

MARKEDSHALLEN

AFRAPPORTERING FOR FASE 1



VOLCANO

Indholdsfortegnelse

Executive Summary	2
1. Kontekst	7
2. Proces	8
3. Resultater	11
3.1 Tendenser	11
3.2 Kajen - det samlede koncept	13
3.2.1 Stemningsbeskrivelse	13
3.2.2 Mission	14
3.2.3 Visionen for området - skabt i dialog med lokale aktører	14
3.2.4 Temaer og Koncepter	15
3.3 Udearealer	17
3.3.1 Programmering og zoner	17
3.4 Markedshallen	20
3.4.1 Programmering og zoner	21
3.4.2 Aktører og lejere - og plantegning	24
3.4.3 Plantegning	26
3.5 Organisering	27
3.6 Økonomi - nu og på sigt	28
3.7 Risici	29
4. Anbefalinger	31
4.1 Ungegruppen	31
4.2 Finansiering	31
4.3 Aktivisering	33
Appendix	37
Ungegruppen	37
Dialoger med interessenter	37
De 20 medlemmer af Visionsgruppen	38
Dialoger med benchmark	38
Dialog med investorer og ejendomsudviklere	38
Input til kampagne med folkeaktier	39
Stærke koncepter	39
De unges manifest for Kajen Syd	43
Impact framework: Kajen Syd	44

Executive Summary

Formål

Dette dokument har til formål at formidle resultaterne fra den første fase i transformationen af den sydlige del af Nykøbing Falsters gamle industrihavn, Kajen. Dokumentet skal desuden gøre det nemmere for Guldborgsund Kommune og foreningen Markedshallen at søge ekstern finansiering til omdannelse af de fysiske rammer og skabelse af både midlertidigt og permanent indhold på området.

Behov

I foråret 2024 igangsættes transformationen af den sydlige del af Kajen, der består af den bevaringsværdige industribygning Markedshallen, den gule administrationsbygning og de omkringliggende udearealer. Området skal have et nyt liv -og omdannelsen skal lede til skabelsen af et levende sted, der danner rammer om både store og små kulturoplevelser, samt friluft aktiviteter på land og til vands.

Guldborgsund Kommune mangler i dag et samlingssted, der ikke er drevet af kommunen og som ikke lukker kl. 16. De unge i området mangler desuden et sted, hvor de kan hænge ud og møde andre unge - uden for skole og foreningsliv - og prøve kræfter med selv at sætte noget i gang. Det er bl.a. på baggrund af disse behov at visionen for Kajen er blevet lavet.

Kontekst

Syd for området løber en trafikeret bro over sundet, og området ligger langt fra beboelse. Det er derfor oplagt, at Kajen bliver et sted, hvor der skal være plads til at larme og afholde aktiviteter døgnet rundt.

På baggrund af både behovet i byen og lokationen af området, udgør omdannelsen af Kajen en gylden mulighed for at skabe et levende samlingssted hvor lokale, nytilflyttere og besøgende kan mødes på tværs af aldre og interesser, opleve og gøre noget sammen. Stedet skal desuden være med til at reetablere byens kontakt til vandet.

I det følgende beskrives resultaterne fra den proces, som konsulentfirmaet VOLCANO er blevet engageret af Guldborgsund Kommune til at drive. Målet har været at;

1. Skabe opmærksomhed om projektet blandt lokale borgere blandt uddannelser, lokale foreninger, organisationer m.fl., samt invitere til bred og aktiv deltagelse i udformningen af visionen for det fremtidige område.

2. Afdække områdets drømme og behov for kultur- og fællesskabsformer, der kan informere det samlede koncept for Kajen.
3. Skærpe kernefortællingen (vision og mission) for Markedshallen og udeområdet.
4. Beskrive anvendelse af Markedshallen og udeområdet (inddeling i funktioner, mulige lejere og partnere), samt organisations-, drifts- og finansieringsmodel

Proces

I efteråret 2023 har VOLCANO faciliteret en proces, hvor en gruppe af 16 unge mellem 13 og 26 rekrutteret gennem sociale medier, uddannelser, fritidsinteresser m.v. har udformet tegninger og vision for udeområdet på Kajen i samarbejde med SLA arkitekter (se bilag fra SLA).

