til trans-personer
- En ligelig fordeling af repræsentanter fra verdens regioner med henblik på at undgå at få en overvægt af repræsentanter fra den hvide vestligt orienterede verden
- En god fordeling af alder, race og religion

Den internationale ekspertgruppe har mødtes to gange under forberedelserne. Første gang i efteråret 2007 og anden gang i efteråret 2008, hvor konferencens overordnede setup er blevet drøftet og fastlagt herunder de ni konferencetematikker, hovedtalerlisten, setup for Outreach-støtten (jf. nedenstående), program og international markedsføring. Den tredje gang gruppen mødes er til åbningen af World Outgames den 25. juli 2009.

4. Outreach – global repræsentation

Når man vil arrangere en konference med globalt fokus er noget af det første man skal gøre sig klart, at en reel global/international repræsentation på konferencen er absolut nødvendig. Idet hovedparten af konferencens deltagere er aktivister og privatpersoner kan en global repræsentation alene sikres ved, at man i stort omfang sikrer økonomi til at hjælpe deltagere fra verdens fattigste egne til at deltage i konferencen, herunder afholde udgifter til fly, hotel og foræring – helt eller delvist alt efter hvilken situation støttemodtagerne er i.

Uden sådanne støttemuligheder kan man lige så godt udelukke en væsentlig deltagelse af personer fra verdens fattigste dele herunder Asien, Afrika, Mellemøsten og Sydamerika – og man kan ikke længere med rette sige, at konferencen er global.

Desuden er deltagerne fra disse egne af verden måske næsten også de vigtigste på konferencen, idet det i stort omfang også er dem, der lever under uacceptable forhold med direkte kriminalisering og dødsstraf.

I København er vi derfor stolte af, at det er lykkedes os at rejse ca. kr. 2,2 mio. i støttemidler fordelt med kr. 1 mio. fra hollandske HIVOS, kr. 0,3 mio. fra svenske SIDA, kr. 0,5 mio. fra det danske udenrigsministerium, kr. 0,15 mio. fra ILGA Europe og endelig en række mindre beløb fra bl.a. private donationer og de særlige indsamlingsaktiviteter, som vi har gennemført i 2008 og 2009.

Desuden har Sabaah – den københavnske LGBT-organisation for personer med en anden etnisk baggrund end dansk - modtaget et støttebeløb fra Mellemfolkeligt Samvirke til organisationens aktiviteter i 2009. Idet Sabaah også er dybt involveret i planlægning af konferencen betyder dette støttebeløb også, at der er sikret midler til en væsentlig repræsentation af LGBT personer fra Mellemøsten på konferencen.

Men ikke kun sikring af støttemidler er en udfordring i sammenhængen, det er også at udbrede kendskabet til støttemulighederne til de rigtige personer verden over, og ikke mindst processen med at udvælge støttedeltagerne blandt de, der har søgt. Til dette arbejde har vi igen trukket store ressourcer i vores internationale netværk omkring konferencen, der i høj grad har været med til at udbrede kendskabet til konferencen og støttemulighederne – og har ikke mindst også bidraget med væsentlige input ved udvælgelse af ansøgere til støtte.

Vi åbnede i foråret 2008 en online ansøgningsdatabase hvor alle interesserede kunne søge støtte. Ved ansøgningsdeadline havde vi modtaget 530 antal ansøgninger, så der hersker ikke tvivl om, at behovet er stort såvel som nødvendigt.

Til at udvælge støttemodtagerne blandt ansøgerne lavede vi en høringsrunde blandt vores internationale samarbejdspartnere, herunder HIVOS. Dermed fik vi blåstemplet de ansøgere, som man i det internationale netværk kendte til, og kunne sige god for var involveret i LGBT-sagen på én eller anden måde.

Ved udvælgelsen af støttemodtagere har vi igen lagt vægt på en ligelig fordeling af kvinder og mænd og med prioritet til trans-personer – og igen med et skarpt øje for støttemodtagernes fordeling på lande og regioner. Således er vi i skrivende stund stolte af at have støttet følgende 111 personer til dækning af alle udgifter i forbindelse med deltagelse i konferencen:

49 mænd
49 kvinder
13 trans-personer
18 Afrika
30 Asien
29 Sydamerika
13 Mellemøsten
21 Østeuropa

Udover disse 111 personer, som er fuldt dækket, har vi støttet 215 personer, som primært kommer for at deltage i sportsprogrammet. Disse 215 har fået registrering til halv pris, samt fået tilbudt fri indkvartering hos private værter. De 215 personer kommer primært fra Østeuropa og Sydamerika. Midlerne til disse sportsdeltagere er primært skaffet via private fundraising initiativer, hvor frivillige har gjort en kæmpe indsats for at skaffe midler til sportsdeltagere. De større fonde, som støtter LGBT-aktiviteter internationalt har udelukkende villet støtte konference deltagelse, og derfor har vi været afhængige af de private bidrag for også at kunne støtte sportsdeltagere.

Endelig skal visa problematikken nævnes i denne sammenhæng. For vi har skrappe indrejseregler i Danmark – især når vi taler om folk fra de fattigste dele af verden. Og der hersker ikke tvivl om, at det kan blive vanskeligt at få sikret visa til alle de ansøgere, vi har bevilget støtte.

Derfor indledte vi allerede i sommeren 2008 et samarbejde med Udenrigsministeriet med henblik på at udarbejde en plan for visum ansøgningsforløbet, herunder en god underretning af de danske repræsentationer i de relevante lande verden over. Udenrigsministeriet samt Udlændingetjenesten har i denne sammenhæng været særdeles hjælpsomme. Dog påregner vi, at nogle af støttemodtagerne, som vi har udvalgt, alligevel vil få afslag på visum ansøgning grundet de stramme nationale regler på området.

Uden denne store Outreach indsats ville World Outgames 2009 aldrig kunne kalde sig en global begivenhed.

5. Keynote Speakers/Hovedtalere

Der hersker ikke tvivl om, at internationalt højt profilerede hovedtalere kan have en meget positiv effekt på konferencen på snart sagt alle områder. Således er hovedtalerne centrale både i forhold til at tiltrække konferencedeltagere, skabe opmærksomhed i presse og medier, lægge politisk pres og ikke mindst at sikre konferencen det nødvendige globale udsyn og indblik.

Således har udvælgelsen af de 20 hovedtalere også været én af hovedopgaverne for den internationale ekspertgruppe, konferencepræsidenterne og ikke mindst konferencesekretariatet i København.

I udvælgelsen har sekretariatet og ekspertgruppen igen holdt et meget skarpt øje på en ligelig kønsfordeling med prioritet til trans-personer og en ligelig geografisk fordeling for nord, syd, øst og vest. Endelig har vi tilstræbt, at hovedtalerne også dækker konferencens ni tematikker. Vigtigheden af disse balancer og hensyn i udvælgelsen af hovedtalere kan ikke overvurderes i sammenhængen. Og det har da også været en såvel langtrukken som kompliceret og politisk proces, vi har været igennem for at nå til der, hvor vi er nu.

Med et begrænset konferencebudget, som vi har haft, er alle hovedtalere inviteret til at tale på konferencen uden honorar – dog med dækning af rejse- og hotelomkostninger. Det har helt sikkert medført, at det har været særdeles vanskeligt at få nogle af de større internationale større stjerner på. Så vil man en anden gang være sikker på at kunne tiltrække større sports- eller kulturpersonligheder, bør man afsætte et ikke uvæsentligt honorarbudget.

Ikke mindst er de højt profilerede politiske personligheder vanskelige at få til konferencen. Hér er man oppe imod tætpakkede kalendere, talrige politiske hensyn og typisk også en massiv barrikade af ministerier, sekretariater og embedsmænd der sorterer hvilke informationer, der når politikerne og ikke mindst, hvordan disse invitationer bliver fremlagt for politikerne. Men den, måske, største udfordring i forhold til at få politiske personligheder til at deltage i konferencen, beror på den simple grund, at konferencen afvikles på et tidspunkt hvor mange politikere holder sommerferie.

Desværre er det ikke lykkedes os, at få Danmarks statsminister til at tale på konferencen – endsiges regeringen overhovedet. Der hersker ikke tvivl om, at havde statsministeren sagt ja, ville vores invitationer til udenlandske politikere have haft det langt nemmere ved at vinde gehør.

På den baggrund er vi meget stolte af at kunne præsentere en hovedtalerliste med 20 internationalt anerkendte personligheder, der hver på deres måde og i deres del af verden, har været med til at fremme bedre forhold og ligestilling for LGBT-personer. Bl.a. kan vi annoncere tidligere MBA stjerne og Amnesty International ambassadør, John Amaechi – og på den politiske side Europarådets menneskerettighedskommissær Thomas Hammarberg. På kultursiden kan vi præsentere filmproducenten Parvez Sharma, der har instrueret filmen Jihad for Love, der sidste år gik sin sejrs gang verden over. Samlet set vil hovedtalerne i stort omfang komme til at belyse alle de væsentligste udfordringer LGBT-sagen står overfor i dagens verden.

Det har taget os godt 2 år i København at identificere hovedtalerne – en langstrakt og kompliceret proces har det været. Og bemærkelsesværdigt er det, at de to ledige pladser vi endnu har på hovedtalerlisten var reserveret til politiske stjerner, som har takket nej til at deltage i konferencen. Dog er vi meget glade for, at vi har fået aftaler om video-hilsner til konferencen fra bl.a. FN's højkommissær for menneskerettigheder, Pillay og fra EU kommissær Spidla. Så den absolutte politiske top inden for menneskerettigheder vil altså alligevel være til stede på konferencen – om end i digital form.

6. Workshops

De mange workshops udgør konferencens hovedindhold. Det er hér, der stilles skarpt på de utallige problemer og udfordringer LGBT-sagen står overfor – og det er her de mulige veje frem bliver drøftet i dybden.

Det har derfor været en stor udfordring at sikre de bedst mulige rammer for indkaldelse af forslag til workshops – og måske en endnu større udfordring at nå ud til alle potentielle forslagsstillere, der er i alle mulige afkroge af verden.

Som den indholdsmæssige ramme for modtagelse af workshopforslag fastlagde vi derfor de ni konferencetematikker som følger:

- Politik og menneskerettigheder
- Business (Out for Business)
- Arbejdsmarkedsforhold (Workers Out)
- Kultur og medier
- Sport
- Familieforhold
- Uddannelse
- Sundhed
- Seksualitet og krops-politik

Desuden opfordres workshop talere til at være opmærksom på andre diskriminations områder, f.eks. køn, alder, etnicitet, handicap og tro.

I fastlæggelse af tematikkerne har vi lagt stor vægt på at sætte fokus på de områder af samfundslivet, hvor LGBT personer diskrimineres verden over – og ad den vej sikre, at konferencen får synliggjort alle de væsentligste indsatsområder – såvel lokalt som nationalt og internationalt.

Som det tekniske set-up for den internationale indkaldelse af forslag til workshops udviklede vi i samarbejde med BDP en online database på vores hjemmeside, hvor alle interesserede kunne indsende forslag.

Og endelig mobiliserede vi hele det internationale netværk omkring konferencen i markedsføringen af konferencen og indkaldelsen af workshopforslag. Den 1. oktober 2008 var deadline for modtagelse af workshopforslag. Vi havde på det tidspunkt modtaget ca. 350 forslag fra alle hjørner af verden – et ganske imponerende resultat, synes vi selv.

I samarbejde med den internationale ekspertgruppe startede vi herefter den helt store proces med udvælgelse af de godt 100 workshops, som skulle præsenteres på konferencen. Disse workshops er nu udvalgt, kendetegnet ved både faglig høj kvalitet og ikke mindst internationale sammensætning.

Sluttelig skal vi også huske at nævne det store koordinationsarbejde vi sidder midt i her ved fastlæggelse af det endelige conferenceprogram. Alene kommunikationen med de ca. 350 talere om tid og sted og sammensætning af workshops kræver en helt særlig indsats for at få det hele til at hænge sammen.

7. Lokal/national forankring af LGBT rettighedsproblematikken

I sekretariatet har vi helt fra starten haft en ambition om, at konferencen også gerne skal resultere i nogle lokale og nationale initiativer på LGBT-området. Til trods for at Danmark som det første land i verden i 1989 indførte det registrerede partnerskab for mennesker af samme køn, så er de tiltag der er sket på området sidenhen absolut til at overse – og Danmark er som foregangsland blevet overhalet indenom adskillige gange af snart sagt alle de europæiske lande Danmark normalt ynder at sammenligne sig med. Sammenlignet med f.eks. Norge, Sverige, Holland, Spanien og England står

Danmark nu markant svagere, når det gælder ligestilling for LGBT-personer og disses grundlæggende rettigheder.

Derfor er det vores håb og mål, at konferencen også kan fungere som en platform for synliggørelse og italesættelse af alle de områder, hvor vi i Danmark endnu har langt igen, før vi har reel ligestilling og en samfundsmæssig forankret social inklusion af LGBT-personer generelt.

På den baggrund gik World Outgames også aktivt ind i at sikre gennemførelsen af den første større nationale undersøgelse af levevilkårene for LGBT-personer i Danmark. Ved World Outgames' mellekomst fik vi sikret midlerne til at gennemføre undersøgelsen fra Københavns Kommune, Trygfonden og Det Kriminalpræventive Råd. Undersøgelsen er tilrettelagt af LBL og CASA, der også forestår undersøgelsens gennemførelse.

Umiddelbart efter at undersøgelsen blev offentliggjort den 10. juni 2009, satte World Outgames sig sammen med LBL og CASA for at drøfte hvilke politiske ønsker og initiativer, der skal tages på baggrund af undersøgelsens resultater.

Undersøgelsens resultater vil selvfølgelig også blive præsenteret og drøftet på en central workshop på konferencen. Og det er sekretariatets håb, at undersøgelsen vil være med til at bane vejen for reelle politiske initiativer, der skal sikre bedre ligestilling og bedre levevilkår for LGBT-personer i Danmark.

Sekretariatet kan i hvert tilfælde pege på ét konkret initiativ, som vi gerne så realiseret og det er et offentligt støttet professionelt LGBT-sekretariat, der bl.a. kan forestå dokumentationsindsamling og formidling, oplysning om rettigheder eller mangel på samme, tage nye LGBT-politiske initiativer inden for samfundets sektorer samt yde rådgivning og støtte til de mest udsatte LGBT-personer i vores samfund.

Lignende sekretariater findes allerede i bl.a. Norge, Sverige, Finland og Holland, hvor de med succes fungerer som drivkraften i landenes udvikling af bedre levevilkår for LGBT personer.

Til sammenligning er LGBT-sagen i Danmark traditionelt overladt til private ressourcer og engagement. Men det er ikke tilstrækkeligt, hvis Danmark vil gøre en forskel. Der hersker ikke tvivl om, at en større professionalisering og ikke mindst finansiering af indsatsen er nødvendig, hvis regeringen ønsker bedre ligestilling for alle Danmarks LGBT-personer. Det har samfundsudviklingen over de sidste 20 år vist med tydelig klarhed.

Idet sekretariatet som bekendt drejer nøglen om ved udgangen af august 2009, er vi også bevidste om, at det må blive andre end os, der skal løfte denne opgave. Men vi er både glade for og stolte af at kunne bidrage til at sætte fokus på sagen og dens vigtighed.

Kulturprogrammet

Status

World Outgames er stolte af at kunne præsentere det stort opsatte, internationale kulturprogram som en både vedkommende, underholdende og ikke mindst enestående ramme for mødet mellem World Outgames' mere end 5000 deltagere og Københavns borgere og tilrejsende turister.

Kulturprogrammet består af følgende:

- OutCities 2009
- Deltagerbetalte festivaler
- Åbnings- og afslutnings begivenheder
- Womens Space
- Udstillinger og scenekunst
- Fester

OutCities 2009 – internationalt program

Med flagskibsprojektet OutCities 2009 i spidsen af kulturprogrammet har vi inviteret byerne Melbourne, Tel Aviv, Mexico City, Rio de Janeiro, Antwerpen og Århus til hver især at præsentere kulturprogram med en række af byernes bedste kunstnere inden for tematikkerne køn, identitet og kulturel mangfoldighed. Og vi kan love for, at der er noget at se frem til, når byerne ruller deres kulturprogrammer ud på hver deres plads i Københavns indre by. Der er med andre ord dømt byfest for alle pengene – og dét for alle uanset seksuel observans eller kønsidentitet.

Vi kan bl.a. annoncere én af Israels førende popstjerner og homoikoner, Ivri Lider, spektakulære modeshows og melodigrandprix stjernen Kate Ryan fra Belgien, den flamboyante queer falsetsanger Fenix fra Brasilien, den uforlignelige diva Regina Orzoco fra Mexico, og en imponerende kunst-installations-pavillon fyldt med nogle af de bedste live kunstnere fra Århus.

OutCities løber af stablen på følgende pladser på den strækning vi har døbt OutCities Route:

- Frue Plads (nord): Antwerpen
- Frue Plads (syd): Melbourne
- Nytorv: Mexico City og Rio de Janeiro
- Frederiksholms Kanal: Womens Space og Pride Square (se senere)
- Søren Kierkegaards Plads: Århus
- Islands Brygge Havnepark: Tel Aviv

Med henblik på at gøre OutCities oplevelsen særligt festlig er vi i færd med at lægge en sidste hånd på planerne for en egentlig iscenesættelse af hele OutCities strækningen – et ambitiøst tiltag som ingen andre har prøvet før – og dét for meget få midler. Således er planerne for en 'queer-fisering' af indre bys byinventar og monumentale bygninger ved at være klarlagt. Iscenesættelsen kommer bl.a. til at bestå af en ny queer facade på Københavns Domkirke, udsmykning af strækningens bænke, skraldespande og pissoirer samt en lang række World Outgames søjler, der opsættes

som pejlemærker langs hele ruten. Også Langebro udsmykkes med World Outgames 2009 bannere, flag mv. Og så krydrer vi det hele med en seriøs omgang balloner, sæbebobler, lys og levende LGBT-guides i farverige World Outgames T-shirts. Der skal ikke herske tvivl om, at man nu er kommet ind i World Outgames' zonen.

Som den sociale ramme om OutCities programmerne – og mødested for World Outgames' deltagere og københavnere - arrangerer vi en stor bar på hver plads sammen med scenerne, så der også er et World Outgames mødested på hver af pladserne. Ikke mindst arrangerer vi i samarbejde med Copenhagen Pride, Pride Square på Frederiksholms Kanal, hvor det opsættes barer, info- og salgsboder med videre. Tanken er at omdanne kanalen til World Outgames' eget Nyhavn, der med Womens Space i spidsen, også vil præsentere et spændende og righoldigt kulturprogram, arrangeret af kvinder og for kvinder, men mænd er altså også mere end velkomne (mere om Womens Space senere).

Festivaler

Vi er glade for, at det er lykkedes os at lancere tre deltagerbetalte kulturfestivaler, der på hver deres måde synliggør livskraften i det internationale LGBT miljø – og det gennem en fejring af sang, dans og seksualitet. Karakteristisk for festivalerne er også, at de alle er forankret i det lokale københavnske (LGBT) kulturmiljø:

- Out Choir Festival
- Queer Tango Festival organiseret i samarbejde med Tango del Norte
- Out in Leather Festival

Out Choir Festival er organiseret i samarbejde med de københavnske homo-kor. Vi har godt 120 deltagere på festivalen som afholdes på Rytmask Musikkonservatorium. Festivalaktiviteterne omfatter workshops i tre festivalkor ledet af professionelle dirigenter. Der afholdes en kor-konkurrence og en gallakonzert fredag den 30. juli. Endelig giver de deltagende kor koncerter på OutCities scenerne i løbet af ugen.

