
Nordic Urban Challenge (NUC)

Forord

Danmark er et samfund med tryghed, social balance og plads til individuelle løsninger. Den kollektive tryghed og den individuelle frihed skaber rammerne for et attraktivt arbejds- og studiemiljø i Danmark. Således er sammenhængskraften i Danmark netop kendetegnet ved en moderne velfærdsstat med mange borgertilbud, et moderne sundhedssystem, socialt sikkerhedsnet samt udpræget personlig frihed til at indrette karriere og familieliv efter behov. Dette billede af Danmark bidrager til, at udenlandske talenter og turister oplever Danmark som et trygt og socialt ansvarligt land, og gør os dermed i stand til at fastholde og tiltrække studerende, højt kvalificeret arbejdskraft og investeringer. Citat, fonden til markedsføring af Danmark.

Historisk set har Danmark altid haft et godt ry i Norden - ikke mindst hos unge. I Danmark er vi lidt "sydlanske"; med højt til loftet og en mere tilbagelænet tilgang til livet end vores nordiske broderfolk.

En tur til Danmark har altid været en dannelsesrejse, som de fleste unge fra Norden har været på og mange har opholdt sig i de danske byer i kortere eller længere tid og taget indtrykkene med sig hjem. Det har betydet at mange også i deres voksne liv finder det interessant at vende tilbage til Danmark og benytte de mange kulturelle tilbud rundt omkring i landet. Det er en glimrende fødekæde; men den skal holdes ved lige og fornyes.

Unge rejser mere end nogensinde og København skal være meget opmærksom på ikke at tabe sin status til Berlin, som ikke længere udgør et væsentligt fjernere rejsemål (og med en kommende Femern-forbindelse rykker Berlin for alvor tæt på København). Det er i de næste år Region Hovedstaden skal styrke sin kulturelle position over for resten af Norden, for at være klar til de nye udfordringer. Der er tale om en begivenhed med store muligheder for Nordisk PR omkring København og Region Hovedstadens image.

Ideen er at sikre, at en række positive budskaber og temaer, som Danmark allerede i dag forbindes med, kommunikeres klart og direkte til relevante målgrupper. Danmark er et samfund med tryghed, social balance og plads til individuelle løsninger.

Sammenfatning

Nordic Urban Challenge (NUC) er nordens største urbanevent over 4 dage, hvor der afholdes 30-40 koncerter med kendte fra både ind og udland. 50 Konkurrencer (Battles) og 20 Workshops/Masterclasses. Finalen afholdes i København, hvor 100 heldige finalister får mulighed for at komme til finalen i Danmark gratis. Dvs. at NUC dækker ophold og transportudgifterne for 100 finalister fra hele norden.

Markedsføring og storbyturisme - NUC vil formidle oplevelsen af Hovedstads Regionens som en kreativ, kvalitetsbevidst, åben og tilgængelig storby for mere end 5.000 mennesker fra de nærliggende byer og besøgende fra hele norden.

Begivenheden forventer at blive synlig i gennem, trykte medier, Radio programmer, bloggere, journalister, nordiske kunstnere og via sociale medier og Facebook. Synligheden estimeres til over 3.800.000 mennesker i Nordeuropa. Samtidigt vil de mange højtprofilerede koncerter tiltrække publikum fra hele Øresunds- regionen og Østersølandene, der vil opleve at Hovedstads Regionen har fået et helt nyt kulturtilbud.

Nordic Urban Challenge er juridisk organiseret under musikforeningen BazarMusicShop. Kræfterne bagved eventen består af en styregruppe med medlemmer fra GAM3, KPH Volume, CPH SkatePark, Pumpehuset, DR, Nordens Forbund, Wonderful Copenhagen og FN's Nordiske Informations kontor i Bruxelles.

Det første år er begivenheden formet som et pilotprojekt, der finder sted i November, 2012 og ønsket er at det efterfølgende år udvikles eventen i Hovedstads Regionen. Månederne op til afvikler vi i samarbejde med GAM3 og StreetParty (SP) arrangementer i København, Frederiksberg, Albertslund, Køge, Aabenraa og Malmø. 2013 udvider rammerne til at inkludere 4 nye kommuner. Herunder Ballerup, Ishøj, Roskilde, Helsingør, Malmø og Lund.