I projektperioden er der desuden blevet arbejdet i tæt samspil med en såkaldt "Visionsgruppe", bestående af 18 repræsentanter fra kommunens erhvervs-, forenings- og kulturliv, ungdom og andre borgere (se Proces i fakta, kapitel 2). Visionsgruppen har arbejdet med at udforme en samlet fortælling for Markedshallen, en vision for hallens indre layout og programmering, og en plan for hallens organisatoriske og økonomiske model.

Endelig har VOLCANO faciliteret en bredere inddragelsesproces, hvor mere end 300 borgere har givet deres input til Markedshallen og Kajen gennem en række forskellige tiltag, herunder eksempelvis via et "Idéværksted", kommunikation via sociale medier og lancering af et "åbent kontor" koncept, hvor folk kunne komme og fortælle VOLCANO om deres drømme for området.

De indsamlede input og perspektiver fra disse tre spor har ledt til den samlede vision og model for området, der præsenteres i denne rapport.

På baggrund af processen er der desuden blevet stiftet en forening (Forening Markedshallen), som udspringer af arbejdet med Visionsgruppen og ungeforløbet. Foreningen består pt af frivillige, der skal være drivkraften bag Markedshallen og dens indhold - herunder blandt andet valg af aktører, udvikling og realisering af projekter, events og aktiviteter og kommunikation udadtil.

Områdets fortælling - og ambition

Kajen skal blive en "kulturlandsby", der fungerer året rundt og taler til mange forskellige mennesker og målgrupper. Ambitionen er at skabe et fristed, hvor folk kan hænge ud, mødes i nye fællesskaber og udvikle idéer til kulturformater, de kan udvikle og drive sammen (se Det samlede koncept, 3.3).

Indhold

Kajen skal danne rammer om store som små kulturoplevelser, samt friluft aktiviteter på land og til vands. Området kommer til at huse alt fra iværksættere, kunstatelie og fællesspisninger inde i Markedshallen, til vinterbadning, picnics, gadekunst og gadeidræt i udearealerne.

Visionen har stort fokus på aktiviteter, der samler på tværs af generationer: Byhaver, hvor folk med grønne fingre kan mødes og dyrke afgrøder; en scene til større begivenheder, hvor man f.eks. kan mødes til sportsbegivenheder; en udsmykket multibane til fælles sportsaktiviteter, samt en masse siddepladser, hvor vi folk kan sidde følge med i livet, der udspiller sig området, tale sammen og nyde havudsigten.

For kontinuerligt at udvikle planen for aktivitetsprogrammet i området skal konceptet "åbent kontor" holdes i live af foreningen Markedshallen. Formålet med dette koncept er, at folk, som ønsker at engagere sig i at skabe koncepter, aktiviteter og nye kulturformater på Kajen, kan kontinuerligt henvende sig og få sparring fra foreningen.

Drift

Kajen er offentlige arealer ejet af kommunen, hvor der er adgang for alle på alle tidspunkter af døgnet. Når Markedshallen er færdigrenoveret, vil det officielle aktivitetsprogram starte ca. kl. 7.30, når Markedshallens café åbner, og slutte kl. 21.00 når caféen lukker. I forbindelse med større begivenheder, lukker området senere. FMH's vicevært og rengøringspersonale er tilknyttet forberedelse og oprydning ved større arrangementer. Caféen, der kommer til at leje sig ind i Markedshallen, har ansvar for oprydning af de områder, de råder over til hhv. inde- og udeservering.

Driftsomkostninger og lønninger til FMH's sekretariat skal finansieres gennem medlemskontingent fra betalende medlemmer af Markedshallen, samt husleje fra de aktører der på sigt vil leje sig fast ind i Markedshallen, eller benytte hallen eller udearealerne til afholdelse af arrangementer.

GK har ansvaret for den almindelige drift og vedligeholdelse af Kajen samt badeanlægget. GAS driver vandsportsaktiviteter i samarbejde med Kajakpolo og drifter wakeboardbanen.

Organisering

Projektets permanente aktører er foreningen Markedshallen, Guldborgsund Aqua Sport (GAS) og Guldborgsund Kommune. I første omgang ønsker Guldborgsund Kommune, gennem en

lejeaftale, at overdrage brugsretten over Markedshallen og Kajen til foreningen Markedshallen, som pt er drevet af frivillige. Foreningen har ansvar for at skabe et varieret indhold, der realiserer lokalsamfundets mange drømme og behov for nye kultur- og fællesskabsformer, både inde i Markedshallen og på udearealerne.