Queer Tango Festival er organiseret i samarbejde med Tango del Norte. Vi har ca. 100 deltagere på festivalen som afvikles i Vanløse Kulturhus. Festivalaktiviteterne omfatter workshops med internationalt anerkendte queer tango undervisere fra bl.a. Argentina, ligesom festivalen akkompagneres af professionelle tangoorkestre bl.a. også fra Argentina. Desuden afholdes en stor open air milonga /tango salon på Islands Brygge Havnepark torsdag den 30. juli 2009, hvor hele København er inviteret til at danse med.

Læderfestivalen arrangeres i samarbejde med Scandinavian Leather Men og primært afholdes i SLM's lokaler samt på den gamle Pan-klub, som nu hedder K3. Festivalen omfatter ud over fester og klubaftner også barbecue på Amager Strand.

Åbnings- og afslutningsbegivenheder

Der hersker ikke tvivl om, at åbnings- og afslutningsbegivenhederne ved større LGBT-events som World Outgames 2009, har meget stor betydning for deltagerne. Det er her de får mulighed for at samles på tværs af sportsgrene og give hinanden en hånd med på vejen og hylde hele verdens LGBT'ere. Også i tilrettelæggelsen af disse begivenheder har det været vigtigt for sekretariatet at invitere københavnere med til festen sammen med deltagerne, hvorfor vi også har valgt at lægge begge

begivenheder på Københavns Rådhusplads. Og det er to store spektakulære begivenheder, man kan se frem til.

Åbningsceremonien er opbygget som en filmisk fortælling i flere akter, hvor hver akt belyser forskellige aspekter af LGBT-personers liv og levevilkår. Ikke mindst er den store indmarch af vores deltagere et highlight i åbningen. Til det formål har vi bygget en catwalk på tværs af rådhuspladsen. Showet indeholder desuden ild- og luftartisteri af nogle af landets bedste artister. Et andet highlight er Annisettes World Outgames sang, som hun har skrevet til lejligheden.

Set-uppet til åbningsbegivenheden omfatter også et særligt indrettet deltagerområde på P-pladsen foran Vartov. Her vil der være forskellige boder med salg af mad og drikkevarer, og der er en scene med underholdning. Hér er det tanken deltagerne samles i løbet af eftermiddagen for at mødes med alle de andre deltagere og ikke mindst for at forberede den store indmarch, hvor vi får ikke mindre end godt 90 forskellige nationalflag på catwalken.

Som optakt til åbningsshowet på Rådhuspladsen præsenterer vi en OutCities countdown, hvor vi åbner en OutCities scene hver time i løbet af eftermiddagen således, at man kan få verdens LGBT-kultur hele eftermiddagen, for kl. 21.00 at lande på Rådhuspladsen, hvor showet, altovervejende, vil præsentere danske kunstnere.

Afslutningsdagen arrangerer vi i tæt samarbejde med Copenhagen Pride. Vi starter kl. 08.00 om morgenen den 1. august 2009 på Frederiksberg Rådhusplads, hvor paradevognene rigges til og der vil være musik og underholdning for de fremmødte. Kl. ca. 13.00 skydes paraden i gang – og hér bliver der noget at se frem til. Vi forventer den største parade nogensinde eftersom vi har inviteret alle World Outgames deltagere til at gå med i paraden – men hvor de ved åbningen gik efter nationalitet, organiseres de hér efter hvilken sport eller kultur de har deltaget i. Paraden lander ved 17-tiden på Københavns Rådhusplads, hvor der vil være et brag af et show, underholdning, ceremonielle talere etc. indtil kl. ca. 22.00.

Womens Space

Fra starten har det været World Outgames sekretariats ønske, at gøre begivenheden særligt interessant for kvinder. Derfor nedsatte vi allerede i 2007 et kvindenetværk, der skulle bidrage med ideer og input til et særligt kvindefokus og kvindeprogram. Dette netværk har gennem tiden kommet med mange gode initiativer som vi har arbejdet videre med.

Én af de væsentligste udspringere af kvindenetværkets arbejde er Womens Space programmet, som blevet udviklet af en række dybt engagerede kvinder, der har sat alle ressourcer ind på at skabe et kunstnerisk og kreativt sted, hvor kvinderne kan mødes omkring et righoldigt ugelangt kulturprogram under World Outgames. Womens Space får en fremtrædende placering på OutCities ruten, - beliggende først på Frederiksholms Kanal – en perfekt ramme for en bar og kunstnerisk underholdning.

Programmet byder bl.a. på morgen yoga og Tai Chi, vandretur, fotostudie, café og lounge, og 'Cocktails with Content' hver dag fra 17.30-19.00 med dragkings, queer-

cabaret, singer-songwriter, speed friending, international elektronisk musik – alle efterfulgt af Københavns bedste DJ's – en festlig start til hver aften.

Udstillinger

På World Outgames sekretariatet er vi utroligt glade for at kunne præsentere to flotte LGBT-udstillinger på henholdsvis Københavns Bymuseum og Kunsthallen Nikolaj.

På Københavns Bymuseum vises en til lejligheden særudstilling – Som jeg er/As I am – lgbt in cph - om Københavns homoliv gennem 200 år. Det er første gang dén historie bliver fortalt på én af byens bærende kulturinstitutioner – og det glæder os at både vores deltagere og københavnere nu får muligheden for at opleve den – og det endda i museets fornemme festsal, der for første gang også danner ramme om en særudstilling.

Kunsthallen Nikolaj præsenterer den internationale udstilling Lost and Found – Queerying the Archive. Udstillingen som havde fernisering fredag den 29. maj, som startskud på World Outgames kultur program, har allerede fået både flotte og rosende ord med på vejen af både presse og anmeldere – og det ikke uden grund, for hér vises en samling enestående værker fra en række fremtrædende internationale kunstnere.

Med projektet ArtCruising, der er planlagt af frivillige, inviteres deltagere og københavnere på en farverig rundtur til de af byens udstillingssteder og gallerier, der har LGBT-relaterede udstillinger på programmet. Og der er i alt 14 flotte udstillinger og events – indendørs såvel som udendørs - på programmet.

Scenekunst

Teater Rio Rose præsenterer forestillingen Battlefield som blev nomineret til en Reumertpris i 2008 og som dengang beskrev et heteroseksuelt pars hverdagsliv. Til World Outgames 2009 har Teater Rio Rose lavet hhv. Battlefield 2 og Battlefield 3 der beskriver hhv. et lesbisk par og et bøssepar's hverdagsliv. Forestillingerne kan ses på Musikteatret PLEX.

Dansescenen præsenterer australske BalletLab med forestillingen Brindabella. BalletLab er anerkendt som ét af de mest innovative og visionære moderne danse kompagnier i Australien i dag. Og forestillingen Brindabella er en barok fantasi bygget over Jean Cocteau's Skønheden og Udyret gentænkt på tværs af genrer og tider som en sælsom underverden af skovboere.

Bådteatret præsenterer forestillingen The Cloony Brothers, der er et dragking boyband bestående af seks meget forskellige og meget talentfulde unge mænd. De mødes alle sammen på et jobcenter og fanger hurtigt interesse for hinandens potentialer og sofistikerede look. De beslutter sig for at lave et boyband – og dét med Chippendales inspirerede strip.

Søndag den 26. juli kl. 14.00 præsenterer Den Kongelige Opera Verdi's opera 'La Traviata' om den forbudte kærlighed på OutCities scenen på Nytorv. Her er der lagt op til en folkelig kulturbegivenhed for alle.

DGI-byens Cph Conference Restaurant præsenterer Kopenhagen Kabaret kombineret med en udsøgt luksusbuffet for 200 personer fredag den 31. juli og lørdag den 1.

august kl. 20.00. Den imponerende flotte nye restaurant diskers op med køkkenets bedste buffet og København Kabarat, der med den skønne Helene Gjerris i spidsen for fire virtuose mandlige sangere fremfører et fantastisk repertoire med kabaret musik fra Berlin fra 20'erne og tidligt 30'erne.

Film

I samarbejde med Copenhagen Gay Lesbian Film Festival præsenterer vi et flot filmprogram med open air forestillinger i H.C. Ørstedsparken, hvor bl.a. filmen MILK vises med introduktion af Cleve Jones, der selv portrætteres i filmen.

Som en del af filmprogrammet viser Dagmar biografen en serie på seks af Skandinaviens bedste LGBT-film.

Fester

World Outgames' officielle festprogram indeholder i skrivende stund 18 store fester, der alle er med til at skabe gang i Københavns natteliv fra fredag den 24. juli til og med lørdag den 1. august 2009.

Festerne spænder bredt, lige fra kvindefester, mandefester og mixed fester til sportsfester, dance fester og erotiske fester. Festrækken skydes i gang aftenen inden den officielle åbning af World Outgames med det internationale fest fænomen White Party, der fyrer op under Docken i Nordhavn. Den stort anlagte åbningsceremoni på Rådhuspladsen lørdag den 25. juli efterfølges af et brag af en åbningsfest i form af The Official World Outgames Grand Opening Party – en fest på Halvandet for alle World Outgames deltagere.

World Outgames er kun selv arrangør af den store åbningsfest, hvor alle de andre fester er lagt ud til byens erfarne festarrangører. World Outgames modtager provision for hver solgt festbillet, dermed er den lange række af fester en indtægtskilde for World Outgames.

Væsentligste udfordringer - kulturprogrammet

1. Finansiering

I det oprindelige budget for World Outgames udarbejdet af Wonderful Copenhagen i 2006 var der kun i begrænset omfang afsat midler til et kulturprogram.

Ét af de overordnede mål for World Outgames er at gøre begivenheden vedkommende og oplevelsesrig for københavnere og for byens turister. I den forbindelse vurderede ledelsen allerede tidligt i 2007, at netop kulturaktiviteter har stort potentiale til at danne en perfekt ramme for at byens borgere og turister kan møde begivenheden som et overraskende og underholdende indslag i hverdagen.

Derfor besluttede ledelsen at ansøge såvel Københavns Kommune som fonde og sponsorer om midler til at planlægge og producere et kulturprogram med det internationale kunst og kulturprojekt OutCities 2009 i spidsen.

Det var derfor med stor glæde World Outgames' sekretariatet modtog kr. 3,0 mio. fra Københavns Kommune til at gennemføre OutCities projektet samt en bevilling på kr.

1,8 mio. fra Tuborgfondet til gennemførelse af de udendørs gratis kulturaktiviteter, herunder åbnings- og afslutningsbegivenheder. Dermed var den bærende del af World Outgames' gratis kulturprogram sikret.

Men grundet World Outgames generelle økonomiske situation har vi desværre også måttet aflyse en række meget spændende kvalitets kultur- og kunstbegivenheder. Således indeholdt vores ansøgning til f.eks., Fonden til Markedsføring af Danmark (M-fonden) følgende tiltag, der desværre ikke kunne realiseres, da det ikke lykkedes at rejse midler hertil:

- Udstilling af historisk billedmateriale. Overførsel af Landsforeningen for Bøsser og Lesbiske (LBL) fotoarkiv til Det Kongelige Bibliotek
- De Fisselistiske lege - en videreudvikling af de populære Frk. Verden forestillinger, der blev modtaget af et stort og begejstret publikum årene 1996–2000.
- International Midnight Cabaret på Hofteateret
- International queer filmfestival "Queer Reel" med bl.a. masterclasses og seminarer.

Men uanset disse aflysninger er vi både stolte af og glade for kulturprogrammet, som det er blevet – både når vi taler omfang, kvalitet og ikke mindst international appel.

2. Åbningsbegivenhed

Der hersker ikke tvivl om, at åbningsceremonien er helt central i deltageres forventninger til begivenheder som World Outgames. Desuden har åbningsceremonien også oplagt potentiale overfor presse og medier – og ikke mindst selvfølgelig også københavnernes og måske endda danskernes interesse.

Det har i den forbindelse været afgørende for ledelsen, at åbningen blev afholdt i Københavns byrum således, at alle har mulighed for at se showet uden at skulle betale entré - og dermed gøre begivenheden til en inkluderende folkefest.

Derfor indledtes i 2007 et samarbejde med Københavns Internationale Teater (KIT) om udvikling af åbningsbegivenheden. KIT udviklede et forslag til et storslået åbningsprogram, der bl.a. omfattede udlægning af H.C. Andersens Boulevard med græsplæner og sportsfaciliteter og et omfattende lyd, lys og performance show i Københavns Havn med plads til ca. 300.000 tilskuere.

Med de økonomiske udfordringer World Outgames stod overfor i forsommeren 2008 besluttede ledelsen ikke at gå videre med det omfattende KIT forslag til åbningen. Det blev også besluttet at World Outgames selv ville forestå planlægningen af åbningsshowet i mindre skala, men stadig et stort og spektakulært show på Københavns Rådhusplads med plads til op mod 40.000 tilskuere.

Og som åbningsshowet tegner nu, er der rigtigt meget at se frem til for både vores deltagere og byens borgere og turister.

3. OutCities – byernes involvering

Vi må sige, at OutCities projektet har forvoldt en del vanskeligheder, når det kommer til at få forpligtet de inviterede byer til en aftale om at deltage i projektet.

I det hele taget at få tilstrækkeligt mange byer med på projektet har været vanskeligt, men nu er vi endelig i hus med de 6 byer: Melbourne, Tel Aviv, Mexico City, Rio de Janeiro, Antwerpen og Århus. Og den liste er vi glade for, ikke mindst fordi der er en rigtig god geografisk spredning på byerne.

For at komme dertil har vi haft inviteret ikke mindre end 19 byer - og ikke mindst involveret alle relevante ambassader, kulturinstitutter med videre, i forbindelse med invitationerne. Bruttolisten omfatter Berlin, Barcelona, Madrid, Riga, New York, Toronto, Montreal, Vancouver, Istanbul, Tokyo, Cape Town, Amsterdam og Reykjavik, der alle har takket nej til at deltage af den ene eller anden grund – men typisk afslag grundede i økonomiske forhold eller, at der ikke har kunnet findes politisk opbakning til at deltage i et LGBT-projekt.

Men også blandt de seks byer vi har på nu, har der været udfordringer med at holde dem i projektet. For eksempel gik Melbournes fonds- og sponsor-ansøgninger til deltagelse i projektet ikke som forventet, idet de ikke fik nogle penge ind – og dertil blev byen ramt af en kæmpe skovbrand, der har betydet, at byen skulle allokere mange ressourcer til genopbygning. I Mexico gik influenza A i udbrud, og byen kunne derfor ikke holde det budget der var afsat til at deltage i OutCities. På den baggrund blev vi nødt til at lave redningsplaner for at holde Melbourne og Mexico City i projektet – og vi indvilgede i at påtage os nogle af de udgifter, som det ellers var meningen, at byerne selv skulle afholde. Disse ekstraordinære omkostninger er dog stadig indenfor OutCities budgetramme.

I Rio de Janeiro medførte et borgmesterskifte, at man nu på trods af en formel samarbejdsaftale med Københavns kulturborgmester, pludselig ikke ville deltage i projektet alligevel. Via en aktiv involvering af hhv. den brasilianske ambassade her i København og den Danske ambassade i Brasilien lykkedes det imidlertid at få den nye borgmester til at skifte mening.

Desuden var Amsterdam med i projektets forberedelser frem til efteråret 2008, hvor byen pludselig besluttede ikke at ville deltage i projektet alligevel, idet der ikke kunne findes politisk beslutning om, hvorfra midlerne skulle komme. Men heldigvis ønskede Antwerpen at overtage Amsterdams plads i OutCities-programmet, så snart denne blev ledig.

4. Village (OutCities Route)

Ved større LGBT-begivenheder som World Outgames er der tradition for, at der opbygges en såkaldt 'Village', en midlertidig teltby med infotelte, salgsboder, barer og caféer, hvor deltagere og byens borgere kan samles og mødes – typisk også med et liveprogram med diverse kulturelle indslag.

Sekretariatet besluttede på et tidligt tidspunkt i 2007, at denne 'village' også skulle danne ramme om OutCities projektets centrale scene, der så at sige ville udgøre langt hovedparten af det kunstneriske liveprogram. Derfor foretog sekretariatet i

samarbejde med Jes Vagnby Arkitekter i 2007 en analyse af mulighederne for at etablere en sådan Village et centralt sted i København. På den baggrund stod det hurtigt klart, at der i Københavns centrum ikke er nogle pladser, der er store nok til at opfylde vores plads behov.

Med udgangspunkt i OutCities projektets setup med, at hver deltagende by får hver en plads centralt i København, besluttede ledelsen i sommeren 2008 at omformulere den klassiske 'village' til en egentlig oplevelses- og kultur-rute gennem byen. Dermed opstod OutCities Route, som vi nu lancerer som det samlede mødested for World Outgames' deltagere og byens borgere og turister.

Dermed lægger World Outgames et nyt kulturelt snit gennem byen fra Frue Plads over Nytorv til Frederiksholms Kanal og Søren Kierkegaards Plads og med en afstikker til Islands Brygge Havnefront. På den måde krydser vi Strøget, som vi håber vil være med til at generere publikum til ruten og det internationale kulturprogram.

Som et meget væsentligt element i udbud af oplevelser på ruten har det været afgørende for os, at etablere en World Outgames bar eller café sammen med hver af livescenerne på ruten. Idet World Outgames ikke ønsker selv at løbe risikoen ved et sådan større bar-setup valgte vi i februar 2009 at lave en udbudsrunde for bardriften blandt byens eksisterende homobarer. De fik således mulighed for at byde ind på at drive en bar under ugen og få fortjenesten af salget. Det økonomiske set-up går i store træk ud på, at bar-holderne afholder etableringsomkostninger for baren og får fortjenesten af salget i baren – dog med en omsætningsafgift til World Outgames. Således er målet at sikre, at bar-holderne har mulighed for en rimelig fortjeneste på deres investering samtidig med, at World Outgames også får en vis fortjeneste, men og næsten vigtigst, uden at tage en økonomisk risiko.

Det har i skrivende stund dog vist sig vanskeligere at få 'solgt' barerne end først antaget. Udbudsrunderne blandt homobarerne resulterede i, at vi fik afsat baren på Nytorv til Landsforeningen for Bøsser og Lesbiske og baren i Womens Space på Frederiksholms Kanal til Klub W. Derfor er vi nu gået udenfor de homodrevne barer m.h.p. at finde nye kandidater til at drive barerne.

Således har vi nu kontrakter også med Gbar fra Århus, der driver baren på Søren Kierkegaards Plads, hvor Århus præsenterer sit kulturprogram og med Billy ApS, der driver baren på Islands Brygge, hvor Tel Aviv ruller deres program ud. Således mangler pt. fortsat at få afsat baren på Frue Plads. Men mon ikke det lykkes – vi mener i hvert fald, at det er en attraktiv bar, der skal betjene to flotte sceneprogrammer fra hhv. Antwerpen og Melbourne.

Endelig har det været en udfordring at sikre en visuel sammenhæng på ruten – eller med andre ord sikre, at ruten bliver oplevet som en helhed – netop fordi den jo udgør den klassiske 'village', som vi til lejligheden har valgt at sprede over en længere strækning. Derfor er vi ret sikre på, at en flot og tydelig visuel sammenhæng på ruten vil have en positiv indflydelse på den publikumsstrøm, der gerne skulle bevæge sig fra den ene OutCities plads til den anden. Og det må siges at være noget af en kreativ udfordring at klare den opgave på et begrænset budget – og ikke mindst taget i betragtning, at det af trafikikkerhedsmæssige grunde er udelukket at ophænge bannere og flag på tværs af ruten.

Derfor er vi også meget glade for, at vi nu, med opsætning af op mod 30, tre meter høje betonsøjler med jævne mellemrum langs ruten, har fundet en gangbar løsning, som vi tror på, bliver både sjov, festlig og ikke mindst et meget synligt element i byen. Søjlerne kommer således til at fungere som fixpunkter ned langs ruten – og søjlerne udsmykkes med World Outgames 2009 colourbar samt sæbebobler og balloner kommer ovenud fulde af fest og farver – og dermed signalerer 'kom videre herved – der er mere spændende i vente'.