Næste år omfatter eventen 2 nye tiltag herunder en lang konference og messe over 4 dage. Samtidig afholdes derefter- og små koncertforløb f.eks skolekoncerter, undervisningsforløb, kulturarrangementer mv. Hvor flere kommuner bliver involveret.

Indadtil henvender eventen sig til en dansk målgruppe, hvorimod eventen i storomfang udadtil henvender sig til en internationalt målgruppe, herunder især de nordiske lande. På langt sigt er målet, at begivenheden går på turné i de største nordiske lande. Dvs. Finaleeventen vandre for, hvert år til en ny nordisk hovedstad.

Perspektiver for Hovedstads Regionen

Hovedstads Regionen som nordisk urbanmetropol -□Eventens primære funktion er at skabe en ny nordisk dimension, der styrker rammerne for Urbankulturen ikke alene i Danmark men hele Norden. En dimension der er til fordel for borgerne i Hovedstads Regionen- og samtidigt markedsførerregionen som nordeuropæisk urbanmetropol og mødested.

Nordic Urban Challenge (NUC) bliver den første nordiske Urbanevent, der samler hele Norden på musik, gadeidræt -og kultur området og vil bringe en bred kreds af gæster fra Nordeuropa til Hovedstads Regionen. Gæster som via en positiv oplevelse af Hovedstaden som en imødekommande og "Cool"Storby med fokus på høj kvalitets event vil rejse herfra igen som vores 'kultur- og turistambassadører'.

Urbankulturen består af mennesker, der generelt rejser meget og møder mange fagfæller over hele kloden, hvorfra deres positive udsagn om NUC oplevelsen i Danmark hurtigt kan spredes til en meget stor gruppe over hele verden.

Udover stærke musik – og kulturbegivenheder har regionen også ry for at være vært for modige, skæve og innovative begivenheder som World Outgames, Bike-city og VM i fodbold for hjemløse. Her vil NUC også falde helt naturligt ind som et vigtigt supplement på musik, Idræt- og kulturbegivenheder. Musik, idræt -og kultur er anerkendte som bidragydere til forståelse og accept af mangfoldighed.

NUC annonceres i Nordeuropa løbende over året gennem trykte, æter- og it-bårne medier og samtidigt vil Hovedstads Regionen blive markedsført globalt som attraktiv region.

Nordic Urban Challenge

"Bag ved begivenheden ligger der et ønske om at styrke det nordiske samarbejdet mellem private og offentlige organisationer, som på sigt kan styrke urbankulturen i Danmark og skabe en ny nordisk dimension. En berigelse og nye muligheder for både unge, foreninger, virksomheder og organisationer i Øresundsregionen".

Nordic Urban Challenge (NUC) er en konkurrencebetonet event med fokus på glæde og begejstring, der samler hele Urbankulturen fra hele Nordeuropa i Danmark. Målgruppen er mellem 15-35 år og kommer fra Danmark, Norge, Sverige, Finland, Island, Færøerne, Grønland og Åland. Med Hovedstads Regionen og Malmø som kraftcentre for NUC, skal der skabes synergi med regionens øvrige aktører.

Månederne op til Finalen vil Street Party (se mere s.5) arrangere workshops i udvalgte kommuner i Hovedstadsregionen, mens NUC vil koordinere aktiviteter i Malmø. Satellitbegivenhederne afvikles i samarbejde med relevante kommunale Ungdomsklubber, kulturinstitutioner og boligsociale indsatsområder, i hvert kommune. Her bliver der tilbudt Undervisning i musik, dans og kunst.

Begivenhedernes fleksible karakter – består af faste rammer i et solidt koncept, der i første omgang er tilbagevendende, indtil 2013. Dette gør de involverede kommuner aktive og levende. Konceptet har potentiale til at binde byer og mennesker sammen på tværs af kommunegrænser og socialeskel. Samtidig ligger NUC opad Wonderful Copenhagens event strategi for Øresundregionen og et fremtidigt samarbejde med Øresund Even Center sikre vi fælles vision og mission om at styrke street/ungdomsprojekter i regionen. Der heriblandt kan skabe synlighed og have en vis betydning for oplevelsesøkonomien -og det kreative vækstlag i regionen. Samtidig med at tiltrække og stimulere regionens talentmasse ved at udfordre dem og tilbyde borgerne en ny event.