Ambitionen er at foreningen Markedshallen på sigt vil bestå af frivillige, samt et lille (lønnet) sekretariat, der står for at udvikle, få ekstern finansiering til, og drive projekter og aktiviteter på Kajen, samt at kommunikere omkring Markedshallens mange projekter og vedligeholde det interesse momentum, der nu er skabt (se Organisering, 3.5).

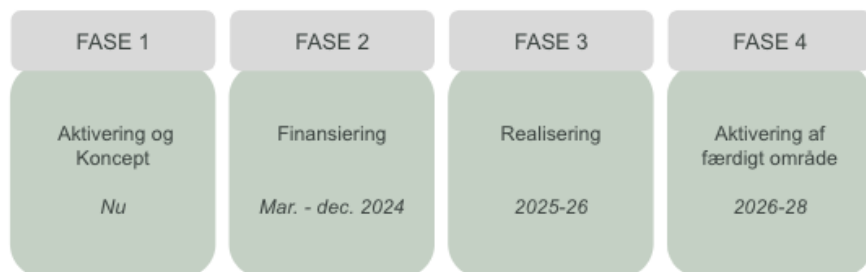
Kommunen kan med fordel vælge at opkræve meget lav husleje, eller give foreningen lejefrihed i perioden, hvor Markedshallen endnu ikke kan tages i brug, og hvor foreningen Markedshallen med hjælp fra kommunen skal rejse ekstern finansiering til istandsættelsen af bygningen.

Finansiering og vejen frem

Kajen (bestående af Markedshallen og udearealerne) skal på sigt være et selvfinansierende og økonomisk levedygtigt projekt med indtægtskilder af forskellige karakterer i form af husleje fra bygningens faste lejere, udlejningsindtægter fra midlertidige brugere (selskaber, events, foreningsaktiviteter), medlemskontingenter, billetsalg, selskabs- og eventudlejning, sponsorater samt fondsstøtte til ikoniske projekter) (se Økonomi 3.6, samt bilag - Driftsbudget fra 2024 til 2030).

Forudsætningen for dette er, at hallen er fuldt renoveret og konverteret til en opvarmet hal, hvilket vil gøre den et attraktivt sted for ophold, kontorpladser og store arrangementer året rundt, så der løbende kan genereres lejeindtægter.

Finansiering i faser



Figuren viser inddeling i overordnede projektfaser for at kunne komme i mål med at skabe en fuldt selvfinansierende model for Kajen

VOLCANO vurderer, at Kajn først kan være et fuldt selvfinansierende projekt om 5 år.

Indtil da anbefaler VOLCANO, at der i Fase 2 sættes turbo på at:

1. SØge ekstern finansiering til omdannelse af de fysiske rammer. Dette inkluderer istandsættelse og konvertering af Markedshallen til en varm hal, istandsættelse af den gule administrationsbygning og realisering af udearealerne
2. SØge finansiering til min. 3 årsværk til et lille og kompetent sekretariat, der kan drive midlertidige såvel som permanente aktiviteter, så snart bygningerne er klar til brug (fx via Realdania eller Region Sjælland til et forprojekt)
3. Realisere midlertidige aktiveringer (fællesspisninger, mindre koncerter og festivaler, sæsonmarkeder) med borgere som afsendere, der først og fremmest har til formål at fastholde momentum og engagement, men også at give fremtidige brugere en forsmag på, hvad området kommer til at indeholde i fremtiden.

1. Omdannelse af de fysiske rammer

Det bør i de kommende måneder prioriteres at få støtte til omdannelsen af de fysiske rammer fra de store danske fonde (A.P. Møller, Realdania, Nordea Fonden), så udearealerne og Markedshallen gradvis kan tages i brug.

Erfaringen viser, at det kan være svært for medlemmerne af frivillige foreninger som Foreningen Markedshallen at afsætte væsentlige mængder frivillige timer til at søge ekstern finansiering.

Derfor anbefaler VOLCANO, at finansieringsindsatsen foretages af personer, der får løn for at arbejde professionelt med opgaven - og med en vis kontinuitet. Frivillige timer bør i stedet bruges på mere konkrete (og motiverende) opgaver som f.eks. at arrangere events.