Sluttelig skal der i dette afsnit rettes en særlig tak til Københavns Kommunes Teknik og Miljøforvaltning, der siden starten har været bemærkelsesværdig imødekommende og hjælpsomme i løsningen af den kæmpe opgave, det er at arrangere og gennemføre et så stort internationalt program, der involverer så store dele af Københavns indre by.

5. Deltagerbetalte kulturfestivaler

Allerede tidligt i 2007 besluttede ledelsen, at World Outgames 2009 også skulle udbyde en række deltagerbetalte kulturfestivaler med det formål at udvide deltagerprogrammet til også at omfatte kunst og kultur og ikke mindst skabe mulighed for at tiltrække deltagere der måske ikke er interesserede i sport, men i kunst og kultur. Således indeholdt den første liste af mulige festivaler bl.a. korfestival, tangofestival, læderfestival, kvindefestival, filmfestival, moderne dansefestival, modefestival og queer-festival.

De tre deltagerbetalte festivaler det er lykkedes os at stable på benene og udbyde tidligt i 2008 – kor, tango og læder – har det til fælles, at de alle har rødder i et lokalt københavnsk miljø, som har været parate til at lægge kræfter i at udvikle og udbyde programmerne – og ikke mindst tage den økonomiske risiko, idet World Outgames ikke bidrager økonomisk til festivalerne, der netop skal være deltagerbetalte.

De øvrige potentielle festivaler blev ikke til noget primært fordi, det desværre ikke lykkedes os at finde en lokal samarbejdspartner, der var interesseret i at planlægge og gennemføre festivalerne og selvfølgelig tage den økonomiske risiko forbundet hermed.

I skrivende stund har vi færre tilmeldte til de tre festivaler end forventet. Og det har flere forskellige grunde. For det første har World Outgames generelt færre deltagere end forventet i 2007, og for det andet er World Outgames som brand altovervejende kendt som en sportsbegivenhed, hvorfor det har været vanskeligt at få de potentielt kulturinteresserede deltagere i tale, idet som udgangspunkt tænker sport, når de hører om World Outgames.

For festivalerne for kor, tango og læder har vi derfor været nødt til at gøre en særlig marketing indsats mere eller mindre direkte overfor de potentielle målgrupper.

Som særligt markedsføringstiltag for korfestivalen har vi samlet en liste over så godt som samtlige homokor i Europa + mange fra USA som vi løbende sender nyhedsbreve til om festivalen.

6. Women's Space

Womens Space opstod som en naturlig og politisk beslutning på baggrund af tidligere LGBT-events som World Outgames, der typisk kun har meget få arrangementer for kvinder, hvis nogen overhovedet. Det ønskede vi at ændre på og gøre klart, at begivenheden i København er for alle køn – ikke kun mænd.

Kvindenetværket omkring World Outgames har været meget aktive med forslag, som kulminerede i Women's Space – et fysisk samlingssted på OutCities ruten under hele World Outgames ugen. I den forbindelse har Volunteer Manager (VM) programmet været uvurderligt, idet det er VM'ere der i samarbejde med sekretariatets kulturafdeling har gjort Women's Space muligt. Alle de optrædende kvinder i programmet stiller ligeledes op gratis og på frivillig basis.

Med et begrænset budget har Women's Space dog stadig udfordringer med at få tingene til at hænge sammen. Bl.a. har det også været vanskeligt at sikre økonomi til at gennemføre alle aktiviteterne som ønsket. Det har bl.a. betydet, at den imponerende arkitektur installation som lokale arkitekter og kunstnere havde udviklet – og som var tiltænkt som ramme om programmet, måtte aflyses i marts 2009.

Men vi ser frem til en fantastisk uge med et skarpt fokus på international networking og socialisering på Frederiksholms Kanal – og skrive feministisk historie ved LGBT-begivenheder som World Outgames.

7. Byens kulturinstitutioner

I foråret 2007 tog sekretariatet en besøgs- og møderunde til en længere række af Københavns kulturinstitutioner, herunder museer, spillesteder og teatre med henblik på at informere om World Outgames og selvfølgelig en opfordring til at tænke ind relevante programmer under begivenheden.

Med de to store og indholdsrige LGBT-udstillinger på henholdsvis Københavns Bymuseum og Kunsthallen Nikolaj er vi glade for, at også nogle af byens bærende kulturinstitutioner har sat World Outgames på programmet.

Sportsprogrammet

Status

Planlægningen af sportsprogrammet har været en både spændende og ufordrende opgave. Spændende fordi København ikke tidligere (så vidt vi har kunnet erfare) har været vært for et internationalt stævne med 30-40 forskellige sportsgrene fra så mange forskellige lande. Også ufordrende fordi det har betydet, at sports-teamet hele tiden har skullet nytænke, hvordan man bedst muligt kan løse denne opgave. Der ligger hos vore samarbejdspartnere mange erfaringer med at afvikle badmintonstævner, løb og danseturneringer m.m. Men hvordan får man lige alle disse ting til at spille sammen med alle de øvrige sportsgrene samt ikke at forglemme kulturprogrammet og menneskerettighedskonferencen?

Udvælgelse af sportsgrenene

Inden World Outgames i 2006 i Montreal udarbejdede en arbejdsgruppe under Pan Idræt – den københavnske LGBT-sportsforening - en ”bruttoliste” over mulige sportsgrene til World Outgames 2009. Denne omfattede ca. 30 sportsgrene, der var koordineret med Københavns Kommunes Kultur- og Fritidsforvaltning. Udvælgelse af sportsgrene byggede på følgende kriterier:

- Er der interesse for sporten – vil der være deltagere nok?
- Har vi faciliteter i København (blev senere til Hovedstadsregionen)?
- Hvad koster det at afvikle den pågældende sportsgren i forhold til antal deltagere?
- Har vi lokale, nationale og internationale samarbejdspartnere?
- Har vi miljøer, hvor vi kan promovere sportsgrenen?

Endvidere var man meget opsat på at sikre, at alle afdelinger under Pan Idræt fik mulighed for at få deres sportsgren med på programmet, såfremt de var interesseret i det.

På den baggrund identificerede man en række ”måltal” for en succesfuld afvikling af sportsprogrammet under World Outgames 2009:

- 6.500 deltagere
- Heraf skulle kvinderne udgøre minimum 40%
- Geografisk spredning på deltagerne. Hovedfokus var på Europa (Særligt Norden, UK, Tyskland og Holland). Men man ønskede også Nordamerika og den 3. verden repræsenteret.
- Planlægningen og afviklingen af sportsgrenene skulle så vidt muligt ske i samarbejde mellem lokale og internationale LGBT- og mainstream idrætsorganisationer.
- En spredning i programmet, så deltagerne har mulighed for at være med i flere sportsgrene.
- Ønske om at samle så mange sportsgrene som muligt på de enkelte sportsanlæg.
- Inddrage byens offentlige rum, hvor det var relevant og muligt

I juni 2007 fremlagde sportsteamet det foreløbige sportsprogram, som tog højde for ovennævnte kriterier der som nævnt var formuleret af Pan Idræt i tæt samarbejde med Københavns Kommunes Kultur- og Fritidsforvaltning. De anlæg som sportsteamet primært satsede på var:

Valby hallen
Grøndal Centret
Amager Strand og Islands Brygge inkl. havnen
DGI Byen
Østerbro stadion
Bellahøj svømmehal
Desuden 3-5 anlæg med enkelte sportsgrene

GLISA påpegede i de indledende kontraktforhandlinger med Københavns Kommune blandt andet, at forudsætningen for at man kunne afvikle atletik på Østerbro stadion var en opgradering af anlægget nødvendig samt, at et krav til svømmekonkurrencerne var et 50 meter bassin. Disse indvendinger har Københavns Kommune efterfølgende taget højde for ved dels at gennemføre en gennemgribende istandsættelse af Østerbro Stadion samt bygningen af en helt ny svømmehal på Bellahøj.

GLISA mente ligeledes, at der i det foreslåede sportsprogram var rigeligt med sportsgrene men, at der manglede nogle idrætsgrene med særlig appel til det amerikanske marked og i forhold til kvinderne. Sportsteamet besluttede derfor at offentliggøre den foreløbige liste for at give folk muligheden for at komme med kommentarer og yderligere ønsker.

Offentliggørelsen af listen resulterede i en række henvendelser fra internationale LGBT-idrætsforbund samt individuelle personer som ønskede deres sportsgren på programmet. Blandt blev følgende sportsgrene og discipliner forslået: Ishockey, kunstskejteløb, curling, softball, brydning og martial arts (kampsport).

Disse henvendelser betød, at sportsteamet måtte finde løsninger til det foreliggende programindhold, idet København ikke ville have en skøjtehal i 2009, da den tidligere hal på Østerbro er revet ned. Man startede derfor forhandlinger med Hvidovre Kommune, som tilbød at stille faciliteter til rådighed. Softball-banerne i Fælledparken er ligeledes nedlagt, hvilket betød, at softball-turneringen ved World Outgames er blevet placeret i Stenløse.

Afviklingen af tennis har vi valgt at placere på Frederiksberg, idet KB har landets bedste faciliteter, hvor banerne er samlet i modsætning til i København, hvor er typisk er 6-8 baner pr. anlæg.

Golfkonkurrencerne er placeret i Ballerup, som selv henvendte sig for at høre om det var muligt at få aktiviteter placeret i Ballerup Kommune. Da København ikke har en foreningsdrevet golfklub takkede vi ja til tilbuddet fra Ballerup og golfturneringen skal nu afvikles der.

Sportsteamet arbejdede i en lang periode på at placere roning og kajak konkurrencerne i Københavns Havn, med de formål at benytte byens rum. Desværre var det ikke muligt for hverken Københavns Kommune eller By og Havn at finde midler til etablering af et mobilt ro-anlæg. Ro konkurrencer ved World Outgames vil derfor foregå på Bagsværd Sø.

Resultatet af de sidste to års planlægnings- og koordineringsarbejde er, at ca. 4.000 sportsdeltagere fra hele verden vil konkurrere i 34 sportsgrene på 13 forskellige venues fordelt i hele Storkøbenhavn.

Workshops og Run for love

Sekretariatet har fra starten haft en ambition om at tilbyde supplerede aktiviteter til det etablerede sportsprogram. Tanken har været at skabe yderligere tilbud for World Outgames deltagerne, turisterne i byen og ikke mindst tilbud og synlighed overfor københavnernes.

Vi har derfor skabt mulighed for, at LGBT-sportsmiljøet, mainstream idrætsorganisationer samt organiserede eller uorganiserede grupper har mulighed for at promovere deres sport eller aktivitet i København under World Outgames.

Det har resulteret i et meget bredt program med ca. 30 workshops, som spænder fra udendørs fitnessstræning, fægtning i DGI-byen til massage i Valby hallen. Flagskibet på workshop-programmet bliver Run for love, som er et åbent løb for kærlighed og tolerance, som afvikles sammen med World Outgames løbediscipliner på Amager Strandpark den 26. juli 2009.

Alle kan være med til 5 km, 10 km, halvmaraton eller maraton. Vi er godt i gang med markedsføringen og har bl.a. sendt 45.000 invitationer ud til alle Københavns Kommunes medarbejdere. En lang række organisationer og samarbejdspartnere er ligeledes blevet inviteret.

Samarbejdspartnere

I forbindelse med planlægning og afvikling af World Outgames har det været et erklæret mål at samarbejde med både LGBT-sportsorganisationer og mainstream idrætsorganisationer. Dels for at sikre, at de bedste og mest relevante kompetencer kom i spil og dels for at bygge bro mellem de forskellige sportsverdener.

På LGBT-området har vi samarbejdet med GLISA og deres kontinentale associationer. Endvidere indgik sekretariatet en samarbejdsaftale med EGLSF omkring markedsføring og promovning i Europa. Sportsteamet har også samarbejdet med kernepersoner fra de internationale LGBT-sportsorganisationer. Endelig har vi samarbejdet med homo-idrætsforeningerne Pan idræt i København og Danish De Light i Århus samt en lang række af lokale udenlandske foreninger og klubber som afholder stævner.

I hele planlægningsfasen har der derudover været en løbende dialog med DIF og DGI. DIF i forhold til dels at "blåstempe" World Outgames sportsprogram og dels med henblik på at skabe relationer til de enkelte specialforbund, som nu i større og mindre grad er involveret i planlægningen og afviklingen af de enkelte konkurrencer. I forhold til DGI lå fokus på at trække på deres erfaringer fra planlægning og afvikling af landsstævnet.

I de tilfælde hvor det har været muligt, har vi fået specialforbundet til at "sanktionere" - det vil sige at godkende en World Outgames turnering i den pågældende idrætsgren. Det er tilfældet i 31 idrætter. Endvidere har flere specialforbund ydet betydelig rådgivning og sikret dialog med officials, klubber, dommer osv. Endelig er der en række specialforbund, som direkte er ansvarlig for afviklingen af idrætsgrene under World Outgames.

Udover de ovennævnte samarbejdspartnere har sekretariatet fået stor hjælp og opbakning fra blandt andet fra de involverede kommuners kultur og fritidsforvaltninger, Wonderful Copenhagen's event afdeling, Team Copenhagen, By og Havn, Amager Strandpark, Sport Event Denmark, Anti Doping Danmark m.fl.

Det er vores forhåbning, at mange af de ovennævnte samarbejdsrelationer kan leve videre efter at World Outgames er afviklet.

Organisationen

En forudsætning for at kunne afvikle en så stor sportsbegivenhed med så mange aktører er en klar organisatorisk ramme. Af økonomiske årsager var det ikke muligt at ansætte projektleder på sporten før foråret 2008. Det betød, at vi i 2007 måtte bruge meget energi på først at udtænke og derefter skabe en organisatorisk ramme, hvor samspillet mellem få fastansatte på sekretariatet og mange frivillige ude i marken var i højsædet. Af fastansatte var der sportschefen og 5 projektledere (heraf to på deltid indtil de sidste måneder) med ansvar for hver 4-10 sportsgrene. Af faste frivillige var der 1-3 volunteer managers på hver venue (i alt 22 personer) samt de 34 frivillige arbejdsgrupper der planlægger og afvikler de enkelte sportsgrene i tæt samarbejde med den kommunale teamchef på hver sportsvenue.

Det er vor vurdering, at sportsteamet har fundet en organisationsform, som på mange måder fungerer godt med en klar rollefordeling mellem projektlederne, volunteer managers og sportsarbejdsgrupperne.

Centrale udfordringer undervejs:

1. Det stod hurtigt klart, at vi var nødt til at skabe vor helt **egen sports programmodel**, men samtidig også tage de gode erfaringer med fra tidligere lignende sportsstævner (GayGames i Sydney 2002 og World Outgames 2006 i Montreal). Alene det, at man i Montreal havde haft ca. 6 år til at planlægge sportsprogrammet med et dertilhørende stort budget samt 50-60 ansatte alene til at løse arbejdsopgaverne i forbindelse med sportsprogrammet gjorde, at vi i København måtte tænke sportsorganisationen helt anderledes. Ikke mindst med et meget skarpt fokus på ”need to have” og ”nice to have”. For med kun godt 2 år til planlægningsarbejdet, en begrænset økonomi og et meget mindre (homo) sportsmiljø end i Sydney og Montreal (begge er OL byer), måtte det naturligvis blive en helt anden sportsbegivenhed og organisatorisk set up.
2. En anden væsentlig udfordring har været, at der var et tidsmæssigt og organisatorisk ”slip” mellem afviklingen af World Outgames i Montreal og etableringen af World Outgames sekretariat i København. Det betød blandt andet, at den hjælp Københavner-sekretariatet kunne få fra Montreal blev begrænset til enkeltpersoners velvillige overlevering. For på grund af et stort økonomisk underskud blev Montreal-kontoret nødsaget til at lukke tidligere end forventet med den konsekvens, at der aldrig blev overleveret en **decideret manual** og erfaringsopsamling fra Montreal til GLISA og videre til København. Derfor blev sportsteamets bedste arbejdsredskab paradoksalt nok rapporten fra Gay Games i Sydney 2002. Men selv med hjælp fra denne

rapport har sportsteamet skulle bruge unødigt mange ressourcer på at afklare regler og procedurer for de enkelte sportsgrene.

3. En forudsætning for at skabe en god international event er opbakning fra de **internationale LGBT-organisationer**. GLISA har 4-5 regionale medlemsorganisationer, som sportsteamet har haft et godt samarbejde med. Nogle LGBT-sportsorganisationer har selv henvendt sig til os med henblik på at bidrage med deres hjælp og ekspertise. I nogle tilfælde har vi fået rådgivning og hjælp fra enkeltpersoner i de internationale LGBT-sportsorganisationer, mens vi desværre også har oplevet nogle få LGBT-sportsforbund, som helt har afvist at få i dialog med os. Det betyder, at sportsteamet har skulle bruge mange ressourcer på at etablere disse relationer internationalt og udvikle bæredygtige samarbejdsrelationer. Dette er sket med varierende resultat.
4. LGBT-sportsverdenen er stor og med atleter i mange forskellige sportsgrene. Der er dog enkelte sportsgrene som er meget populære og tiltrækker langt hovedparten af deltagerne. Udfordringen har været at få både **de store og små sportsgrene repræsenteret**. Hvis man gerne vil lave en global event med mange sportsgrene, er man nødt til at sprede sine kræfter på mange områder. Havde vi fokuseret meget massivt på 20-25 med særlig fokus på de 5 mest populære sportsgrene (svømning, løb, dans, tennis, badminton) i stedet for 30-40 sportsgrene ville vi uden tvivl kunne have fået flere deltagere samlet set. Men konsekvensen ville have været, at World Outgames sportsprogram i højere grad ville få karakter at et stort åbent EuroGames (den årlige europæiske LGBT-sportsbegivenhed).
5. Sekretariatet har i hele processen bestræbt sig på at **involvare Pan Idræt** i både planlægning og afvikling af så mange idrætsgrene som muligt. I mange tilfælde er det lykkedes og særligt i de større sportsafdelinger, hvor der var erfaringer fra afviklingen af tidligere EuroGames eller andre stævner. Disse afdelinger er kendetegnet ved at have stærke frivillige kræfter, som har formået at trække resten af afdelingen med. Men vi hører også om afdelinger, hvor det har været et meget stort arbejde at køre den daglige forening, sikre gode rammer for klubbens medlemmer og samtidig være med i planlægningen af World Outgames. For andre afdelinger eller netværk har det været en enorm udfordring at skulle være med til at afvikle en international turnering for første gang. De fleste har taget udfordringen op og kommer dermed også styrket ud af World Outgames. For flere mindre afdelinger har det været en måske for stor mundfuld og resultatet er da også blandet. Nogle har måttet sige helt fra på opgaven og enkelte afdelinger er helt gået i opløsning, hvilket dog ikke alene kan tilskrives arbejde med World Outgames. En udfordring har ligeledes været, at mange af arrangørerne også gerne selv ville deltage i World Outgames.
6. Samlet set har Pan Idræts afdelinger ydet et stort stykke arbejde for at få sporten planlagt og gennemført. Nogle afdelinger har høstet gode erfaringer i forhold til at **samarbejde med mainstream sportsorganisationer**, hvor parterne har kunnet lære af hinanden. Vi har tilbudt alle vores samarbejdspartnere et mindre økonomisk beløb for at hjælpe til med

afviklingen. Endvidere har sportsteamet gerne villet invitere et antal deltagere/hold med fra de involverede mainstream sportsklubber. Det har ligget i kontrakten med flere af klubberne, at de kunne stille med et hold, som en del af betalingen. Dels for at bygge bro mellem de forskellige sportsmiljøer, men også for at få fyldt turneringen op. Når World Outgames-sekretariatet lukker ned i september er der ingen officielle planer om at videreføre det nuværende samarbejde mellem de involverede samarbejdspartere. Det er dog sekretariatets indtryk, at alle parter på det personlige plan er kommet tættere på hinanden. Om disse personlige relationer har en faglig tyngde og kvalitet, at de vil leve videre efter World Outgames er afviklet, står dog åbent. Men vi håber, at både DIF og DGI i fremtiden vil være mere bevidst om det potentiale der ligger i samarbejdet med eksempelvis Pan Idræt og Danish D-Lite. Samt at homofobi indenfor mainstream-sporten er en vigtig problemstilling at italesætte og forholde sig aktivt til.