Vores Vision: er at afvikle en event med internationalt potentiale i Øresundsregionen på lokalt, regionalt og tværnationalt niveau. Visionen er at skabe en fantastisk event der appellere bredt til den yngre del af regionens borgere og skabe en ny nordisk dimension. Eventen skal på sigt bidrage til at skabe vækst og til at bidrage med at realisere den overordnede vision om, at Øresundsregionen i 2020 skal være Europas mest attraktive og klimasmarte region.

Vores Mission: "Skabe nye immaterielle værdisæt sammensat af en blanding af unikke følelsesmæssige, sensoriske og kulturelle oplevelser, samt skabelse af meninger og identitet, både "online" såvel "offline". Og dertil gode fortællinger igennem danske, nordiske og internationale medier".

Selvom alle involverede parter i NUC har mange års erfaring med at afvikle musik, gadeidræt - og kultuer events/aktiviteter så er det vigtigt at der i pilotprojektet 2012 fokusres på at danne et stærkt fundament til fremtiden. Fokus er på at skabe et "koncentreret" event med fokus på kvalitet frem for kvantitet. Derfor bliver NUC udviklet over 2 år i Hovedstads regionen og fokus er på at danne stærke relationer til de involverede kommuner løbende. Det er vigtigt at NUC

har fokus på tæt samarbejde med kommunerne og derfor er det mest klogt at starte med 5 kommuner og udvide løbende til 11 kommuner i 2013. Samtidig er ønsket at kommunerne får gode muligheder for at forankre NUC i foreninger, ungdomsklubber, institutioner og andre relevante organisationer. NUC skal have lov til at vokse naturligt blandt unge borgere i regionen.

Samtidigt skal vi også have fokus på at tilbyde borgeren og deltageren koncerter, konkurrencer, workshops og øvrige aktiviteter af høj kvalitet. Derfor ligger det fast at udvide indholdet løbende over 2013.

Pilotprojektet i 2012 består af tre overordnede elementer; Workshops/MasterClasses, Battles og Koncerter. Målgruppe kan tilmelde sig konkurrencer i følgende stilarter (Skateboard, Street Basket, Rap, DJ, Graffiti og Breakdance). Eventen bliver i løbet af 2013 udviklet til at indeholde flere aktiviteter samt inkludere flere kommuner fra hele Øresundsregionen. Samtidigt bliver eventen mere koncentreret ved at inkludere flere musik, gadeidræts- og kulturaktiviteter herunder VJ'ing, Freestyle Football, Beat produktion og BMX.

Hovedelementerne i Nordic Urban Challenge

I starten er der et toårigt strategi med løbende fokus på Danmark som centrum for hele Norden - og den internationale urban "Communities". Det er nødvendigt med tre år for at skabe et resultat og en forankret positiv effekt, der rækker meget længere end hvad en engangs-event er i stand til.

NUC indeholder følgende primære aktiviteter:

- ☐ Åbningsarrangementet: Et brag af en åbnings "PARTY" med opvisninger, LIVE koncerter og 3D projektion.
- ☐ Musikkoncerter: I samarbejde med KPH Volume og Pumpehuset bliver der afviklet 30-40 koncerter med både amatør - og professionelle kunstnere fra Nordeuropa.
- ☐ Konkurrencer/Battles: I Samarbejde med StreetMekka, GAM3 og CPH Skate Park bliver der afviklet ca. 50 Konkurrencer fordelt på 4 dage i Hovedstads Regionen. Unge vil konkurrere om at blive Nordisk "Champ" inden for kategorierne, Skateboard, StreetBaske, Rap, DJ, Pakour og Breakdance
- ☐ Workshops/MasterClasses: Under begivenheden har deltagere mulighed for at tilmelde sig over 20 workshops forløb, der virker som små "Empowerment" programmer indenfor Skateboard, StreetBaske, Rap, DJ, Pakour og Breakdance
- ☐ Prisuddeling: Vinderne indenfor, hver kategori bliver honoreret med præmier der svarer til første anden og tredje plads..
- ☐ Prisuddeling: Honorerer kunstnere eller organisationer, der med kvalitet, kreativitet og succes har været medvirkende til at udbrede urbankulturen i Nordeuropa.
- ☐ Virtual NUC: Internet bårne Communities for Urban Miljøet, som effektivt sikrer dialog og samarbejde på tværs af landegrænser både før og efter arrangementerne.