Følgende er VOLCANOs bud på, hvordan finansieringsindsatsen bør bemendes på tværs af kommunale og eksterne ressourcer i Fase 2 (fra Marts 2024 til December 2024):

- 1) Havnekontoret arbejder fortsat med at levere relevant indhold, der skal bruges i dialogen med fonde; er tovholdere på kommunikation og hjælper foreningen Markedshallen med det praktiske vedr. aktiveringer.
- 2) VOLCANO fortsætter som borgerinddragelses- og fundraisingekspert, dog med en mindre rolle i Fase 2 end i Fase 1. VOLCANO arbejder i tæt samarbejde med kommunen og foreningen Markedshallen og har ansvar for at indgå i dialog med - og bistå med at søge forskellige fonde.
- 3) Succesfulde cases som Maltfabrikken i Ebeltoft viser, at Markedshallen har et enormt potentiale som tiltrækningsfaktor for bosætning- og fastholdelsesindsatsen i kommunen. VOLCANO anbefaler, at en repræsentant fra Guldborgsund Kommune

med kompetencer indenfor fundraising og netværksopbygning kommer tættere på projektet og får til opgave at hjælpe foreningen Markedshallen med

- a) Fundraising til min. 3 årsværk til et lille og kompetent sekretariat
- b) Realisering af midlertidige aktiviteter og projekter, der kommer mange borgere til gavn

Det skal hertil nævnes, at VOLCANO i projektfase 1 har bistået foreningen Markedshallen med at søge midler til realiseringen af udearealerne hos:

- 1.2 millioner DKK hos Realdania (puljen "Underværker")
- 1 million DKK hos Nordea Fonden ("Her gror vi"-puljen)

VOLCANO anbefaler, at de unge fra ungeforløbet og SLA arkitekter, der allerede har udarbejdet programmet for Kajen, samt Kongstad Studio - de lokale kunstnere med speciale i udsmykning af gadeidrætsbaner - inddrages som rådgivere i realiseringsfasen, hvis foreningen Markedshallen får tildelt midler til realisering af udearealerne.

2. Lønninger til et lille og kompetent sekretariat

VOLCANO anbefaler, at der i Fase 2 arbejdes med at få finansieret 3 årsværk til Markedshallens sekretariat, der udover at drive aktiviteter kan engageres aktivt i fundraisingsindsatsen.

3. Midlertidige aktiveringer

Sideløbende med finansiering af de fysiske rammer og lønninger til sekretariatet, bør der også fokuseres på realisering af midlertidige aktiveringer og projekter.

VOLCANO anbefaler, at flere af kommunens øvrige lokaler i det nærliggende område tages i brug til at understøtte ovenstående.

VOLCANO anbefaler desuden, at der søges ekstern finansiering til disse midlertidige aktiveringer og projekter hos de store danske fonde (Bikuben Fonden, Nordea Fonden m.fl.). Støtten kan, udover at dække projektomkostningerne, være med til at dække mindre honorarer til de frivillige tilknyttet Markedshallen, diverse materialer og udstyr samt lokaleleje i forbindelse med projektaktiviteternes afholdes.

1. Kontekst

Nykøbing Falsters havn er under stærk udvikling. Der skal gøres plads til nye boliger og funktioner - og mere kultur. Der er allerede godkendt planer for etablering af et multifunktionelt hus under navnet Balsterbro, der skal samle en række formelle funktioner

(biblioteket, borgerservice, museum osv.) under samme tag. Forbindelsen mellem havnen og forstaden Sundby på den anden side af vandet, skal desuden genetableres via en cykelgangbro.

Kajen, den sydlige del af havnen, hvor Markedshallen befinder sig, ligger i et område ved siden af motorvejen, hvor der ikke skal opføres boliger. Dette giver mulighed for at skabe et andet slags byliv. Det skal være mere grønt, råt og uformelt. Desuden skal der være plads til en masse inden- og udendørsarrangementer, hvor man har mulighed for at larme og opholde sig døgnet rundt i kraft af den mere afsides placering.

Kajen

Der er et ønske - både fra kommunen og en bred række lokale borgere - om at den gamle Markedshal der ligger på Kajen renoveres og omdannes til et kulturhus.

Afsenderne af indholdet skal ikke være Guldborgsund Kommune, men en blanding af lokale foreninger, ildsjæle og erhvervs- og kulturaktører, der organiserer sig kollektivt om at realisere lokalsamfundets drømme og behov for nye kulturformater og fællesskabsformer.