7. En stor barriere for de danske deltagere har været **prisen**. Mange danskere har oplevet at kr. 1.500,00 er alt for dyrt for en sportsbegivenhed i København. Det har derfor været særligt vanskeligt at kommunikere ud til de danske deltagere, at World Outgames er helhedsoplevelsen og, at man derfor som dansker selvfølgelig skal betale den samme pris som de udenlandske deltagere gør. Diskussionen om prisen betød bl.a., at mange danskere (som vi var afhængige af som hjælpere til markedsføring ved andre stævner i den fase, hvor vi rekrutterede udenlandske deltagere) ikke selv var tilmeldt. En lære kan være at tilbyde "lokale" – i dette tilfælde Pan Idræt og Danish D-Lite en betragtelig prisreduktion ved meget tidlig tilmelding.

8. Da World Outgames har været under et konstant økonomisk pres har alle afdelinger i hele processen arbejdet med **budgetter som ikke var låste**, forstået på den måde, at medarbejderne i sportsteamet måtte bede deres Volunteer Managers og arbejdsgrupper om at lave foreløbige budgetter, som blev tilpasset meget langt hen i processen (de sidste er bekræftet ultimo maj 2009).
Der har i hele fasen været indbygget en vis usikkerhed både hvad angår sponsorer, fonde og det endelige deltagerantal. Selvom deltagerantallet ikke har så stor betydning for afviklingen, (det koster næsten det samme at afvikle et løb for 500 eller 1000 deltagere eller en håndbold turnering med 15 eller 20 hold), så har det en stor konsekvens for organisationens samlede økonomi om der kommer 1000 deltagere mere eller mindre. Her har det været en udfordring at motivere arbejdsgrupperne til at planlægge og arbejde og dermed dele den usikkerhed som sekretariatet har været udsat for. Det er jo "jeres" underforstået sekretariatets problem at skaffe os nok penge, var holdningen ofte ude i arbejdsgrupperne. Årsagen er givet, at arbejdsgrupperne har været vant til fra tidligere stævner, at de har haft en fast økonomiske ramme, med afsæt i antal deltagere i egen idræt. Hvor de under World Outgames har skulle indgå i – og dermed tage højde for og respektere - en lang økonomiske "mellemløbet" og prioriteringer med relation til de øvrige programpunkter under World Outgames.

9. Som nævnt ovenfor har en udfordring været sportens rolle og **snitflader i forhold til de andre afdelinger** i World Outgames. Som de fremgår af marketings og presseafsnittet, så har der været ikke mindre end fire chefer for denne afdeling og den deraf afledte organisatoriske usikkerhed. Dette har naturligvis haft en stor indflydelse på planlægningen af sportsprogrammet. Udgangspunktet var, at sporten skulle producere et sportsprogram, og hjælpe til med at identificere kanaler hvor disse kunne markedsføres. I stedet har sporten i det tidlige efterår 2008 måtte bruge over halvdelen af tiden på selv at lave markedsføring for sporten. Dette har langt fra været optimalt og skabt en dårlig udnyttelse af afdelingens ressourcer, da de pågældende medarbejdere blev usikre på prioriteringen af deres opgaver og rolle. Ikke mindst fordi disse medarbejdere pludselig skulle arbejde med opgaver, som var uden for deres kompetenceområde.

10. Homofobi i idrætten

I forbindelse med planlægning og afvikling af World Outgames har sekretariatets sportsteam generelt fået en meget positiv modtagelse blandt potentielle samarbejdspartnere. I enkelte tilfælde er man dog blevet mødt med meldingen om, at det kan vi desværre ikke afse tid eller ressourcer til. To forbund har decideret givet udtryk for, at det ville give ”problemer” i baglandet hvis forbundet engagerede sig i en sportsevent for bøsser og lesbiske.

Sekretariatet har af flere omgange forsøgt at rejse debatten omkring homofobi i idrætten. En problemstilling som specielt gør sig gældende og derfor er aktuel indenfor de maskuline holdsport. Gennem vore internationale sportskontakter har sekretariatet fået en lang række eksempler på, hvordan sportsorganisationer i udlandet har arbejdet målrettet med problemstillinger. Desværre har hverken DGI eller DIF haft politisk mod, ressourcer og/eller økonomi til at gå mere målrettet ind i dette oplysningsarbejde.

Senest har sekretariatet dog haft dialog med Københavns Kommune og DBU om muligheden for i fremtiden at arbejde bredt med tolerance og mangfoldighed i idrætten. Her har Pan Idræt en vigtig rolle at spille og det er sportsteamets forhåbning, at Pan Idræt sammen med DIF i fællesskab kan formulere en ambition om i fremtiden sammen at arbejde på at nedbryde fordomme omkring minoriteter i fodbolden, og bruge de erfaringer Pan Idræt har med at skabe en positiv dagsorden på området.

Frivilligafdelingen

Status

World Outgames' frivilligafdeling har på to år opbygget en frivilligorganisation med over 1.500 personer med varierende kompetencer, der for de flestes vedkommende også vil yde en arbejdsindsats under World Outgames. De frivillige løser både opgaver på sports-, kultur- og konferenceprogrammet samt som en del af de generelle serviceydelser.

Det forventes, at de frivillige samlet vil have lagt over 50.000 frivillige arbejdstimer eller arbejdstid til en samlet værdi på over kr. 5 mio. Der er derfor ingen tvivl om, at World Outgames nyder bred opbakning blandt københavnere og i særdeleshed indenfor LGBT-miljøet i Danmark.

Mål

Der har været opstillet et antal succeskriterier og mål for frivilligafdelingens arbejde, herunder måltal for rekruttering.

Rekruttering

Frem til udgangen af 2008 var den primære rekrutteringsstrategi at tiltrække personer, der havde kendskab til eller selv var en del af LGBT-miljøet i København. Den primære fokus har været at engagere de personer, som umiddelbart kunne identificere sig med projektet og derfor fandt det naturligt, at de investerer egen tid i at være frivillig før og under World Outgames.

Fra foråret 2009 blev strategien breddet ud til også at omfatte andre grupper, herunder medarbejdere i større virksomheder og organisationer med specialkompetencer, herunder andre frivillige organisationer f.eks. til at varetage opgaver med førstehjælp, officials til gennemførelse af de 34 sportsgrene o.lign.

Målsætningen for antal af frivillige har været (tilpasset efter justering af program):

- December 2008: 800 frivillige.
- Marts 2009: 1.200 frivillige.
- Primo juni 2009: 1.600 frivillige.

World Outgames har primo juni rekrutteret ca. 1.500 egne frivillige, hertil kommer de frivillige i de forskellige sportsgrupper, der er tilknyttet de 34 sportsgrene og partnerorganisationer. Det vurderes, at der derfor er over 1.800 frivillige involveret i gennemførelsen af World Outgames. Tallet kan ikke gøres endelig op før efter World Outgames, da sekretariatet ikke i detaljer kender frivilligforbruget hos samarbejdspartnere.

Involvering

Frivillighed er et af World Outgames forudsætninger. Der har i frivilligarbejdet været lagt vægt på, at de frivillige føler sig inkluderet i projektet og herigennem kommer til at få både indflydelse og ejerskab, da dette er en afgørende forudsætning for succes.

Det har været vores mål at:

- Den enkelte frivillige skal arbejde med det, der giver mening for den enkelte
- Det skal være sjovt!

- Alle skal behandles respektfuldt – alle er lige meget værd!
- Vi skal skabe varig værdi for LGBT-miljøet i Danmark, samt for byen København.

En af de store udfordringer vil være at inddrage de frivillige på en sådan måde, at de føler reelt ejerskab af eventen og dermed siger ja til at løse opgaver i tilknytning til World Outgames.

For at sikre målopfyldelsen er der udarbejdet en række politikker på frivilligområdet, herunder en såkaldt "code of conduct" der beskriver den frivilliges rettigheder og pligter. Herudover har der været fastsat flere interne servicemål for frivilligorganisationen bl.a. en målsætning om, at en henvendelse fra en frivillig besvares hurtigst muligt og 75% af alle henvendelser skal besvares indenfor maksimum to arbejdsdage.

Organisering

Målsætningen har som skrevet været at skabe rum til mangfoldighed og individuel ejerskab hos den enkelte frivillige. Dette har været afspejlet i organisationens fokus på det frivillige element. De frivillige har indgået i et stort antal arbejdsgrupper indenfor sport, kultur og konference. En række tværgående opgaver løses ligeledes af frivillige – lige fra Hosted Housing, over kampagnearbejde til arbejde med grøn bæredygtighed – for blot at nævne nogle af de områder de frivillige virker indenfor.

Frivilligafdelingen har været bemandet med en fuldtidsansat medarbejder i perioden fra oktober 2007 frem til oktober 2008. Fra oktober 2008 og frem til 31. august 2009 har afdelingen haft to fuldtidsansatte medarbejdere.

Alle de nedsatte arbejdsgrupper er baseret på frivillighed. Der har desuden været tilknyttet en større gruppe af frivillige med kompetencer indenfor administration og projektledelse til frivilligorganisationen. Denne gruppe har assisteret med de administrative opgaver og drift af sekretariatet.

De frivillige har været drivkraften i planlægning af opgaver og delprojekter samt udført en lang række mere praktisk betonedede opgaver. Blandt de mere praktiske opgaver, der er blevet varetaget af frivillige skal nævnes

- Oversættelser til både tryk og web samt korrekturlæsning
- Indsamling af informationer indenfor alle programområder
- Markedsføring ved turneringer i udlandet samt lokalt i LGBT-miljøet
- Rekruttering og kampagner for at skaffe privat indkvartering
- Planlægning af sportsaktiviteterne under World Outgames
- Bistand til sekretariatet i form af fotokopiering og andre ad hoc opgaver

Uddannelse

Der har gennem hele projektet været en klar erkendelse af nødvendighed i relevant uddannelse af de frivillige ledere. Uddannelsen har både haft til formål at tilvejebringe de nødvendige færdigheder, men har i lige så høj grad haft betydning for den frivillige ledergruppes samarbejdsrelationer.

Sekretariatet gennemførte i samarbejde med DGI-storkøbenhavn en såkaldt "Volunteer Manager Uddannelse" for det første hold af frivillige, som skulle virke som frivillige ledere på de 38 sportsgrene.

Uddannelsen blev i september 2008 ændret på baggrund af erfaringerne fra det første hold. Blandt andet blev det besluttet at trække det faglige ansvar for kursusforløbet tilbage til sekretariatet. Hvilket blandt andet havde den fordel, at der igen kom en tættere kontakt mellem de frivillige og World Outgames sekretariatet.

Deltagerne på hold 2 og 3 har bl.a. været frivillige tilknyttet områderne kultur, konference, logistik, registrering, IT, grøn-bæredygtighed, web og kommunikation. Hold to startede sit uddannelsesforløb i efteråret 2008 og hold 3 startede sin uddannelse i februar 2009.

Der har bl.a. været gennemført uddannelse indenfor:

- Projektstyring
- Kropssprog
- Ledelse
- Konfliktforebyggelse
- Førstehjælp
- Tværfaglig samarbejde

Også de "almindelige frivillige" har været tilbudt uddannelse i form af et 3-timers orienteringsmøde. På mødet har den frivillige fået gennemgået World Outgames værdigrundlag, program, procedurer indenfor "safety & security" samt et kort kursus i Hjerte-Lunge-Redning.

Der gennemføres desuden specifik oplæring/orientering af frivillige med særlige opgaver, herunder et steward-korps på 200 personer. Disse stewards modtager mere træning i førstehjælp, orientering om byens historie og seværdigheder, konfliktløsning samt en grundig gennemgang af det samlede World Outgames program.

Arbejdsgrupper.

Der er nedsat et stort antal arbejdsgrupper, som arbejder med de forskellige delprojekter.

Sporten

På hver sportsaktivitet er der en "Volunteer Manager", der skal arbejde med alle de praktiske opgaver der ligger rundt om selve sportsafviklingen. I gennemsnit er der tilknyttet 2-3 frivillige på hver venue til at lede de øvrige frivillige.

Budget og Hosted Housing

En frivillig arbejdsgruppe har gennem et år arbejdet med at tilvejebringe billig overnatning til deltagere og udenlandske frivillige. Oprindeligt var der en forventning om at skulle etablere en kapacitet på 4.000 billige overnatningspladser – primært på skoler i Københavns Kommune.

Med baggrund i den finansielle krise er der sket et voldsomt fald i prisen på overnatning, hvilket har betydet en mindre efterspørgsel. Indkvarteringsopgaven har derfor i processen vist sig bedre at kunne løses gennem aftaler med byens

vandrehjem. Der er konkret lavet en aftale med DGI City Hostel og Downtown Hostel om indkvartering. Desuden indkvarteres Outreach-deltagere på Idrætsefterskole i Valby.

Sekretariatet

Der er tilknyttet en større gruppe frivillige til sekretariatet, der udfører administrative opgaver, løser ad hoc opgaver og indgår i planlægning og udførelse af både rekruttering, uddannelse og administration af frivillige. Denne gruppe vil ligeledes være en del af sekretariatets personelressource under World Outgames.

Oversættelse

En gruppe frivillige arbejder med oversættelse og versionering af hjemmeside, nyhedsbreve og anden skriftlig kommunikation.

Beredskab og sikkerhed

Frivillige med spidskompetencer der gør dem egnede til at varetage opgaver med sikkerhed, sundhed, fødevarer hygiejne og førstehjælp indgår i sikkerhedsorganisationen med relevante eksperter.

Der er opstillet en robust sikkerhedsorganisation til at sikre en bred basal sikkerhed, der kan supplere de services der stilles med fra myndighedernes side. Det skal bl.a. fremhæves, at alle frivillige tilbydes et kursus i livreddende førstehjælp. Strategien er gennem basal træning af et stort antal frivillige, at der i en ulykkessituation ageres hensigtsmæssigt og ikke opstår panik. Det forventes, at halvdelen af de frivillige vil få en basal viden om førstehjælp gennem World Outgames træningsprogram.

Der er et godt samarbejde med de forskellige myndigheder, herunder Brandvæsen, Kommune og Politi. Der har løbende været en dialog omkring centrale problematikker.

Samarbejdet mellem Politiet, Kommunen, Institut for Menneskerettigheder, LBL og World Outgames om kampagnen "Det er ikke en forbrydelse at være sig selv" skal fremhæves som et væsentligt spin-off af World Outgames, der vil blive båret videre af de øvrige parter efter arrangementet.

Body and Soul

En gruppe frivillige arbejder med at udvikle et antal gratis aktiviteter, der både retter sig mod deltagere i World Outgames og mod almindelige københavnere. Der arbejdes med spirituel vinkel bl.a. morgenmeditation, gudstjenester og andre lignende aktiviteter.

Stjernestunder

Markante politikere, erhvervsfolk og kulturpersonligheder har dannet en "Stjernekreds" omkring World Outgames. Dermed var de med til at sende et klart signal til både danskerne og det internationale samfund om, at Danmark er et land, der værdsætter tolerance, kulturel mangfoldighed og personlig frihed.

Ikke nok med, at disse personligheder så at sige "lånte" deres navn og troværdighed til World Outgames. Mange af dem bakkede også aktivt op om arrangementet. Enten ved at agere døråbner, faglig sparringspartner eller ved at gå op på "scenen" til de månedlige stjernestunder.

Stjernestunderne var åbne kulturarrangementer, som både skulle ses som en symbolsk nedtælling til selve begivenheden World Outgames, men også som en gave til københavnere fra World Outgames. Mange af disse stjernestunder blev til rene små publikumstilløbsstykker, og skabte dermed yderligere goodwill til World Outgames som begivenhed.

Afholdte stjernestunder:

- Axel Axcil – Samtale i Bryllupssalen i Københavns Rådhus
- Djuna Barnes – Dj'ede på Jolene i Kødbyen
- Peter Olesen – Kanlrundfart i Københavns Havn
- Ulf Petterson – Debatarrangement på Københavns Bymuseum
- Anne Mette Nørregaard – Foredrag på Café Tranquebar
- Jytte Hilden – Foredrag på Hofteatret
- Sabina Elvstam-Johns – Foredrag i LUST
- Claes Bang - forestillingen ”forbrydelsen”
- Lars Kolind - foredrag i Dansk Industri
- Katrine Ring – foredrag om street art på Barbarellah
- Sandra Day – livshistorie på Café Intime
- Reputation - marketingskonference på den Nordatlantiske Brygge
- Debatarrangement i Rundetårn om de usynlige lesbiske
- Stig Elling - tur i Zoo.

Salongruppen

Der har været etableret en kontaktgruppe mellem World Outgames sekretariat og LGBT-miljøet i København. Gennem kvartalsvise møder er der sikret en solid forankring for arrangementet hos de lokale LGBT-organisationer. Fast punkt på møderne har været en orientering om, hvordan projektet udvikler sig. Herunder de mere principielle udfordringer projektet er løbet ind i – både internt som eksternt.

Udover de kvartalsvise orienteringsmøder i Salongruppen har der også været afholdt et heldags arbejdsseminar om ”tiden efter World Outgames”.

Pride

En gruppe af frivillige arbejder med at organisere afslutningen på World Outgames, der er en integreret del af Copenhagen Pride. Deltagerne samt de frivillige opfordres til at deltage i ”verdens længste udmarch”.

Club Love

Alle frivillige er medlem af Club Love, der er en ”fordelsklub” og et antal særlige aktiviteter og fester for de frivillige. En gruppe af frivillige organiserer Club Love og aktiviteterne kommunikerer via det ugentlige nyhedsbrev til de frivillige.

Kampagnegrupper

Der har været nedsat to kampagnegrupper, som dels skal arbejde direkte med at rekruttere deltagere til arrangementet og dels med at rekruttere frivillige. Dette arbejde er sket både ved brug af internettet, opsøgende aktiviteter og gennem mere ordinær informationsvirksomhed.

Dokumentationsgruppen

De frivilliges arbejde og indsats før og under World Outgames i København dokumenteres af en gruppe frivillige, der gennem foto, statistik, interview og en antropologisk skildring af arrangementet, sikrer at frivilligindsatsen huskes og kan gøres til genstand for efterfølgende evaluering.

Økonomi

Det samlede budget for frivilligafdelingen gennem hele projektperioden fra 2007-2009 er på 2,8 mio. kr.

Der har været gennemført flere tilpasninger af budget, men det har været en generel erkendelse på sekretariatet, at de basale serviceydelser på frivilligområdet skulle sikres finansielt.

HR-Administration

Frivilligafdelingen igangsatte i december 2008 udvikling af en administrationsløsning baseret på softwareplatformen "FileMaker". Dette blev bl.a. gjort muligt gennem et sponsorat fra den danske udviklervirksomhed "Zordesign" og softwareproducenten FileMaker.

Kommunikation

Strategien har været at tale til identitet og følelser. Hvorfor der primært har været fokuseret på LGBT-rettigheder.

Frivilligafdelingen har hver måned fast haft to sider i det danske magasin for homoseksuelle, Out & About, hvor der løbende har været bragt portrætter af frivillige samt kommunikeret generel information af interesse for de frivillige. Vores mål er at fortælle positive historier om frivillige og frivillighed.

De frivillige har løbende modtaget elektroniske nyhedsbreve. I optaktsfasen har nyhedsbrevet været udsendt en gang om måneden, med en stigende intensitet op mod afviklingen. Der udsendes i slutfasen ugentlige elektroniske nyhedsbreve til alle frivillige.