Samarbejde med kommunerne og "Street Party"

Street Party er oprindeligt en festival, der blev etableret af "Music From Around", mens Danmarks stadig var værtsland for Womex. Efter afslutning af Womex er GAM3 blevet sekretariat for Street Party. Målet med Street Party er at bygge bro mellem unge "ikke-kulturbrugere" og de kommunale kulturinstitutioner. NUC og Street Party vil både i 2012 og 2013 samarbejde om at afvikle aktiviteter i 11 kommuner spredt over Ballerup, Roskilde, Ishøj, Helsingør, Albertslund, Køge, Frederiksberg, København Aabenraa og Malmø og Lund.

Ungdomsklubber og kulturinstitutioner: Undervisningstilbud i musik, dans og kunst

Street Party's kerneaktiviteter er workshops inden for streetkulturens rammer med særligt fokus på musik, dans og kunst. Undervisningen beværges typisk i kommunale ungdomsklubber eller på kulturinstitutioner. Da mange af de kommunale aktører allerede kører undervisningsaktiviteter rettet mod de unge, vil Street Party's funktion være at højne niveauet af disse aktiviteter. Dette vil ske ved at lade gæsteundervisere fra det professionelle streetmiljø besøge de lokale workshops med jævne mellemrum.

Kulturinstitutioner og boligsociale indsatsområder: Kulminationer - oplevelse af professionel kultur Street Party afholder lokale "kulminationer", der præsenterer professionelle kunstnere fra ind- og udland og er samtidig det offentlige arrangement, hvor de unge viser, hvad de har fået ud af undervisningen. Kulminationerne kan inddrage flere Street Party-byer og bydele og afvikles enten direkte i målgruppens boligområder, eller på en lokal kulturinstitution.

Fremtidsperspektiver – flere kommuner og flere aktiviteter

Der er rigtige gode fremtidsmuligheder forbundet med udviklingen af eventen. Ønsket er at arbejde intenst på udvikling af eventen løbende over 2013. den vokser og bliver til en "mellemsør" begivenhed i Øresundsregionen. Målet af at eventen i perioden 2015-2018 er nordens største urbanbegivenhed og samler den internationale urbankultur i Nordeuropa. Planen er at udvide eventen både lokalt, regionalt og nordisk.

Lokalt ved at inddrage nye foreninger eller organisationer der er i berøring med målgruppen. På det regionale plan bliver eventen udvidet ved at inkludere flere kommuner og ved at inkludere flere nordiske byer i kvalifikationsrunderne. Især ligger udviklingsarbejdet fremadrettet ved at indgå dialog og samarbejde med de nærliggende kommuner i Hovedstads- og Øresundsregionen.

Eventen bliver i løbet af 2012 og 2013 udviklet til at indeholde flere aktiviteter, herunder messe, konferencer og samt inkludere flere kommuner i Hovedstad – og Øresundsregionen. Samtidigt bliver eventen mere koncentreret ved at inkludere flere Musik, Idtræt – og kultur aktiviteter herunder Graffiti, Freestyle Football, Beat produktion og BMX.