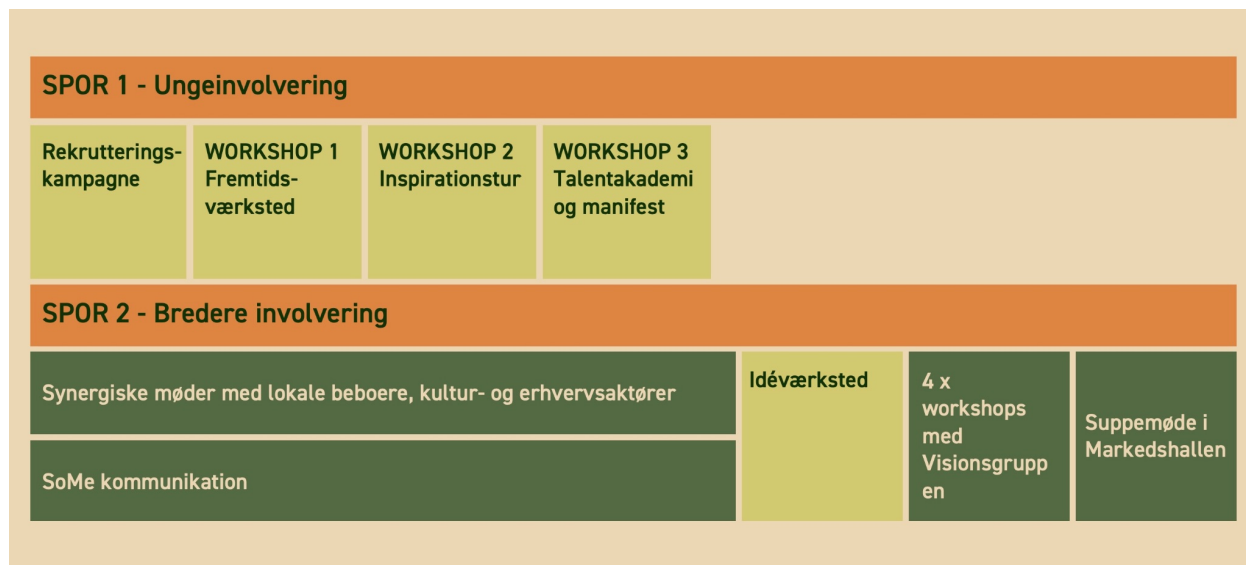
For at dette kan blive til virkelighed, er det nødvendigt;

- At der skabes et stærkt koncept for både bygningens *hardware* (de fysiske rammer) og *software* (de bløde rammer, livet og indholdet)
- At der skabes en levedygtig organisations- og driftsmodel, der sikrer
 - At der skaffes finansiering til hallens renovering med færdiggørelse inden udgangen af 2025.
 - At der løbende skabes indhold, der holder liv i hallen og vedligeholder det momentum, der er skabt. Dette indhold kan fx være organiseret af et lille sekretariat, der konstruerer et årshjul med aktiviteter i hallen, søger fondsmidler til at finansiere projekter og initiativer, samt koordinerer de aktører og frivillige, der bor i eller er tilknyttet Markedshallen.
 - At der genereres indtægter (fx gennem udlejning af lokaler eller pavilloner i Markedshallen) og at driftsomkostningerne dækkes, samt at der kan betales lønninger til sekretariatet og en eller flere viceværter etc).

2. Proces

VOLCANO er blevet engageret til at drive en inddragelsesproces, der skal komme med partielle svar på ovenstående, samt en række anbefalinger til, hvordan de involverede aktører kan komme videre med projektet.

Nærværende afsnit beskriver kerneelementerne i inddragelsesprocessen, som VOLCANO har faciliteret i Fase 1, med fokus på kerneelementerne i processen og de resultater, der kom ud af aktiviteterne.