Centrale udfordringer undervejs

For det første. World Outgames har gennem projektet haft en fast stab af ansatte medarbejdere, der har varieret i antal, men pt. 16 personer. Men projektet er fuldkommen afhængig af en betydelig **frivillig arbejdskraft**. Der forventes samlet at blive mellem 1.600 og 1.800 frivillige involveret i arrangementets gennemførelse og alle frivillige forventes at yde ca. 24 timers arbejde. Dette modsvarer over 50.000 arbejdstimer eller arbejdstid til en værdi på omkring kr. 5 mio.

For det andet. Der har gennem hele projektet været en klar strategi om at kommunikere et klart og overskueligt budskab i forhold til **rekruttering** af frivillige. Arrangementets karakter som et ikke værdineutralt event har haft positiv betydning for rekrutteringsprocessen. Opgaver og værdier er solgt uden unødvendig indpakning, men det er en langvarig og ressourcekrævende proces.

For det tredje. World Outgames har i begyndelse af projektfasen været forholdsvis usynlig blandt gennemsnitlige LGBT-personer og Københavnerne. Som nævnt i kommunikations- og marketingsafsnittet var dette et bevidst valg for at undgå, at folk, i al almindelighed inden arrangementet overhovedet startede, blev trætte af at høre om World Outgames. Denne kommunikationsmæssige strategi var rigtig set i det langsigtede kommunikationsperspektiv. Men havde desværre som negativ sidekonsekvens, at frivillighedsafdelingen først sent fik en direkte og levende **dialog med potentielle frivillige**.

For det fjerde. Ejerskab til World Outgames hos de frivillige er afgørende for et succesfyldt World Outgames. De frivillige skal derfor involveres og det er sket gennem arbejdsgrupper og involvering af frivillige i processen med udvikling af program.

For det femte. I samarbejde med en lokal softwareudvikler ”ZorDesign” og gennem en sponsoraftale er der udviklet et **elektronisk administrationssystem** til frivilligorganisationen. Det har været afgørende for kvaliteten og serviceniveauet, at der er udviklet et administrativt støttesystem.

For det sjette. Motivationen for at udføre **frivilligt arbejde** er forskellig fra person til person. Hvis ikke den frivillige oplever, at hun eller han kan tage noget med hjem fra projektet, vil vedkommende være mindre tilbøjelige til at yde en indsats. En mulighed motivationsfaktor er læring. Netop derfor tillægges uddannelsesprogrammet for de frivillige ledere ”Volunteer Managers” også betydning.

For det syvende. Det er en indbygget stressfaktor, at program og budgetter tilpasses indtil sidste fase af projektet, men det er samtidig også et af de forventelige grundvilkår. Men den sene afklaring af program og budget har virket hæmmende på uddelegeringen og involveringen af de frivillige i alle processer af projektet.

Fundraising, sponsorater og fonde

Status

I både statusrapporten fra juni 2008 og igen i statusrapporten fra december 2008 har sekretariatet udførligt beskrevet de udfordringer fundraising og sponsorarbejdet i 2008 løb ind i, i takt med den globale økonomiske krise greb om sig.

Billedet var og er entydigt: Siden sommeren 2008 har private virksomheder og private fonde valgt World Outgames fra. Hvilket er et holdnings- og prioriteringsskifte der står i stærk kontrast til, hvordan situationen var i 2007, hvor World Outgames både opnåede store fondsbidrag samt indgik flotte og perspektivrige sponsoraftaler.

World Outgames blev tidligt i planlægningsfasen bakket op med kontante sponsorbidrag fra SAS, IBM, Hivos og Tuborgfondet.

Men tilbageholdenheden hvad gælder kontante sponsorater er heldigvis til en vis grad blevet opvejet ved, at en række større private danske virksomheder i 2008 har valgt at støtte World Outgames med både arbejdstid, viden og materialer. Dette gælder Politiken, kommunikationsbureauet PrimeTime, reklamebureauerne Reputation og We Love People. En støtte der dels har haft afgørende positiv indflydelse på kvaliteten af det informations og PR-materiale sekretariatet i denne periode har kunnet producere, og dels åbnede mulighed op for gode overnatningsmuligheder for mange af vore internationale gæster.

Tilsvarende kan det konstateres, at World Outgames gennem både 2007, 2008 og igen i halvåret 2009 har opnået en kontinuerlig, flot økonomisk opbakning fra det offentlige. Både på kommunalt og på statsligt niveau. Her skal ikke mindst fremhæves Københavns Kommunes særdeles markante økonomiske som politiske engagement gennem hele perioden. Men også Hovedstadsregionen og en række af omegnskommunerne til København har positivt bakket World Outgames op. Det samme gælder større statslige programmer og fonde som M-fonden og Sport Event Danmark.

Men selv om man tager den globale økonomiske krises indflydelse på dansk erhvervsliv - og dertil hørende private fonde - in mente, er det påfaldende, at kun én større dansk privat fond – Tuborgfondet – har ønsket at støtte og dermed bakke World Outgames op.

Det er ligeledes skuffende, at ikke flere danske virksomheder har ønsket at blive sponsorer for begivenheden. Man kan åbenbart konkludere, at en så identitetsstærk – og derfor måske også kontroversiel – begivenhed som World Outgames, som udgangspunkt kun kan realiseres med markant økonomisk opbakning fra det offentlige.

Parallelt med at sekretariatet i efteråret 2008 og foråret 2009 gennemførte særdeles målrettede budgetjusteringer, blev der også taget en række nye initiativer for at rejse ”nye penge” til arrangementet.

Disse nye initiativer gik under navnet ”Mange Bække Små”, og rummede både en målrettet donationskampagne rette mod privatpersoner som offentlige institutioner og

private virksomheder. Derudover blev der også afviklet en række sociale og kulturelle indsamlingsevents så som bingo- og quizarrangementer.

Udover at ”Mange Bække Små”-kampagnen havde en lille positiv effekt på den økonomiske bundlinje, skabte kampagnen derudover et interessant side-resultat. Nemlig en hel ny folkelig forankring for projektet. For hver gang en privatperson betalte kr. 20,00 for et badge, havde begivenheden fået endnu en ambassadør ”derude”.

Tilbage står dog en række ubesvarede spørgsmål. For skyldes denne manglende involvering fra dansk erhvervslivs side, at de pågældende virksomheder ikke kunne se det økonomiske potentiale i at opbygge et loyalitetsforhold til begivenhedens primære målgruppe? Eller ønsker man ikke at blive identificeret med den politiske mangfoldighedsstrategi som World Outgames også er udtryk for? Eller var årsagen til de skuffende fonds- og sponsorresultater udtryk for, at sekretariatet ikke havde været dygtige nok, når det gjaldt at etablere den nødvendige kontakt til relevante danske virksomheder? Sandheden ligger givet vis et sted midt imellem disse udsagn og antagelser.

Nedenfor gennemgår vi kort nogle af de helt centrale udfordringer sekretariatet har måttet forholde sig til indenfor sponsor- og fundingarbejdet:

Centrale udfordringer undervejs

For det første: Hvordan får man virksomheder og fonde til at investere i en begivenhed som er helt **ny på det danske marked**? Og hvor det konkrete indhold i begivenheden oven i købet først er kendt forholdsvis sent i planlægningsprocessen. Denne udfordring delte sponsor- og fundingafdelingen med kommunikations- og marketingafdelingen. Hvilket også betød, at man i hele den første fase af projektets levetid måtte vække de potentielle samarbejdspartneres engagement og interesse i kraft af selve idéen og det overordnede formål med at få World Outgames til København.

Det var allerede tidligt i processen tydeligt, hvornår dette kontakttarbejde lykkedes og hvornår dette ikke lykkedes. Der blev som regel skabt gode resultater, hvis kontakten og dialogen fandt sted til den øverste ledelse af den pågældende virksomhed. Og chancen for et positivt forhandlingsudfald blev yderligere styrket, hvis den administrerende direktør i den pågældende virksomhed havde en personlig kendskab til en eller flere medarbejdere på sekretariatet. Dette var tilfældet med langt de fleste af de indgåede kontrakter i 2007 og starten af 2008. Tilsvarende var forhandlingerne langt vanskeligere, hvis dialogen og kontakten forgik til den pågældende virksomheds marketingsafdeling. Mere om dette senere.

For det andet: Et var, at der var tale om et nyt brand. Der var også tale om en **engangs-begivenhed**. Dvs., at de virksomheder som måske godt kunne se idéen i at gå ind og kommunikere med LGBT-miljøet – og dermed ønskede at opbygge et loyalitetsforhold til denne eftertragtede målgruppe – blev usikre på deres engagement i World Outgames fordi, begivenheden ikke var en årlig tilbagevendende LGBT-begivenhed i København/Danmark.

For at komme uden om denne forståelige problemstilling, tilbød sekretariatet at give den pågældende virksomhed en generel kulturel og organisatorisk indføring i det

lokale LGBT-miljø. Med det sigte for øje, at en eventuel involvering i World Outgames alligevel kunne indgå i en mere langsigtet loyalitetsopbygningsstrategi fra den pågældende virksomhed overfor det lokale og internationale LGBT-miljø. Dvs., at sekretariatet tilbød en indføring i og præsentation af miljøets forskellige aktører inklusiv en afsluttende anbefaling af hvilke årligt tilbagevendende lokale LGBT-begivenheder virksomheden med fordel kunne fortsætte samarbejdet med, efter endt World Outgames.

For det tredje: Som kort nævnt under den første udfordring, var der i spons- og funding-teamet en reel usikkerhed omkring hvilken døre man skulle banke på i de potentielle sponsor-virksomheder og fonde. For der er selvfølgelig stor forskel på vinklingen og dermed argumentationsrækken for et evt. samarbejde med World Outgames, om man snakker med den strategiske ledelse af virksomheden eller man snakker med marketingsafdelingen.

Den første vil ofte vurdere værdien af en eventuel investering og støtte til World Outgames ud fra en social ansvarligheds vinkel (**Corporate Social Responsibility, CSR**). Hvor imod marketingsafdelingen ofte vil vurdere værdien af et samarbejde med World Outgames i forhold til mængden og kvaliteten af den medieeksponering virksomheden ville få pga. af samarbejdet med World Outgames.

For det fjerde: I forlængelse af ovenstående rejste der sig en ny udfordring – ikke mindst i forhold til de potentielle marketingsafdelinger man skulle have solgt World Outgames ind til. For sekretariatet kunne ikke før sent i processen dokumenterer hvor stor **medieeksponering** den pågældende virksomhed ville få af deres eventuelle sponsorat.

Men heldigvis kunne sekretariatet dokumentere, at de pågældende virksomheder løbende ville blive eksponeret gennem de ca. 50.000 direct mails vi hver måned sendte ud til potentielle deltagere verden over. Samt at sponsor-virksomhederne ville blive nævnt både på vor egen hjemmeside samt i den løbende presseomtale begivenheden ville få i danske og internationale medier.

For det femte: At vi ikke tidligere i forløbet kunne dokumentere hvilken traditionel medieeksponering virksomhederne kunne forvente, kunne vi måske have levet med, hvis sekretariatet til gengæld havde været i stand til at komme i dialog med virksomheders øverste, strategiske ledelse.

Det havde, som nævnt tidligere, været tilfældet det første år af projektets levetid på grund af de personlige kontakter som sekretariatet – og ikke mindst ledelsesgruppen – selv havde med sig ind i projektet fra start. Men efter det første år, var disse kontakter til det øverste ledelsesniveau i dansk erhvervsliv brugt op. Denne problemstilling svækkede arbejdet med at tiltrække nye sponsor-emner efter den første succesfulde sponsorbølge i 2007. For når det gælder sponsor- og fundingarbejde, er **personlige netværk** helt afgørende.

For det sjette: Flere af de ovenstående udfordringer har alle mere eller mindre en intern forankring eller udgangspunkt. Men sponsor- og fundingarbejdet var ikke mindst påvirket af, at der i Danmark ikke er nogen tradition for at større danske virksomheder har - eller ønsker - et **loyalitetforhold til LGBT-miljøet**.

I forhold til Sverige ligger Danmark – også på dette område – mindst fem til ti år bag efter. Af seriøse positive reklamekampagner, som taler direkte til og dermed afspejler

LGBT-miljøets behov og interesser findes der i Danmark kun ganske få. Her skal dog dagbladet Politiken, IBM og IKEA nævnes som positive mønsterbrydere. Derimod er der desværre alt for mange eksempler på, at danske virksomheder har brugt ”den homoseksuelle” som et komisk eller direkte latterliggørende element i deres reklamekampagner. Eller anvendt som stereotyp – og dermed ikke taget LGBT-målgruppen seriøst.

For det syvende: Men den helt afgørende og dermed væsentligste barrierer for sponsor- og fundingarbejdet på sekretariatet var den **globale økonomiske krise**. Allerede fra det sene forår 2008 kunne man mærke effekten af den økonomiske krise i USA. En effekt som for alvor ramte de danske virksomheder i efteråret 2008. Hvilket i første omgang betød en markant tilbageholdenhed hvad gjaldt lysten til at tegne sponsorer.

Men de dårlige økonomiske tider fik også direkte konsekvens for de private fonde, hvis økonomiske ressourcer var afhængig af moder-virksomhedens økonomiske afkast. Kort sagt: Der blev færre penge at dele ud af. Så hverken virksomhedens marketingsafdeling eller fond havde de nødvendige økonomiske ressourcer til at gå ind i et tættere samarbejde omkring afviklingen af World Outgames.

For det ottende: Som nævnt tidligere er World Outgames et meget ungt brand. Et ungt brand der er ejet af en meget ung – og dermed uerfaren og ressourcefattig - organisation: **GLISA**.

I den kontrakt som Københavns Kommune havde indgået med GLISA, stod der blandt andet, at GLISA skulle stille deres internationale sponsor og mediekontakter til rådighed for World Outgames-sekretariatet i København. Denne faglige og organisatoriske backup har sekretariatet aldrig fået. Primært fordi det viste sig, at GLISA ikke lå inde med disse kontakter. Hverken på globalt plan eller på regionalt plan.

For det niende: I forlængelse af forrige punkt, kunne man i ansøgningsmaterialet fra Københavns Kommune til GLISA også læse, at kommunen forventede at arrangementet kunne afvikles indenfor en budgetramme på ca. 60 mio. kr. Den første bevilling fra kommunen lød på 20 mio. kr. Dvs., at der på forhånd var defineret en indtægtsforventning på 40 mio. kr. Indtægter fra deltagerne blev budgetteret til 13 mio. kr., hvilket efterlod en funding- og sponsor-udfordring på ikke mindre end 27 mio. kr. Selv uden en global økonomisk krise er dette et meget stort beløb at rejse indenfor en tidshorisont på blot to år. Så man kan med rette spørge, om man fra start har lagt ambitionsniveauet – i hvert fald økonomisk – for højt. Og dermed fra start indbygget en unødigt **finansierings-udfordring** i projektet? Denne finansierings-udfordring blev undervejs kun yderligere skærpet af, at projektet – som nævnt tidligere – mødte den globale økonomiske krise på flere fronter, nemlig fra såvel potentielle deltagere som potentielle sponsorer. At budgettet alligevel hænger sammen skyldes udelukkende en særdeles skarp økonomi-styring koblet med en nedjustering af budgetrammen på næsten 25% procent - samt ikke mindst en ekstrabevilling fra Københavns Kommune på kr. 5 mio.

Økonomi

Status

Igennem hele sekretariatets eksistens har fokus været på en økonomisk positiv bundlinie. Negative økonomiske resultater fra tidligere store københavnevents og LGBT-begivenheder, satte vilkårene for World Outgames: Det må ikke ende med et underskud!

Som tidligere nævnt, er World Outgames kun blevet afholdt en gang tidligere, i Montreal i 2006. World Outgames som event er derfor ny og erfaringerne fra et internationalt og tværgående projekt (sport, kultur, konference) er derfor ikke store. Det gælder for så vidt både planlægning, afvikling, budgettering og økonomistyring.

I løbet af sekretariatets første to måneders eksistens blev det første budget udarbejdet ud fra de aktiviteter sekretariatet ønskede og med et ambitionsniveau om at løse opgaverne på kreativ vis med samarbejder med andre eventarrangører, organisationer og uddannelsesinstitutioner. Dette kunne lade sig gøre ved at trække på medarbejdernes tidligere netværk samt ved hjælp af en lang række frivillige. Indtægterne skulle komme fra statslig- og kommunal støtte, fra internationale og nationale fonde og sponsorer, fra deltagerne og fra salg før og under World Outgames.

Da budgettet balancerede på 64 mio. kr. blev både udgifter og indtægter fordelt efter forventet forfald således, at det første likviditetsbudget var en realitet.

Én ting er nemlig et budget og det endelige økonomiske resultat, der først kan gøres op når alle regninger er betalt, alle indtægter er kommet ind og der er afregnet moms og skat. En anden ting er den store udfordring i likviditetsstyringen undervejs.

Man har tidligere set, at store begivenheder har en relativt sund økonomi, set ud fra budgetterne. Men mange havner i en likviditetsfælde, fordi udgifterne skal betales før indtægterne er i hus – og så er bankkontoen tom! Krav om forudbetaling fra mange leverandører er ikke blevet mindre af de kedelige erfaringer fra tidligere begivenheder med dårlig økonomi.

Som tidligere nævnt i dette dokument viste de første negative konsekvenser af den globale finanskrisens sig i sommeren 2008, da nordamerikanske og canadiske deltagere begyndte at meddele tilbage, at de af økonomiske grunde ikke kunne deltage i World Outgames. Siden bredte krisen sig, som bekendt, til resten af verden.

Også fonde og virksomheder blev ramt af krisen, eller tog forbehold for eventuelle følger heraf, og var meget tilbageholdende med økonomisk støtte og sponsorater til en begivenhed som World Outgames.

Med udsigt til et svigtende indtægtsgrundlag blev ledergruppen i juni 2008 enige om at justere aktiviteter og programmer i World Outgames, og justerede også for første gang budgettet ned. Det skulle vise sig ikke at blive den sidste ”sparerunde”. Mere herom følger.

Det er selvfølgelig nogle barske og ærgerlige beslutninger at skulle træffe, når man skal til at skære i et budget. Men det er en nødvendighed at handle med rettidigt omhu. Herunder ikke at sætte aktiviteter og projekter i gang, som ikke kan føres til ende.

Med yderligere tre store justeringer af budgettet, i forhold til forventede indtægter og udgifter, vurderede ledergruppen i foråret 2009, at det stadig ikke var muligt at nå de budgetterede indtægter, og derfor endnu engang stod overfor at skulle spare udgifter på aktiviteter og programmer dvs. at skulle aflyse hele programmer eller aktiviteter.

Ledergruppen vurderede, at målene om kvalitet og indhold af den store begivenhed ikke ville kunne opfyldes overfor såvel initiativtageren Københavns Kommune, for ejeren Wonderful Copenhagen, for sponsorer, samarbejdspartnere og for de deltagere, der allerede havde betalt for at deltage i begivenheden.

World Outgames bestyrelse anmodede derfor Københavns Kommune om en underskudsgaranti på kr. 5 mio. i marts måned. Bevillingen blev opnået den 28. maj, og sikrede derved, at World Outgames kan gennemføres på et forsvarligt kvalitativt niveau.

Der er i skrivende stund stadig mange udgifter, som ikke er afholdt endnu. Der kan være prisstigninger siden budgetterne blev udarbejdet, eller der kan være tænkte løsninger, som ikke lader sig gennemføre alligevel. Sekretariatet kan derfor ikke være sikker på, at det nuværende udgiftsbudget holder. Men det skal dog her bemærkes, at udgiftsbudgettet i løbet af de sidste to et halvt år aldrig er blevet overskredet. Usikkerhed er der også ved nogle af de budgetterede indtægter, som først vil komme ind under selve World Outgames i juli måned. Her er tale om indtægter fra salg af merchandise og provision af omsætning fra barer og af billetter til alle festerne.