Nordic Urban Challenge 2012

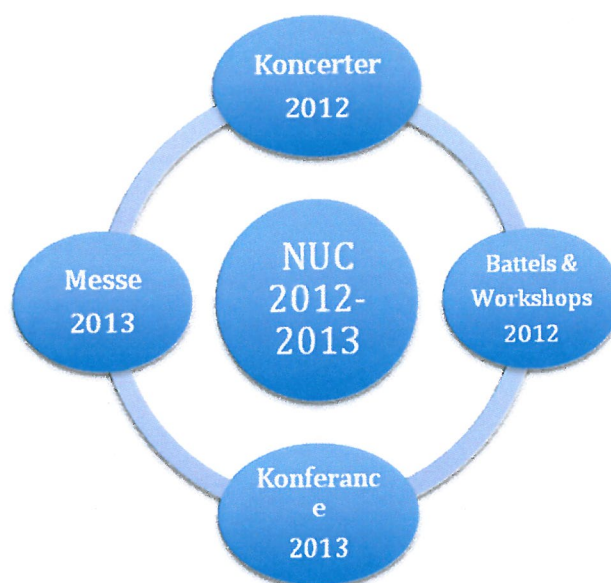
- Albertslund, Køge, København, Frederiksberg og Aabenraa kommune.
- Malmø.
- Skateboard, Street Basket, Rap, DJ, Graffiti og Breakdance.

Nordic Urban Challenge 2013

- Albertslund, Ballerup, Roskilde, Køge, Helsingør, Ishøj, København, Frederiksberg og Aabenraa kommune.
- Malmø og Lund
- Skateboard, Street Basket, Rap, DJ, Graffiti, Breakdance Freestyle Football, Beat produktion og BMX.

Udviklingsaktiviteter – og muligheder 2013

Det kortsigtede mål med at etablere en Tour i regionen er at skabe synlighed og omtale af Nordic Urban Challenge 2013. Derudover indgår lokale foreninger og samarbejdspartnere til at danne netværk og komme ud til hele regionen. Dermed er Touren del af eventstrategien for Nordic Urban Challenge 2013 og skal ses som affyringsrampe for en fremadrettet indsats på at skabe et tæt samarbejde både lokalt, regionalt og i hele Norden.



Figur 1: Udviklingspotentialer Nordic Urban Challenge 2012-2013.

Det langsigtede mål er at få "Touren" til at fungere som en præ-kvalifikationsrunde til selve hovedarrangementet og derved opnå synlighed og interesse i hele regionen, baseret på lokalt engagement og samarbejde. "Touren" har form som et professionelt koncert- og opvisningsarrangement, der skaber nysgerrighed og tiltrækker opmærksomhed. Arrangementet indeholder koncerter, Rap Battles, Parkour -og Breakdance show og workshops. Programmet bliver fordelt på enkelte kulturhuse og koncerthuse og samarbejder både med kommuner, ungdomsklubber, sociale boligområder, foreninger og organisationer i urbanmiljøet.

- Messe: ca. 30-80 stande med 150-300 udstillere – Pladeselskaber, musikagenturer og musikeksport (institutioner præsenterer deres respektive produkter. Samtidig er der repræsentanter fra design, tøj, sports - og idrætsorganisationer.
- Konference og workshops: Internationalt anerkendte talere inviteres i samarbejde med danske og internationale Ngo'er og offentlige myndigheder. Musik-producenter,

professionelle musikkøbere, musikere, mediefolk m.fl. får mulighed for at mødes.

- Showcases / koncerter: i 2013 skal der være mere end 80 koncerter på 4 scener over 4 dage. I et festivaludbud viser orkestre og solister Nordeuropa deres musik for både branchefolk og offentligheden.
- Event- og små koncertforløb: Der arrangeres, skolekoncerter, undervisningsforløb, kulturarrangementer mv. Hvor flere kommuner bliver involveret.
 - Opbygge tv- og radiostudier så journalister fra udlandet dagligt har mulighed for at sende interviews og koncerter hjem fra de respektive lande.