Centrale udfordringer undervejs:

Budgettering

At lave budget for så stor en begivenhed som World Outgames og over en tre-årig periode er i sig selv en stor udfordring. Når der ikke er meget erfaring fra andre lignende begivenheder at trække på, må man starte helt fra bunden. Hvad er projektets mål og ambitioner? Hvilke aktiviteter skal der til for at nå målene? Hvad koster sådanne aktiviteter?

Som udgangspunkt laves et samlet budget for hele projektets levetid. Når indtægter og udgifter balancere, kan budgettet deles op i perioder, i afdelinger, i aktiviteter – helt ned på konteringsniveau.

Byg budgettet op så det matcher økonomisystemets struktur, hvis et økonomisystem og en kontoplan findes i forvejen. Så er de næste tre års månedlige opfølgning og rapportering klaret ganske enkelt.

Vær ambitiøs i aktiviteterne og udgifterne, men vær konservativ med indtægterne!

Og så skal man være indstillet på fleksibilitet og, at vilkårene for et tre-årigt projekt vil ændre sig mange gange undervejs. For at kunne følge op på budgettet, justere og

ændre undervejs i projektets levetid må den økonomiansvarlige have forståelse for opgaverne og udfordringerne på alle niveauer i projektet og naturligvis sidde med i ledelsesgruppen, hvor beslutninger med økonomiske konsekvenser træffes.

Den økonomiansvarlige er sparringspartner for de budgetansvarlige fra de enkelte afdelinger eller aktiviteter i projektet. Der skal være eksplicit ansvarlige for alle poster i budgettet, f.eks. de enkelte afdelingschefer.

Budgettet for World Outgames blev første gang udarbejdet 2 måneder efter sekretariatets etablering i februar 2007. Efterhånden som projektet udviklede sig, blev budgetposter flyttet mellem ansvarlige afdelinger, og tilpasset til de interne ambitioner og forventninger, og til omgivelserne omkring os.

Der har været opfølgning på World Outgames budget hver eneste måned, hvor poster er blevet kontrolleret og prognoser er blevet justeret.

World Outgames budget er fra sommeren 2008 og frem til april 2009 er blevet nedjusteret fire gange. Nedjusteringer er sket i følgende tempi:

- Først fra kr. 64 mio. til kr. 58 mio. i juni 2008.
- Derefter fra kr. 58 mio. til kr. 54,5 mio. i september 2008.
- Derefter fra kr. 54,5 mio. til kr. 52,9 mio. i februar 2009.
- Og endeligt fra kr. 52,9 mio. til kr. 49,9 mio. i april 2009.

De samlede budgetreduktioner på kr. 14,1 mio., svarende til ca. 22% af det oprindelige budget, har kun kunnet lade sig gøre pga. en særdeles økonomisk bevidst medarbejderstab, der har formået at finde alternative og billige løsninger på udfordrende opgaver.

Derudover har ledelsen aflyst en lang række ellers planlagte aktiviteter for kun at fokusere på at levere, hvad World Outgames som virksomhed kontraktligt er forpligtiget til.

Budgetreduktionerne betyder, at det samlede budget for World Outgames nu lyder på kr. 49,9 mio. Hertil skal lægges ca. kr. 5 mio. i in-kind donationer, dvs. værdien af de ydelser som leverandører og materialesponsorer bidrager med. Værdien af den frivillige arbejdskraft er ikke medregnet i in-kind donationerne.

Det er ambitionen, at det endelige regnskab vil indeholde såvel et bogføringsmæssigt korrekt regnskab, som et regnskab indeholdende værdien af alle de tjenester og materialer, samt den frivillige arbejdskraft som ikke er blevet og kan bogføres. Et regnskab opgjort med alle værdier vil nok overraske, men også være et udmærket udgangspunkt for mange fremtidige begivenheder.

Likviditetsstyring

Forskellen fra et budget til et likviditetsbudget er, at i likviditetsbudgettet er rækkefølgen af ud- og indbetalinger altafgørende. Et likviditetsbudget er groft sagt et budget over saldoen på bankkontoen, mens et ordinært budget viser forventningerne til regnskabet over en periode.

Udover fleksibilitet og forståelse for projektets udvikling og mål, kræver det ”is i maven” at vurdere og styre et likviditetsbudget.

Det kræver et overblik over hvornår udgifter skal betales og hvornår man forventer at indbetalinger lander på bankkontoen! Kommer indbetalingerne ikke som forventet eller aftalt, må der holdes igen på udbetalingerne – eller der må spares på udgifterne! Og så skal der handles på afvigelserne – er det en forskydning af ind- eller udbetalinger, eller udebliver posterne helt?

Først og fremmest må et projekt have basisfinansiering på plads fra start. København Kommunes støtte til World Outgames er blevet udbetalt kvartalsvist, og har i projektets første 18 måneder udgjort basisfinansieringen til at dække husleje, kontorhold, lønninger og de første aktiviteter.

World Outgames etablerede sekretariatet i Farvergade seks måneder efter etablering af selskabet, og det kræver naturligvis finansiering til etablering af kontorer, IT indkøb, alarm, telefoner m.v.

En del af basisfinansieringen blev anvendt til at komme i gang med projekter og aktiviteter – lad os kalde det investeringer - for at opnå et afkast. Men hvor lidt udgifter kan man nøjes med for at nå målet – og hvornår skal målet være nået?

Udfordringerne i både budgettering og likviditetsstyring er f.eks. fondsbevillinger. Man skal være opmærksom på, at bevillinger fra fonde kan tage tid – og udsættes af fondenes bestyrelser. Således forventede World Outgames f.eks. at modtage svar på en ansøgning fra Fonden til Markedsføring af Danmark på en ansøgning på kr. 22,8 mio. i marts måned 2008 – men svaret kom først i juni måned 2008 – med en bevilling på kr. 6,1 mio. Denne forsinkelse betød, at aktiviteter og projekter blev forsinket eller ikke kunne igangsættes, da der endnu ikke var dækning for udgifter til de ønskede aktiviteter.

Store beløb fra fonde kan redde et budget og et projekt, men pengene udbetales bagud. Det vil altså sige, at projektet skal afholde udgifterne før indbetalingerne fra fondene kan søges udbetalt. Det kræver enten overskudslikviditet eller en stor kassekredit.

Nogle bidragsydere udbetaler en mindre del af en bevilling på forskud, men sjældent hele beløbet.

Ved et internationalt projekt som World Outgames skal man kunne modtage betalinger fra udlandet – f.eks. ved kreditkortbetalinger. Hvis en deltager betaler med sit udenlandske kreditkort, udbetales penge fra kreditkortselskaber først 28 bankdage efter transaktionen er gennemført. Betaleren får en kvittering på, at transaktionen er gennemført, og har juridisk set betalt! Modtageren må dog vente de 28 bankdage, før betalingen bliver indsat på bankkontoen!

Det er ikke uden omkostninger at modtage betalinger fra udlandet/udenlandske kreditkort. Der skal etableres indløsningsaftaler, der skal stilles bankgaranti og nogen skal betale for hver enkelt transaktion. Det kan være betalingsmodtageren (World Outgames) eller kortholder (deltagerne).

For at kunne styre likviditeten effektivt er det optimale, at der er indgået skriftlige aftaler om alle betalinger på forhånd. World Outgames har indgået både store leje- og købsaftaler, men også aftaler med mindre leverandører om ydelser frem til sommeren 2009. I alle kontrakter er de fremtidige økonomiske forpligtelser aftalt, så der ikke dukker økonomiske overraskelser op på et senere tidspunkt.

Økonomirutiner

Mens budgettering, likviditetsstyring, opfølgning på budgetter, kontering og udbetalinger har ligget i World Outgames sekretariatet, har bogføring og regnskab været håndteret eksternt i Wonderful Copenhagen's økonomiafdeling.

Fordelen for World Outgames har været, at der ikke skulle investeres i eget økonomisystem eller etableres rutiner for håndtering af bilag, bogføring og arkivering. Wonderful Copenhagen er vant til at håndtere projekter – og projekter i projekter, hvilket har været en uvurderlig støtte, at kunne læne os op af deres erfaringer.

Vi har fordelt indtægter som udgifter på 14 ”afdelinger” i World Outgames, der hver har fået en afdelingskode i økonomisystemet. Hertil har været knyttet en konteringsstreng med 4 dimensioner; projekt, område, formål, samt en fri tekst.

Det er således muligt at trække rapporter fra økonomisystemet på i alt 5 dimensioner på tværs af afdelinger og projekter i projektet.

Sekretariatet har adgang til økonomisystemet via en remote opkobling, men har kun haft adgang til at trække rapporter fra økonomisystemet, ikke at postere i systemet.

Ulempen har været, at alle økonomibilag er arkiveret eksternt, så det er yderst besværligt f.eks. at skulle finde et bilag frem.

Hele lønbehandlingen, inklusiv pension, skat og sociale omkostninger for World Outgames ansatte er ligeledes håndteret af økonomiafdelingen i Wonderful Copenhagen.

Fordelen har været, at sekretariatet ikke har skullet anvende ressourcer på lønbehandling og at holde sig ajour på gældende regler og rutiner for løn, pension, skat og sociale omkostninger.

Til gengæld må man følge allerede eksisterende rutiner og tilpasse egne processer og deadlines til ”leverandørens” rutiner og kalender.

Momsstatus

World Outgames blev af Wonderful Copenhagen etableret som et anpartsselskab, hvor alle anparter er ejet af Fonden Wonderful Copenhagen. Forud for beslutningen om et anpartsselskab var der lagt et stort juridisk stykke arbejde i, dels at give organisationen så stort råderum som muligt, men også at sikre ”vandtætte skodder” mellem World Outgames og ejeren Wonderful Copenhagen.

Som anpartsselskab er World Outgames momspligtig. Udfordringen skulle vise sig at være selskabets aktiviteter som er en blanding af amatørsportskonkurrence, undervisning, underholdning, kulturelle aktiviteter og en

menneskerettighedskonference med både deltagelse af professionelle organisationer og NGO'ere. Deltagelse i aktiviteterne er både betalt af deltagerne, og andre aktiviteter er gratis.

Med andre ord består World Outgames indtægter og udgifter af både momspligtige og momsfritaget poster.

Med hjælp fra selskabets revisor indledtes en række møder med SKAT for at finde frem til en løsning om en differentieret moms for World Outgames.

Normalt vil en momsregistreret virksomhed pålægge udgående moms på sine ydelser, og betale indgående moms for alle indkøb. Differencen mellem indgående og udgående moms afregnes med SKAT.

Sådan er det også for World Outgames. Dog er der blevet fastsat en differentieret momssats ud fra de gældende budgetter. Den differentierede momssats bliver justeret efter sommeren 2009, hvor det skal opgøres, hvor mange indtægter og udgifter der har været henholdsvis med og uden moms.

Løsningen med den differentierede moms er ønsket af administrative årsager. Det gør momsrapporteringen enkel.

Man skal forstå, at mange udgifter i f.eks. sekretariatet gælder for hele organisationen – kontorartikler, leje af kopimaskine, kaffe m.v. ikke kan deles op i hvilken aktivitet der bærer omkostningen, – sportsprogrammet, som er momsfritaget og derfor ikke kan modregne indgående moms, eller menneskerettighedskonferencen, som er momspligtig og derfor godt kan modregne indgående moms.

Den store udfordring ligger så i økonomisystemet, der kun kan håndtere en momssats ved bogføring.

Der skal med andre ord foretages manuelle beregninger, når udgifter er bogført med en differentieret momssats, og når der skal rapporteres udgifter til fonde, som kun giver støtte til visse udgifter ekskl. moms.

Det tager tid – og det skal afsættes ressourcemæssigt! Det kan have store økonomiske konsekvenser hvis ikke momsberegningerne er korrekte.

Delbudgetter til fondsansøgninger

Siden sekretariatets etablering og frem til foråret 2009 er der sendt ansøgninger til ca. 60 fonde, såvel danske som udenlandske private og offentlige fonde. Se afsnit om fonde og sponsorer.

Til alle fondsansøgninger skal der vedlægges et budget. Afhængig af hvilken fond man søger, er detaljeringsgraden til budgetterne meget forskellig. Mange fonde har foruddefinerede skemaer til specifikation af projektets udgifter, det er dog sjældent at disse specifikationer har matchet World Outgames budgetposter!

Velvidende at behandling af fondsansøgninger til EU's midler kan have op til 6 måneders behandlingstid, skal man være i meget god tid med at søge om støtte.

Det kan være noget af en udfordring først at beskrive et projekt der skal afvikles over flere år, at opdele udgifterne helt ned i enkelte måneder, men også at skulle kunne budgettere hvor mange sider en afsluttende rapport for projektet fylder, hvad det koster at oversætte hver side, samt hvad kopiering og porto for rapporten løber op i!

Og så skal man være forberedt på et meget stort efterfølgende dokumentationsarbejde hvis støtte bevilges, for der skal aflægges yderst detaljeret specifikationer af alle de udgifter, man søger dækket af bevillingen.

Der er anvendt uhyggeligt meget tid på at udarbejde udspecificerede budgetter til fondsansøgninger, der i de fleste tilfælde desværre endte med et afslag.

Rapportering til fonde

Ligesom ansøgninger til fonde kan være af meget varieret omfang, er rapportering til fondene også forskellig.

Nogle private fonde bevilger et samlet støttebeløb, mens andre fonde bevilliger et støttebeløb, men med strenge krav om at udbetalte beløb kun må variere 10% i forhold til de ansøgte budgetposter.

World Outgames har fra Fonden til Markedsføring af Danmark (M-Fonden) fået bevilget 6,1 mio. kr. til markedsførings aktiviteter.

Bevillingen har bl.a. krævet administrative ændringer i organisationen, idet alle medarbejdere skal registrere anvendte timer på markedsføringsaktiviteter. I en organisation som World Outgames deltager de fleste af medarbejderne i markedsføringsaktiviteter uden, at det er deres primære arbejdsopgave. Ved rapportering til fonden med anmodning om udbetaling af støttebeløb skal det kunne dokumenteres hvad den enkelte medarbejder har foretaget sig af markedsføringsmæssige opgaver – f.eks. udarbejdelse af informationsmateriale til en specifik sportsgren, til hvilket marked og i hvilket omfang materialet senere er blevet distribueret.

World Outgames har ikke investeret i et tidsregistreringssystem, men foretager registreringer manuelt – hvilket er en administrativ byrde for den enkelte medarbejder.

De strenge dokumentationskrav fra M-fonden kræver, at en statsautoriseret revisor påtegner anmodning om udbetaling af støttebeløb, hvilket pålægger World Outgames store omkostninger til revisionshonorarer.

Der blev kort efter bevillingen fra M-fonden afholdt et møde for at sikre, at betingelserne for udbetaling af støttebeløb var forstået korrekt. Ved mødet blev det af likviditetsmæssige hensyn aftalt, at udbetaling af støttebeløb til World Outgames kunne finde sted kvartalsvist, i stedet for årligt.

IT

Sekretariatet

Sekretariatet har, siden etablering af eget kontor i Farvergade, haft hostede løsninger til kontorprogrammer (MS Office og e-mail) hos en ekstern leverandør. Der er indkøbt router til sekretariatet og en MS Small Business Solution 2003 server, som er placeret hos den eksterne leverandør. Den hostede løsning inkluderer plads på leverandørens driftcenter inkl. strøm, nødstrøm, brandsikring og adgangskontrol. Der er endvidere indgået en serviceordning, hvorefter udbedring af hardwarefejl på serveren sker efter maks. 4 timer. Derudover udbedring/omgåelse af softwarefejl på standardsoftware (O/S, antivirus, back-up, Exchange), daglig back up på back-up enhed samt forsvarlig opbevaring af back-up.

Sekretariatets medarbejdere har adgang til e-mails og kalenderfunktioner via webmail. Der er ikke etableret mulighed for remote adgang til server.

Der er etableret 10Mbit fiberlinie til kommunikation. Linien er opdelt, så sekretariatets kommunikation er separeret fra ekstern kommunikation, der kan være via den trådløse router vi har installeret til brug for praktikanter, frivillige og gæster i sekretariatet.

Print, kopiering, scanning og telefax er samlet i en enkelt leaset maskine, som er koblet på sekretariatets netværk. Leasingkontrakt inkluderer gratis toner og et antal sort/hvid og farve kopier/print per kvartal. Der betales for forbrug derudover. Der er tegnet serviceaftale med leverandør, som kun er blevet tilkaldt ganske få gange for reparation og almindelige serviceeftersyn.

Der er indkøbt stationære og bærbare PC'ere, et par MAC's, skærme og software efter behov. Bærbare PC'ere og skærme opbevares i aflåste skabe i sekretariatet, når de ikke anvendes.

Der fandtes allerede kabling fra arbejdspladser til krydsfelt i bygningens kælder, da sekretariatet overtog lejemålet i sommeren 2008. Det har været ganske enkelt at etablere og flytte arbejdspladser i kontorlokalerne.

Til telefoni og telefax anvendes fastnet og flexISDN inkl. 8 kanaler. Vi har leaset et omstillingsanlæg, der kan håndtere 30 lokalnumre. Efter installation har anlægget fungeret uden problemer. Ved flytning af arbejdspladser har der været brug for ekstern assistance til programmering af lokalnummer grupper.

Alle medarbejdere i sekretariatet har desuden mobiltelefon til forretningsmæssigt brug.

Der har, som nævnt, ikke været driftsforstyrrelser af nævneværdig karakter i sekretariatets levetid.

Der har været udfordringer ved reparationer af PC'ere og mobiltelefoner pga. leveringstider på ca. 3 uger. Sekretariatet har måttet låne PC'ere af samarbejdspartnere, hvis der ikke har været overskydende hardware på lager.

Alt IT og telefoni (og andet inventar) sælges til scrapværdi når sekretariatet lukker den 31. august 2009.

Hjemmeside

Den vigtigste og mest enkle informationskanal for en stor begivenhed som World Outgames er en velfungerende hjemmeside. Allerede kort tid efter sekretariatets etablering blev der oprettet en "baby-hjemmeside" der kort præsenterede begivenheden, ambitionerne og en overordnet tidsplan. I efteråret 2007 modtog vi fem tilbud på udvikling og drift af et nyt website.

Leverandører blev udvalgt efter en række møder til afklaring af behov og præsentation af løsningsmuligheder. Der var bl.a. stillet følgende krav til hjemmesiden:

Løsningen skal være et kernepunkt for begivenheden hvad angår information til og fra deltagere og alle interesserede.

Obligatoriske krav:

- Løsning skal kunne håndtere et dagligt besøgstal på 10.000 – 20.000 brugere og stadig bevare en hurtig svartid.
- Løsning skal være baseret på et udbredt Content Management System (herefter kaldet CMS). Dvs., et CMS som udbydes af flere forskellige firmaer således, at World Outgames ikke er 100% afhængig af én leverandør i tilfælde af samarbejdsbrud.
- CMS skal gøre det muligt for World Outgames selv at oprette, vedligeholde og redigere sider.
- Løsning skal leveres i et CMS der kan søgeoptimeres.
- CMS skal kunne håndtere op til 50 redaktører med forskellige rettigheder til CMS.
- CMS skal leveres med en skriftlig brugermanual.
- Leverandøren af løsning skal desuden kunne stå for oplæring af op til 30 personer.
- Leverandøren skal stille en fast kontaktperson på opgaven og der skal ydes ubegrænset support efter levering af CMS i forhold til spørgsmål og mindre justeringer.
- Løsning skal være en driftsikker løsning med minimum daglig back-up og hele systemet skal hurtigt kunne genskabes ved evt. nedbrud.
- Løsning skal være 100% browserkompatibelt.
- Løsning skal indeholde et system til nyhedsbrevstilmelding. Udsendelse af nyhedsbreve sker i et andet system.
- Der skal leveres et avanceret statistik modul til måling af sitets trafik og hvor brugerne kommer fra.

Sekundære krav:

- Log-in område til deltagere og interesserede med adgang til debatforum, evt. med mulighed for upload af billedprofil.

Design krav:

- Enkel og overskuelig navigering/menu der nemt kan udvides med flere sider.
- Løsningen skal bl.a. indeholde 35 hovedsider til hver sportsgren, som gerne må have sit eget udtryk. Der skal leveres et særskilt udtryk til hver sportsgren, f.eks. med forskellige billeder til disse sider.

Der blev valgt at anvende SiteCore som CMS. Løsning hostes af en ekstern leverandør.

Hjemmesidens hovedsprog er engelsk, men udvalgte sider er oversat til dansk, tysk og spansk.

Hjemmesiden er løbende blevet udviklet med nye funktioner som RSS-feed, diskussionsfora og blogs. Der har ikke været den forventede aktivitet på diskussionsiderne, hvilket nok skyldes den rivende udvikling og udbredte anvendelse af eksisterende communities som Facebook, YouTube, MySpace og Twitter. World Outgames har derfor anvendt disse communities til markedsføring og interaktion med/blandt deltagere, frivillige og andre interesserede – med stor succes.

I perioden 1. januar til 1. juni 2009 har der været 78.285 unikke besøgende på hjemmesiden fra 190 lande i verden. Hver besøgende har i gennemsnit været inde på 5,5 forskellige sider pr. besøg. Ca. 1/4 af de besøgende kommer direkte ind på siden, 1/3 kommer via søgemaskiner, mens lidt over 1/3 kommer ind på sitet via link på andre sider. Ved udgangen af juni måned 2009 havde 9128 andre sider link til www.Copenhagen2009.org.

Registreringssystem

Der blev indgået samarbejde med BDP Congress Service om registrering af deltagere. Deres IT-leverandør har stået for udvikling af registreringssystemet på baggrund af kravspecifikation samt løsningsbeskrivelse fra os.

Registreringssystemet håndterer tilmelding og betaling til både sport-, kultur og konferenceprogrammerne. Derudover kan deltagerne booke hotel via systemet og købe udflugter.

Der er blevet udviklet funktioner i registreringssystemet til håndtering af specielle krav til menneskerettighedskonferencen, mulighed for håndtering af programforslag (Call for proposals) samt en database til indsamling og formidling af en lang række good practices, værktøjer og politikker indenfor konferencens temaer.

Registreringssystemet blev positivt modtaget af brugerne, der har kunnet tilmelde sig siden den 23. april 2008.

Ved udløb af den første tilbudsperiode, hvor alle deltagere fik 20 % rabat for tidlig tilmelding, steg antal af tilmeldinger eksponentielt i de sidste to dage af perioden. Der var ingen driftsproblemer, skønt det store pres på systemet.

Afslutningen af den ordinære tilmeldingsperiode den 3. maj 2009 skabte igen et stort pres på systemet, men heller ikke her blev der oplevet forlængede svartider eller driftsproblemer i øvrigt.

Aftalen med BDP Congress Service omfatter også servicering af deltagere i forbindelse med registrering. BDP har vejledt og besvaret mange spørgsmål fra deltagerne ved e-mails og telefoniske henvendelser. Denne service har fungeret upåklageligt og med hurtig respons, og har sparet sekretariatet for en masse arbejde.

Sekretariatet har i tæt samarbejde med BDP overvåget tilmeldingerne og foretaget løbende ændringer af registreringerne.

Tre medarbejdere fra sekretariatet har været delvist beskæftiget med manuelle registreringer i systemet i forbindelse med kampagner, hvor der er tilbudt rabat til deltagerne.

Billetsalg

I forbindelse med World Outgames afholdes en række aktiviteter med begrænset adgang, såvel betalte som gratis arrangementet.

Der er indgået samarbejde med systemleverandøren Place2Book om salg og håndtering af billetter.

Løsningen er webbaseret og giver mulighed for betaling med både danske og udenlandske betalingskort.

Der er udviklet en løsning med integration til registreringsystemet, således at information fra registreringssystemet føres over i billetsystemet, og de registrerede World Outgames deltagere tilbydes billetter til reduceret pris i forhold til eksterne kunder.

World Outgames IT-medarbejdere har administratoradgang til systemet og kan oprette aktiviteter med forskellige begrænsninger. Systemet leverer daglig statistik til administrator og arrangører af aktiviteterne via e-mail.

Når aktiviteterne skal afvikles, leveres en salgsrapport til arrangøren, som kan vælge at anvende salgsrapport som adgangskontrol. Derudover tilbyder systemleverandøren udlejning af scanner og software til adgangskontrol ved store aktiviteter – f.eks. World Outgames store Opening Party med 3.000 deltagere.

De forskellige arrangører af aktiviteterne (fester, workshops, udflugter m.v.) er de juridiske arrangører, mens World Outgames er den juridiske billetudbyder og Place2Book er systemleverandør.

Check-in

Ved check-in af deltagere, VIP-gæster og officials, kræves et sikkert, hurtigt og brugervenligt system til at udstede navnekort (akkreditering).

Check-in personale (frivillige) tildeles begrænset adgang til registreringssystemet, hvor deltagernes navn og aktiviteter kontrolleres før navneskilt printes. Ved print af navneskilt registreres dato og tid for check-in i systemet.

Check-in skal foregå i H.C. Andersen Slottet ved Tivoli, hvor der etableres netværk og foretages check-in på lånte PC'ere og printes på, til anledningen indkøbte, label printere.

IT på venues

Der er behov for IT løsninger på stort set alle venues under World Outgames. Der stilles enkelte PC'ere og printere med kopifunktion til rådighed for Volunteer Managers og der etableres internetforbindelse, enten på eksisterende trådløse forbindelser eller med mobile trådløse forbindelser.

Konklusion

Vi foretog en grundig IT-behovsanalyse inden sekretariatet flyttede i egne lokaler i sommeren 2007 og indhentede flere tilbud på netværksløsninger, software og telefoni, før vi traf beslutninger. Det er med tilfredshed, at vi kan se tilbage på en sikker og stabil drift med ganske få tilpasninger undervejs i projektføreløbet.

Kommunikationslinien er blevet udvidet, der er blevet købt yderligere serverplads, og der er blevet foretaget køb af software som ikke umiddelbart kunne identificeres fra projektets start.

Når sekretariatet ophører i september måned 2009, vil hjemmesiden eksistere indtil abonnement på hosting og domænenavn udløber. Der vil dog ikke blive foretaget opdateringer efter 31. august. Der vil være mulighed for, at hjemmeside med tilhørende CMS kan overdrages til den næste vært for World Outgames eller, at indhold fra hjemmesiden kan ”pakkes” i flade filer og anvendes i andre CMS systemer.

Databasen med de over 50.000 e-mail adresser på modtagere af nyhedsbreve vil blive overdraget til GLISA, som kan anvende adresserne til andre GLISA events. Dog skal e-mail modtagerne positivt bekræfte, at de ønsker at modtage information fra andre GLISA events.

Information om deltagere og frivillige ved World Outgames 2009 overdrages ligeledes til GLISA til statistiske formål.

Afsluttende bemærkninger

Som det forhåbentlig fremgår af de foregående afsnit, har arbejdet med at realisere ambitionerne bag World Outgames været en fantastisk lærings-rejse for alle involverede. Det gælder både medarbejderne på sekretariatet som vor bestyrelse. Men det gælder givet vis også for politikerne på Københavns Rådhus, der i sin tid besluttede at København skulle være vært for World Outgames 2009.

Sekretariatet har i nærværende statusrapport forsøgt at identificere de vigtigste problemstillinger og udfordringer projektet undervejs er løbet ind i. Det er vores håb, at disse erfaringer kan være med til at inspirere andre – eksempelvis nationale, regionale eller lokale politikere, turistorganisationer, byplanlæggere etc. - hvis disse i en nær fremtid igen skal tage stilling til om København skal involvere sig i et tilsvarende stort og komplekst internationalt projekt.

I dette afsluttende afsnit har vi lyst til at formulere nogle mere principielle spørgsmål. Spørgsmål som vi ville have stillet os selv, hvis det havde været os der i sin tid – efteråret 2006 - skulle tage stilling til, om det var fornuftigt – kulturelt, politisk som økonomisk – at byde ind på værtskabet for World Outgames.

Spørgsmål som vel at mærke er formuleret i bagklogskabens ulideligt klare lys. Og det er som bekendt altid let at være bagklog, når man som nu kan se tilbage på de sidste to et halvt års arbejde.

For World Outgames lever som projekt helt op til alle kriterierne for et klassisk projektforsøg. Nemlig at man i starten af projektforsøget bliver nødt til at tage en lang række, for projektet, afgørende beslutninger; vel at mærke på et tidspunkt hvor indsigt og forståelsen af projektet er forholdsvis spinkelt. Hvorimod her kort før at begivenheden skal afvikles, og hvor vi ved det hele, er der ikke flere beslutninger at tage.

Dette projekt-paradoks var sekretariatet dog opmærksom på fra allerførste dag. Hvilket betød, at vi dels forsøgte så hurtigt som muligt at skaffe os så meget viden som overhovedet muligt fra tidligere sammenlignelige begivenheder. Og dels skubbede vi en lang række beslutninger til det man kunne kalde det ”sidste seriøse beslutningsøjeblik”.

Dvs., vi forsøgte at øge vidensgrundlaget så meget som overhovedet muligt i starten, samtidig med, at vi skubbede de mere organisatoriske og ledelsesmæssige strategiske beslutninger foran os, så længe det overhovedet var forsvarligt.

Det er i lyset af ovenstående projekt-dilemma, at man også skal forstå de principielle spørgsmål vi godt kunne have tænkt os, at man have stillet sig selv i forbindelse med beslutningen om at søge værtskabet for World Outgames.

For ved at stille sig selv disse spørgsmål havde man måske kunnet have taget højde for nogle af de problemer og konfliktlinjer, projektet vitterlig rummer. De otte spørgsmål lyder:

For det første: **Hvis idé er det og dermed ansvar**, at Københavns Kommune har fået World Outgames til byen? Som bekendt var det en enig Borgerrepræsentation der besluttede, at byen skulle søge værtskabet. Og det var også en enig Borgerrepræsentation der bevilligede de første 20 millioner til realiseringen af begivenheden. Men samtidig lagde man ansvaret for at realisere projektet over til Wonderful Copenhagen, som igen lagde ansvaret ned i virksomheden World Outgames 2009 Aps.

Dvs., at det organisatoriske og dermed økonomiske ansvar hele to gange er blevet flyttet væk fra dem, der i sin tid besluttede, at projektet skulle gennemføres. Denne ansvars-forskydning har skabt en unødigt uklarhed om, hvis projekt det er? Er det Københavns Kommune? Er det Wonderful Copenhagen? Eller er det det lokale LGBT-miljø?

Det skal dog her understreges, at Københavns Kommune – både politikerne og embedsmændene - og ikke mindst kulturborgmester Pia Allerslev igennem hele forløbet har bakket sekretariatet op på smukkeste tænkelig måde.

Men til en anden gang vil vi alligevel anbefale, at man overvejer, hvordan den mest hensigtsmæssige organisatoriske struktur for projektet bør være. Så der bliver en klar og tydelig kobling mellem dem der tager beslutningen om værtskabet og dem der efterfølgende skal realisere selv samme beslutning.

For det andet: **Er begivenheden et svar på et dokumenteret behov i samfundet?** Dette spørgsmål kan der entydigt svares ja på, hvis man vel at mærke tager afsæt i behovet for at gøre op med den stigmatisering, undertrykkelse og forfølgelse LGBT-personer rundt om i verden – ja selv i Danmark - bliver udsat for.

Men var det dette behov, der i sin tid lå til grund for at søge værtskabet for World Outgames? For i løbet af de sidste to et halvt års arbejde med at realisere projektet er der udover menneskerettighedsargumentationen blevet fremført mange og mange vidt forskellige argumenter for, at det er en god idé at afvikle World Outgames i København.

De vigtigste ”argumentations-skoler” var og er:

- World Outgames vil styrke Københavns profil i udlandet som en progressiv og moderne storby. Dvs., at man politisk vil bruge World Outgames som en målrettet brandingstrategi for København
- World Outgames er en god turistøkonomisk satsning, fordi de homoseksuelle turister har et større rådighedsbeløb (double income no kids) end den tilsvarende heteroseksuelle turist. Dvs., at man politisk vil bruge World Outgames som en pink dollar strategi for København.
- World Outgames er et godt pilot-projekt for at teste af, om byens infrastruktur kan rumme fremtidige internationale arrangementer, som eksempelvis OL. Dvs., at man politisk vil bruge World Outgames som et test på byens OL-drømme.

Den ene argumentations-skole udelukker nødvendigvis ikke den anden. Tvært om. Men det ville have været ønskværdigt, hvis man fra start havde taget stilling til, om et af de ovennævnte behovs-fokus var vigtigere end et andet. For ved ikke fra start at

have tydeliggjort hvilket behov i omverden projektet skulle dække, blev det helt op til sekretariatet og bestyrelsen at gøre dette.

For det tredje: **Hvad er det overordnede formål for projektet?** I og med, at der på forhånd ikke var taget stilling til om en eller flere af ovennævnte ”argumentations-skoler” var vigtigere end andre, blev det helt op til bestyrelsen og sekretariatet at formulere det overordnede formål for begivenheden.

En opgave som vi selvfølgelig tog på os i en god og tæt dialog med både ejeren (Wonderful Copenhagen) og det politiske niveau (kulturborgmesteren). Resultatet af denne dialog blev, at menneskerettighedsdimensionen og kulturmødet mellem begivenheden og byen skulle opprioriteres i World Outgames programmet. Men hvad hvis bestyrelsen og sekretariatet havde besluttet noget andet? Hvilken begivenhed var der så kommet ud af beslutningen om at være vært for World Outgames sommeren 2009?

For det fjerde: **Hvad er succeskriterierne og værdigrundlaget for projektet?** Ikke nok med, at det overordnede formål for World Outgames var svagt formuleret fra start, der var heller ingen formulerede succeskriterier eller værdier for arrangementet. Ud over, at begivenheden selvfølgelig ikke måtte gå ud med et negativt økonomisk resultat!

Nødvendigheden af et skarpt øje på den økonomiske bundlinje, kunne ingen være uenig i. Men dette succeskriterium kunne ikke stå alene. Derfor valgte sekretariatet og bestyrelsen yderligere følgende værdier:

- World Outgames skulle være bæredygtigt. Både økonomisk, socialt og miljømæssigt.
- World Outgames skulle være kulturelt mangfoldigt. Både hvad gjaldt programindhold, deltagermæssigt og organisatorisk.
- World Outgames skulle være præget af social innovation. Både hvad gjaldt hvem vi arbejdede sammen med, den måde vi organiserede os på og den måde vi løste de problemer vi mødte undervejs.
- World Outgames skulle være gennemsigtigt. Både organisatorisk, økonomisk og programmæssigt.
- World Outgames skulle være præget af generøsitet. Både når det gjaldt at dele vores indhøstede erfaringer med dem der havde lyst til at få adgang til disse, samt den måde vi i det hele taget arbejdede sammen med vore mange samarbejdspartnere.

Man kan kun gisne om, hvilke værdier og succeskriterier et andet sekretariat og en anden bestyrelse havde fundet rigtige. For helt afhængig af hvilket overordnet formål og værdigrundlag man som bestyrelse vælger for projektet, vil slutresultatet blive der efter.

For det femte: **Hvad er det overordnede koncept for begivenheden?** Hvis sekretariatet og bestyrelsen havde kopieret det koncept der lå til grund for det første World Outgames i Montreal, ville man have set en begivenhed hvor sportsprogrammet havde været det klart altdominerende. Men i København valgte vi, som nævnt ovenfor at opprioritere og sidestille menneskerettighedsdimensionen og kulturmødet mellem begivenheden og byen med sportsaktiviteterne.

Alt andet ville have været forkert, hvis vi skulle kunne leve op til det overordnede formål for begivenheden og projektets værdigrundlag.

Men denne beslutning har ikke været uden konsekvenser. For ved at prioritere kulturprogrammet og menneskerettighedskonferencen så højt som vi har, har sekretariatet for det første udfordret GLISA, ejeren af World Outgames varemærket og for det andet det globale LGBT-sportsmiljø – for det er jo ikke sådan man ”plejer” at afvikle en stor international LGBT-sportbegivenhed.

Denne bevidste ”business as unusual”-strategi fra sekretariatets side har fra tid til anden udløst skarpe diskussioner og ordvekslinger omkring vægtningen af de enkelte programelementer (en problemstilling der tidligere i denne rapport er beskrevet i afsnittet kommunikation og marketing).

Heldigvis var denne konceptuelle beslutning og dermed programmæssige prioritering i samklang med de ønsker og behov man også fra politisk side fandt rigtige. Men dette var jo ikke givet på forhånd.

For der er ingen tvivl om, at der også i starten blandt politikerne var en forventning om, at World Outgames primært var en sportsbegivenhed. Men hvis sekretariatet udelukkende havde holdt fast i sportskonceptet, havde menneskerettighedsaspektet enten været ikke-eksisterende eller meget udvandet. Og den kulturelle brobygning mellem begivenheden og byen stort set lig med nul.

Derfor er de grundlæggende konceptuelle beslutninger helt afgørende for, hvordan en begivenhed, som World Outgames så og sige, møder verden.

For det sjette: **Hvilket team og hvilke ressourcer skal der til for at løfte opgaven?**

Dette spørgsmål kan man i princippet først svare begavet på, når behov, overordnet formål, værdigrundlag og koncept er afklaret. Da disse spørgsmål ikke var besvaret da sekretariatet i sin tid blev etableret i foråret 2007, har dagligdagen, de sidste to et halvt år på sekretariatet, været præget af mange, lange og detaljerede justeringsprocesser i forhold til både ressourcer, kompetencer og ambitioner.

Hvis man inden beslutningen om at bevillige de første kr. 20 mio.– ud af en samlet budgetramme på 64 mio. kr. – havde taget stilling til disse ressource-, kompetence- og ambitions-spørgsmål, kunne mange af de fra start indbyggede usikkerheds- og konfliktfaktorer i projektet givet have være undgået.

For det syvende: **Hvordan skal projektet organiseres og struktureres?** Som beskrevet i afsnittet organisation var der i arbejdet med at vælge selskabsform ikke taget højde for de mulige krav som Kulturministeriet, private som offentlige fonde eller EU kunne stille til en begivenhed som World Outgames.

Dette fik, som også tidligere beskrevet, afgørende betydning for projektets rammebetingelser og dermed udfoldelsesmuligheder. For det første var det nødvendigt at ændre formålet for selskabet World Outgames 2009 ApS til også at inkludere kulturprogrammet og menneskerettighedskonferencen. Uden denne formålsændring havde det ikke været muligt at opnå økonomisk støtte fra såvel indenlandske som udenlandske private og offentlige fonde. Ligeledes var indsættelse af en egentlig

bestyrelse nødvendig for at leve op til Kulturministeriets krav til god ledelse af større kulturprojekter.

Det var ikke muligt at ændre ved valget af selskabsform nemlig, at World Outgames var blevet etableret som et anpartsselskab. For det viste sig, at flere EU-programmer kun kunne støtte non-profit organisationer og ikke ”private virksomheder” som World Outgames 2009 Aps blev anset for at være uagtet af, at virksomhedens formål havde almenyttig karakter. Ingen danske ministerier ønskede at kreditere World Outgames organisationen som en non-profit organisation.

Det kan derfor ikke understreges nok, at valget af selskabsform for en given begivenhed ikke er uden konsekvenser. For helt afhængig af hvilken juridisk struktur man vælger, er der bevillingsmæssige døre der åbner sig og døre der lukker sig.