Resultater:

- Begivenheden skaber regional identitet, knytter regionen sammen samt skaber lokalt engagement og lokalforankring ved inddragelse af lokale aktører og frivillige i afviklingen af begivenheden. Eventen har effekter på kort og lang sigt positivt indvirkning på økonomisk vækst: □ → Øget omsætning fra lokalt publikum □ → Tiltrækning af turister i forbindelse med eventen.
- Turistsæsonen i sommerperioden slutter typisk ved udgangen af September. NUC er med til at forlænge sæsonen og udfylde ledig kapacitet i lavsæson – og tiltrække besøgende i en periode, hvor tingene ligger stille.
- Begivenheden er et trækplaster for national og international medieeksponering samt styrkelse af regionens brand, herunder tiltrækning af talenter fra norden. Samtidig er eventen en oplagt platform, som regionen kan brande sig på. Det kan være udgangspunkt for at skabe internationale relationer til andre aktører eller byer og regioner uden for Danmark.
- Herudover har begivenheden oplevelsesøkonomisk potentiale, hvoraf den kan understøtte kreative brancher og indgå i fødekæden inden for kreative erhverv og dermed indskrives i en vækstdagsorden.
- Der ligger store implicitte mængder immaterielle ressourcer i eventen. På kortsigt skal eventen indgå samarbejde med lokale ressourcestærke aktører. På langt sigt er målet at indgå i bredere samarbejde med udenlandske aktører så ressourcer fra hele norden sættes i spil.

Succeskriterier Pilotprojekt 2012

Arrangementerne

- Tiltrække over 5.000 besøgende til Hovedstads Regionen i løbet af de 4 dage.
- Tilmelding fra 500 unge, hvor 50 kvalificerer sig til finalen.
- Involvere mindst 70-100 frivillige i løbet af de 4 dage.
- Afgørelserne skal opfattes som kompetente og retfærdige.
- Afvikle ca. 30-40 koncerter i løbet af Begivenheden
- Afvikle arrangementer i København, Frederiksberg, Albertslund og Køge.

Markedsføring/Presse

- Skabe nordens første nationalsang.
- Udforme mindst 3 viral-film på Internettet med over 500.000 views..

-
- Omtale i mindst 24 uafhængige medier i hvert af de 8 nordiske lande og mindst 250 artikler, interviews og omtaler i danske og internationale medier.
 - Minimum 3 stk. annoncer i trykte medier.
 - Der skal opnås mediepartnerskab med et landsdækkende medie i Sverige, Norge og Finland.
 - Der skal opnås mindst 20.000 "Syns godt om" på Begivenhedens facebook profil.
 - Opnå mindst 150.000 besøgende på hjemmesiden.
 - Over 16.000 hits på google.com
 - Distribution af 15.000 plakater i Norden.
 - Distribution af 50.000 flyer i Norden.

Sponsor

- Der skal opnås mindst to større hovedsponsorer til arrangementet.
- Der ønskes sponsorat af et større dansk tøjmærke.
- Der ønskes sponsorat af et større pladeselskab.

Deltagere

- Mindst 75 % af deltagerne skal beskrive deres oplevelser af arrangementet som positive.
- Mindst 50 % af deltagerne skal tage hjem med nye gode musikalske kontakter.
- Efter 6 måneder skal der være lavet 10 numre på tværs af landegrænserne, baseret på kontakter skabt i løbet af de seks dage. Dette udformes som en kreativ Nordisk konkurrence.

Skabe fundament til at afholde Begivenheden året efter.

Samarbejdspartnere

International:

- De Forenede Nationers (FN) Regionale Informationskontor
- FISAF - Federation of International Sports Aerobic and Fitness

I Danmark:

Kommuner: København, Ballerup, Roskilde, Helsingør, Kokkedal, Ishøj, Herlev - og Albertslund.

Wonderful Copenhagen & Øresund Event Center, VisitDenmark, GAM3, StreetMekka, KPH Volume, CPH Skatepark, Pumpehuset, Dansk Musiker forbund, Dansk Artist forbund, Copenhagen volunteers, Ungdomskulturhuset Vognporten, Hal12, Musicon

I Norden:

Nordisk kulturfond, Nordens Forbund, NordJobb, Headlock Management, Malmø Stad, Föreningen Stapelbädden, Kulturbolaget, **Musikforbundet i Sverige**www.musik.is, Island: Nordens hus, www.nordenshus.is, Norge: Musikerforbundet, Færøerne: Nordens hus, www.nlh.fo, Grønland: NAPA (Nordens institut i Grønland), www.napa.gl, Finland – Muusikkojenliitto, Åland: NIPÅ (Nordens institut på Åland), www.nipa.ax

Sponsor

FAXE Kondi, Nordisk kulturfond, Region Hovedstaden, Roland, Norwegian Air, Metro selskabet og DSB.