For det ottende: **Hvilken tids- og handlingsplan er der brug for, at projektet er realistisk gennemførligt?** Hvor det første World Outgames i Montreal havde en planlægningshorisont på fem år, havde vi her i København kun to et halvt år til at skabe forudsætningerne for en god afvikling af begivenheden. Hvor man i Montreal havde et sekretariat på 50 medarbejdere, kommer vi i København maksimalt op på et sekretariat med 22 medarbejdere. Hvor man i Montreal havde små 5000 frivillige, når vi i København op på ca. 1700 frivillige. Hvor man i Montreal arbejdede med en budgetramme der hed kr.160 mio. og endte med skaffe indtægter for kr. 130 mio. (dvs., at man gik ud med et underskud på kr. 30 mio.), startede vi i København med en budgetramme på kr. 64 mio. og er endt med en budgetramme på kr. 49,9 mio. (en nedjustering tæt på 25%).

Så lidt firkantet kan man sige, at sekretariatet i København på den halve tid, med den halve medarbejderstab, en tredje del så mange frivillige og med en fjerde del af de økonomiske ressourcer som man brugte i Montreal, skal lave et lige så godt World Outgames, som det man gjorde i Canada. Og det skal det nok blive. Ikke så stort, men lige så godt.

Når man lægger disse kendsgerninger og faktorer over for hinanden – Montreal på den ene side og København på den anden – vil enhver sige, at det - med den givne tidsramme og med de ressourcer der er til rådighed for projektet i København - ikke er realistisk at nå i mål med projektet. Der er simpelthen for lidt tid, for få medarbejdere og begrænsede økonomiske ressourcer.

Om man i sin tid var sig bevidst om, at man i princippet kastede sekretariatet ud i en umulig opgave, kan man kun gisne om. Men det kan på det kraftigste anbefales, at man næste gang, når man står i en lignende beslutnings-situation, vurderer om ambitioner og ressourcer matcher hinanden?

World Outgames har heldigvis vist sig at være en sej humlebi. For i princippet skulle den ikke kunne flyve. Men det gør den alligevel. Ikke mindst fordi projektet bliver holdt i luften med hjælp fra mere end 1500 frivillige og hundredvis af gode eksterne samarbejdspartnere. Uden dem ville det ikke have været mulig at afvikle World Outgames under så betryggende og sikre rammer som tilfældet er i dag. Og i al ydmyghed vil vi også nævne det store engagement, den kreativitet og ikke mindst økonomiske mådehold medarbejderne på sekretariatet har udvist. Det er koblingen

mellem et organisatorisk lille men fagligt fokuseret og professionelt kørt sekretariat og så mangfoldigheden af frivillige, der er hemmeligheden bag, at World Outgames kom i mål. Både programmæssigt, organisatorisk og økonomisk.

Sekretariatet håber, at ovennævnte otte spørgsmål kan være med til yderligere at kvalificere beslutningsprocessen næste gang man i København skal tage stilling til et muligt værtskab for en stor international begivenhed.

Til den tid vil konteksten givet være en anden. Men en besvarelse af disse spørgsmål kan kun være med til at styrke både beslutningsgrundlaget som projektets identitet og overordnede formål. Til gavn for både de tilrejsende udenlandske deltagere som byens borgere.

I skrivende stund er der små fire uger til, at World Outgames som begivenhed ruller ind over København. Til den tid vil det vise sig, om både deltagerne og byens borgere tager arrangementet til sig. Noget vil fungere lige efter drejebogen, noget vil gå galt, noget vil overraske positivt og noget vil helt sikkert komme bag på os.

Til den tid vil det også kunne blive dokumenteret om sekretariatets oprindelige ambition om at skabe en både unik som relevant begivenhed ”kommer hjem”. Vi har gjort alt for, at dette skal blive tilfældet. Blandt andet ved vægtningen imellem de tre programspor – sport, kultur og menneskerettigheder -, brugen af det offentlige rum og brobygningen mellem deltagerne og byens borgere.

Men indtil afviklingen af arrangementet, er overstående ambitioner og forhåbninger ikke dokumenterede fakta. Anderledes kan det ikke være på nuværende tidspunkt.

Til gengæld kan vi allerede nu sige, at en anden afgørende ambition – nemlig, at der skulle være mindst 40 procent kvinder blandt deltagerne – ikke er blevet indfriet. Og dette på trods af, at der fra sekretariatets side er blevet gjort alt for at skabe et program, der skulle være lige så interessant og vedkommende for kvinderne som for mændene. Hvorfor vi alligevel er havnet på den klassiske 70-30 fordeling er et åbent spørgsmål, der leder efter et godt svar.

Men ét er den ulige kønsfordeling blandt de egentlige deltagere. Noget andet er kønsfordelingen blandt de specifikke LGBT-turister. For det vil måske – forhåbentlig vis - vise sig, at der er en bedre kønsbalance blandt de mange tusinde specifikke LGBT-turister der kommer til København i World Outgames-ugen. LGBT-turister der kommer til byen, ikke for at tage aktiv del i sports-konkurrencerne, de lukkede kultur-programmer eller menneskerettighedskonferencen, men derimod for at gå på opdagelse i det store mangfoldige gratis kulturprogram. Herunder det store kvindeprogram ”Women’s Space”. Så håbet om et markant kvindeaftryk på begivenheden er endnu ikke opgivet.

Afslutningsvis har vi lyst til at sætte fokus på to elementer – eller problemstillinger om man vil - i det samlede projekt. Problemstillinger som vi er kede af, at vi enten ikke kan følge til dørs eller aldrig er kommet i gang med at løse.

Den første problemstilling er fraværet af en egentlig ekstern faglig evaluering og dokumentation af World Outgames. Sekretariatet havde ellers udviklet en både interessant og på mange måder nyskabende evaluerings og dokumentationsmodel. En

model der både effektivt og visionært afdækkede effekten af den investering som World Outgames er for Københavns Kommune.

Men på grund af de økonomiske nedjusteringer der var nødvendige for at undgå røde tal under bundlinjen, blev dette evaluerings og dokumentationsprojekt aldrig realiseret. Vi håber dog, at nærværende dokument kan være et lille plaster på såret. Men i fremtiden bør man stille som krav ved så store begivenheder, at der afsættes ressourcer til en egentlig ekstern evaluering og dokumentation.

Den anden problemstilling sekretariatet gerne ville have forfulgt, men aldrig kom i gang med, var en egentlig vidensdeling af erfaringer mellem os og de øvrige store internationale begivenheder der finder sted i København i 2009. For det er åbenlyst, at både IOC-kongressen og Miljøkonferencen har arbejdet med en lang række af de samme problemstillinger, som vi her på World Outgames har måtte forholde os til. Her blot nogle få eksempler:

- Opbygning af frivillighedsorganisation og hvervning af frivillige
- Billige overnatningsmuligheder i København
- Inddragelse af byens offentlige rum
- Sikkerhedsstrategi
- Miljøpolitik
- Evaluering og dokumentation
- Etc.

I stedet for at dele hinandens erfaringer har de tre store internationale begivenheder i København i 2009 langt hen af vejen udviklet hver deres organisatoriske strategier, økonomimodeller, IT-infrastrukturer og kommunikationsmål og metoder.

Dette anser sekretariatet på World Outgames som en stor skam. For dermed øges risikoen for, at vi alle opfinder den samme ”dybe tallerken”. Og i forlængelse af dette muligheden for at der kommer et mindre ”overskud” ud af den store både økonomiske og menneskelige investering World Outgames, IOC-kongressen og Miljøkonferencen vitterlig er for København og Danmark.

Til alle sidst skal vi selvfølgelig understrege, at der er rigtig mange vi skylder en tak. Og I skal nok få den på rette tid og sted. For her og nu vil vi nøjes med at sige tak til politikerne på Københavns Rådhus for et helt udsædvanligt godt samarbejde. Det gælder jer alle sammen, men selvfølgelig i udtalt grad medlemmerne af kultur og fritidsudvalget, herunder ikke mindst tidligere kulturborgmester Martin Geertsen og i særdeleshed nuværende kulturborgmester Pia Allerslev. Og lige derefter skal alle de involverede embedsmænd på Københavns Rådhus have en stor buket verbale roser for et godt og konstruktivt samarbejde.

Så er der vel kun en ting tilbage at sige: Vi ses til World Outgames 2009, fra den 25. juli til den 2. august.

Bilag

Nøgletal:

Møder og seminarer (2007 – 2009):

Nedenfor er kun medtaget de faste møder. Dvs. bestyrelsesmøder, ledelsesmøder og fællesmøder i sekretariatet, Salongruppen eller afviklingen af Stjernestunder. Der ikke medtaget de hundredvis af eksterne planlægningsmøder med projektets mange eksterne samarbejdspartnere (se nedenfor).

Antal bestyrelsesmøder	19
Antal ledelsesmøder	93
Antal medarbejderseminarer	6
Antal personalefællesmøder	15
Antal møder med kultur og fritidsudvalget	8
Antal Salon-møder (repræsentanter for det lokale LGBT-miljø)	6
Antal offentlige informationsmøder	35
Antal stjernestunder	14
Antal pressemøder	3

Medarbejdere fordelt på køn (2009):

Antal kvinder	8
Antal mænd	13

Frivillige:

Antal frivillige fra Danmark	1100
Antal frivillige fra udlandet	500

Events med World Outgames deltagelse/repræsentanter

(fra 1. 4. 2008 – 31.3.2009)

Sports events	58
Eksterne events ekskl. sport	47
Egne events	41
Samarbejdspartnere events	11

Medieomtale, ekskl. annoncer (Hvad vi har kunnet registrere)

(fra 1. 4. 2008 – 30.6.2009)

Antal artikler i internationale medier, magasiner og hjemmesider 120

PR og Marketing (2007 – 2009):

Antal foldere og flyers	ca. 200.000
Promotionartikler	7.000
Antal plakater	1.000
Antal sendte nyhedsbreve	712.000

Liste over samarbejdspartnere og sponsorer:

Københavns Kommune • Frederiksberg Kommune • Hvidovre Kommune • Ballerup Kommune • Tårnby Kommune • Amager Strandpark I/S • By & Havn • Zordesign • Filemaker • BDP • Double Platinum • Bysted Netmester • Place2Book • International Presse Center (IPC) • Stop discriminationen • LBL • Region Hovedstaden • Mfonden • HuskMitNavn • Charlotte Haslund-Christensen • IBM • Ihi Bupa • HIVOS • Politiken • Tuborgfondet • Skadestuen nu • SATS • SAS • Scandic • VisitDenmark • Kulturministeriet • Statens Kunstfond • Flyvefisken • Lauritz.com • SportEventDanmark • FunTex • Mads Heindorf • Jydsk Emblem Fabrik • CGLCC • Carlsberg • Danish Fashion Institute • Københavns City Center (KCC) • Sonning Fonden • Swedish International Development Cooperation Agency • Trygfonden • Reputation • Primetime • WeLovePeople • EvenTV • PAN Idræt • Wonderful Copenhagen

VORES PARTNERE

Danmarks Idræts-Forbund • DIF København • DGI • DGI-Storkøbenhavn • Dansk Firmaidræt • IOC Anti Doping Danmark • Københavns Universitet, Institut for Idræt • Syddansk Universitet, Institut for Idræt • Team Copenhagen • Play the Game • Dansk Atletik Forbund • Danmarks Badminton Forbund Dansk Baseball Softball Forbund • Danmarks Basketball- Forbund • Dansk Bordtennis Union • Danmarks Bowling Forbund • Dansk Bridge Forbund • Danmarks Brydeforbund • Dansk Curling Forbund • Danmarks Cykle Union • Dansk Forening for Rosport • Dansk Floorball Union • Dansk Golf Union • Dansk Håndbold Forbund • Danmarks Ishockey Union • Dansk Kano og Kajak Forbund • Dansk Klatreforbund • Danmarks Rulleskøjte Union • Dansk Skytte Union • Dansk Skøjte Union • Dansk Squash Forbund • Dansk Tennis Forbund • Dansk Triathlon Forbund • Dansk Volleyball Forbund • Dansk Boldspil-Union • Dansk Svømme Union • Københavns Hockey Union • Københavns Skytteforbund • GLISA. Gay and Lesbian International Sports Association • EGLSF. European Gay and Lesbian Sports Federation • FISAF. Federation of International Sports Aerobic and Fitness • Gay & Lesbian Field Hockey Federation • GLRF. Gay & Lesbian Rowing Federation • Gay Figure Skating Union • GLTA. Gay & Lesbian Tennis Alliance • IGLA. International Gay and Lesbian Aquatics • IGLFA. International Gay and Lesbian Football Association • International Partner Stuttgart & München sportsskydning • ISCA. International Sport and Culture Association • NAGAAA. North American Gay Amateur • Athletic Alliance • NAGVA. North American Gay Volleyball Association • Rainbow Squash Amsterdam • TMAA. Triangle Martial Arts Association • Jamie Lindsay Yoga • Daren Main Resources for the urban mystic • Chelsea Studio • Hamsa Yoga Studio • The lightness of being and holistic healing center • Amager Cykle Ring • Amager Volleyball Klub • Brønshøj Bordtennis Klub • Basketballklubben Falcon • Danske Studenters Roklub • Hvidovre

Curling Klub • Hvidovre Ishockey Klub • Hvidovre Skøjte Klub • Københavns Bordtennis Klub • Københavns Hockey Klub • København Skytteforbund • Regattaforeningen • Skovlunde og Herlev golfklubber • Sparta AM • Stenløse Softballklub Bulls • Vesterbro Rulleskøjteklub • Amager Strandpark • I/S Rostadion • Bagsværd Sø • Bellahøj Svømme Arena • Bülowvejhallen • DGI-byen • Friheden Idrætscenter • Grøndal Centret • KB Tennis • Valbyhallerne • Østerbro Stadion • By & Havn • Ballerup kommune • Frederiksberg kommune • Gladsaxe kommune • Hvidovre kommune • EgedalKommune

VORES KONFERENCE PARTNERE

Amnesty International • Institut for menneskerettigheder • Landsforeningen for Bøsser og Lesbiske • Sabaah • International Lesbian Gay Association (ILGA) • International Lesbian Gay Association Europe (ILGA Europe) • International Gay lesbian Human Rights Commission • Human Rights Watch
International Gay Lesbian Chamber of Commerce • European Gay Managers Association • Company Pride Platform • ARC International • Gay Lesbian International Sports Association (GLISA)
• Alternative Cameroon • Mozaika • Sexual Minorities Uganda • Beijing AIZHIXING Institute of Health Education • PARMA • Columbia Diversa • International Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer Youth and Student Organisation (IGLYO) • European Gay and Lesbian Sport Federation (EGLSF) • LO • FTF • 3F • FOA • HK • Kvinno • DR • IT-Universitetet

VORES KULTUR PARTNERE

Københavns Bymuseum • Kunsthallen - Nikolaj • Halvandet • Københavns Hovedbibliotek • Copenhagen Gay Lesbian Film Festival • Copenhagen Pride • Teater Rio Rose • Dansescenen • Operaen • Bådteatret • Tango del Norte • Scandinavian Leather Men • Københavns City Center • Kolding Designhøjskole

VORES OUTCITIES PARTNERE

Melbourne • Tel Aviv • Rio de Janeiro • Mexico City • Antwerpen • Aarhus • De danske ambassader og udenlandske diplomatiske repræsentanter • Australians ambassade • Belgiens ambassade • Brasiliens ambassade • Israels ambassade • Mexicos ambassade • Det danske kulturinstitut • Det kongelige bibliotek • Københavns Domkirke • Copenhagen Jazz Festival • Århus Kulturhus

VORES PARTNERE TIL ÅBNINGSCEROMONIEN

Mette Heeno • Kim Leona Rasmussen • Vela gayclub • Wishbone • AFUK • Frank Hasselstrøm • Tornado studio • Gateway • Medley studierne • Grim Film Entertainment • Gilles Hoxer and hans dansere • Peter Bom og alle sangere • Elliel • Louise Petersen og percussionister • Fodboldborde.dk • Discovercph.com/dk • Vibeke Falk • DJ Rosa Lux • DJ Dolk • DJ Mazz • DJ Nico Defrost • DJ Vokalist Ash • Camilla T. Lopez • Tanja Zabell • Akademiet

for Utæmnet Kreativitet (AFUK)

VORES PARTNERE I ARTCRUISING

Lars Schwander • Honey Biba Beckerlee • Lars Erik Frank • Linda Hansen • John Øivind Eggesbø

VORES MEDIE PARTNERE

Fridae • Puffta Media • MixBrasil • Junior • Pluto • Du&Ich • l.mag • hinnerk • siegessäule • gab • winq • passport • GT • DIVA • Exit • Passport • QX • Qruiser • DNA • Out and About • BLIKK • Mediehøjskolen

Delresultater:

Nedenstående er nogle af de delresultater sekretariatet har særlig lyst til at fremhæve, når det gælder at skabe resultater på vej frem mod selve begivenheden. Vi har listet delresultaterne indenfor hvert program- og organisationsområde:

Ledelsen:

- Opbygningen af en velfungerende organisation - fra ingen medarbejdere i januar 2007 til i dag 2009, hvor vi er 20 fastansatte og 1500 frivillige
- Et godt tillidsfuldt samarbejde med de væsentligste interessenter i projektet
- De halvårslige statusrapporter
- Samarbejdet med Kulturborgmester Pia Allerslev, Kultur og Fritidsforvaltningen og Københavns Kommune
- Gennemførelse af tre markante budget nedjusteringer (juni 2008, september 2008 og feb/marts 2009)

Sport:

- 34 sportsdiscipliner på programmet
- Afvikling af VM i LGBT-svømning under World Outgames
- Samarbejdet med mainstream sportsorganisationer og LGBT-sportsorganisationer
- Internationalt netværksseminar i maj 2008
- Åbent Hus arrangementer i DGI-byen og DGI-huset i Århus
- Løbet "Run for Love" hvor alle kan deltage i på World Outgames' løbediscipliner
- Det store gratis workshop program hvor alle kan deltage

Kultur:

- Fem internationale og en dansk by kommer til København med gratis kulturprogrammer i OutCities programmet.
- 3 deltagerbetalte festivaler: Kor, Tango og Læder.
- 18 fester i løbet af World Outgames ugen.
- Annisette skriver og synger den officielle World Outgames sang
- Priden lægger deres parade som afslutningen af World Outgames ugen
- Kunsthallen Nikolaj viser udstillingen Lost and Found
- Bymuseets udstilling "Som jeg er/As I am - om 200 års homoliv i København
- Womens Space
- ArtCruising

Konference:

- Igangsættelse af Danmarks første levevilkårsundersøgelse for homoseksuelle danskere – offentliggjort juni 2009
- Deltagelse fra 20 internationale anerkendte Key note Speakers fra alle hjørner af verden
- Institut for Menneskerettigheder tager ansvar for Copenhagen Catalogue of Good Practices
- 350 ansøgninger om at få lov til at afholde workshops under konferencen, heraf udvælges 100

Frivillige:

- De 1.600 mennesker der har sagt ja til at være frivillige
- Opbygning af frivilligdatabasen
- Udvikling og gennemførelsen af frivillighedsuddannelse
- Stjerne kredsen og Stjernestunderne
- De månedlige offentlige informationsmøder

Økonomi og IT:

- Stram økonomistyring der betyder, at vi på intet tidspunkt har overskredet omkostnings budgettet
- Konstant fokus på likviditetsstyring
- Opbygning og drift af en velfungerende hjemmeside og registreringssystem
- Løbende tilpasninger af IT-ressourcer

Kommunikation og marketing:

- Mediepartnerskaberne med 20 internationale LGBT-medier
- Samarbejdet med Primetime, Reputation og We Love People
- Det månedlige nyhedsbrev
- De nye foldere og plakater
- Samarbejdet med 230 studerende fra Mediehøjskolen
- Offentligt marketingsseminar organiseret i samarbejde med Reputation

Spons og funding:

- De store fondsdonationer fra M-fonden, Tuborgfondet, Hivos, Sida og Sport Event Danmark
- SAS's beslutning om som det første europæiske flyselskab at lave en særlig hjemmeside for deres homoseksuelle kunder
- Mange-Bække-Små kampagnen