Medie Partnere

- MTV Nordic, DR Mama, P6 beat, Youtube.com
- Metroexpress, Vice magazine Kinsize Magazin, DubCNN og Lokal radio/tv i norden etc.

Regnskab:

Via registreret revisor Lars Ulrich Aamand V/ Revision 37 ApS.

budget for Nordic Urban Challenge 2012

For tiden	1/1 2012	til	31/1 2012	Afvikling 2012	Afvikling 2013
Intægter					
Region Hovedstaden				650.000,00	750.000,00
Nordisk KulturFond (Bevilget)				400.000,00	500.000,00
Faxe Kondi (beviget)				300.000,00	
Bikuben Fonden (bevilget)				100.000,00	100.000,00
Norwegian Air (Bevilget)				200.000,00	
Hotel WakeUp Copenhagen (venter svar)				150.000,00	
Roland (Bevilget)				50.000,00	
Københavns Kommune Udviklingspuljen (Venter svar)				100.000,00	
Albertslund Kommune (Venter svar)				25.000,00	25.000,00
Køge Kommune (Venter svar)				25.000,00	25.000,00
Frederiksberg Kommune (Venter svar)				25.000,00	25.000,00
Aabenraa Kommune (Venter svar)				25.000,00	25.000,00
Malmø Stad (Venter svar)				25.000,00	25.000,00
Lund					25.000,00
Ballerup					25.000,00
Roskilde					25.000,00
Ishøj					25.000,00
StreetMekka				120.000,00	120.000,00
GAM3				24.000,00	24.000,00
KPH Volume				25.000,00	25.000,00
CPH SkatePark				32.000,00	32.000,00
Nørrebrohallen				24.000,00	24.000,00
Pumpehuset				36.000,00	36.000,00
Andre Puljer og fonde				100.000,00	945.000,00
Sponsor					880.000,00
Indtæjning (salg af drikke - og spisevare, billeter, merchendais etc.)				150.000,00	300.000,00
Omsætning i alt:				2.586.000,00	3.961.000,00
Faste omkostninger					
Etablering af netværk i Norden				65.000,00	100.000,00
Koordineret projektleder (3x projektledere 15.270 kr/md 25 timer/uge)				550.000,00	1.100.000,00
Evaluerings/Markedsanalyse				50.000,00	50.000,00
Hjemmeside				26.000,00	24.000,00
Grafisk design				14.000,00	20.000,00
Rejseudgifter (Nordiske Finalister og kunstnere 100 personer 3500 kr tur/retur i)				350.000,00	450.000,00
Logi (Nordiske Finalister og kunstnere 100 personer 500 kr. pr/nat)				200.000,00	300.000,00
Markedsføring/annoncer/reklame/PR				300.000,00	450.000,00
Repræsentation (bestyrelse, styregruppe samt øvrige aktør)				10.000,00	15.000,00
Mødeudgifter				7.000,00	10.000,00
Dokumentation (Film, Foto, Musik og video)				50.000,00	50.000,00
Forplejning Frivillige (i forbindelse med koncerter og konkurrencer)				15.000,00	25.000,00
Merchendais				60.000,00	100.000,00
Honorar til Street Party (i forbindelse med afvikling af workshops etc.)				48.000,00	96.000,00
Omkostninger i forbindelse med finalen				414.000,00	494.000,00
Omkostninger i forb. Præmier				100.000,00	200.000,00
Omkostninger i forb. Med koncerter				300.000,00	450.000,00
Regnskab				15.000,00	15.000,00
administration				12.000,00	12.000,00
Faste omkostninger i alt:				2.586.000,00	3.961.000,00

Udgifter i alt:

I Alt

2.586.000

3.961.000

Konserter Pris

4 dags armbånd 150 DKK

Tilmeldning under 18 år

45 DKK

Tilmeldning over 18 år

75 DKK