Ungeinvolvering (også beskrevet i rapporten fra SLA arkitekter)

Proces:

- Bred rekruttering via skoler og uddannelsesinstitutioner, fritidsklubber og foreninger samt SoMe
- Oplæg om projektet holdt på 6 forskellige ungdomsuddannelser mhp rekruttering
- Engagement af 16 unge i alderen 13 til 26 år i 4 workshops i samarbejde med SLA
- De unge deltog i Danmark Spiser sammen og holdt selv oplæg om projektet
- De unge fik desuden honorar for at være med i processen

Medieomtale: P4 Morgen interviewer de unge fra Kajen; Folketidende

Resultater:

- De unge skriver Manifest for Kajen (se Appendix)
- De unge er medafsenderne på Idéværkstedet

Idéværksted

Proces:

- 2 voksne frivillige

- Over 130 deltagere
- Arbejde på forskellige tematiske arbejdsstationer
- Fællesspisning
- Online besøg fra Maltfabrikken i Ebeltøft

Medieomtale: Folketidende, TV-M

Resultater:

- Input til indhold inde i Markedshallen - og hovedtematikker (se Appendix)
- Input til koncept for en Folkeaktier Kampagne for at samle midler til realisering af Markedshallen (se Appendix)

Forløb med Visionsgruppen

Proces:

- 20 deltagere, der repræsenterer lokalt erhvervsliv, kulturliv, unge, borgere, arkitekter (se Appendix)
- Arbejdet tog udgangspunkt i resultaterne fra ideværkstedet
- Arbejde i mindre grupper
- Et forløb bestående af forskellige moduler hhv med fokus på
 - Fortælling
 - Arkitektur
 - Organiseringsmodel
 - Finansieringsmodel

Resultater

- Skærping af fortælling for Markedshallen
- Input til programmering af bygningen indvendig og i samspil med udearealerne
- Skitse til finansieringsmodel
- Udvikling af organisationsmodel
- Stiftelse af forening Markedshallen med vedtægter, CVR nummer
- Suppemøde i Markedshallen, hvor forening Markedshallen præsenterer deres arbejde for fremmødte borgere

Bredere aktørinddragelse

Proces:

- Over 30 deltagere (borgere) kom forbi "åbent kontor", hvor man kunne sparre med VOLCANO og hinanden om ideer til kulturformater

- 5 Dialoger med ejendomsudvikler (se Appendix)
- 5 Dialoger med benchmarks (se Appendix)

Resultater:

- Sjællands multimediedesignstuderende udviklede Markedshallens visuelle identitet
- Søgt 1.2 millioner hos Underværker (Realdania) - og fået over 700 stemmer - og over 20 positive kommentarer

3. Resultater

3.1 Tendenser

På baggrund af de mange dialoger VOLCANO har haft med lokale aktører i løbet af processen, tegner der sig følgende vigtige tendenser, som på den ene side understreger det stærke eksistensgrundlag for et et samlingssted som Kajen, og på den anden side inkorporeres i det samlede koncept for området - ift. både de fysiske rammer (hardware) og de bløde rammer - livet, indhold og aktører (software).

Europa kommer tættere på: Med etableringen af Femern-forbindelsen, der står klar i 2029, kan man krydse bælten på 10 minutter, og Kajen i Nykøbing Falster bliver et naturligt stop for turister og rejsende bl.a. fra det veletablerede turismemiljø på den tyske Østersøkyst. Området skal være et sted, hvor man kan få et hvil og en bid mad, hvis man er på gennemrejse, og en destination der gør, at folk får lyst til at udforske denne del af Danmark mere. Nykøbing Falster bliver også et interessant og attraktivt sted at bosætte sig for borgere med internationalt udsyn.

Decentralisering og fleksible arbejdsformer: Under pandemien oplevede mange mennesker værdien og friheden i remote arbejde, og mange udfører stadig en del af deres arbejde hjemmefra. Steder som Nykøbing Falster kan i endnu højere grad blive hjemsted for folk, der helt eller delvist har gjort op med tilknytningen til den fysiske arbejdsplads - for at søge en anden slags livskvalitet uden for storbyen. Kajen kan være med til at gøre byen til et knudepunkt, der tilbyder de samme centrale byfunktioner, som storbyen gør.

Tilflytning, tilbageflytning og flere penge i hånden: Trængslen i byerne gør, at børnefamilier venter længe på institutionspladser og betaler høje priser for få kvadratmeter. Nykøbing Falster tilbyder børnefamilier der ønsker mere plads og ro et alternativ. Disse familier bringer ressourcer og købekraft

og samtidig et stigende behov for udflytning af koncepter fra de store byer som f.eks. opholdssteder for barslende forældre, eller lækre bagerier, som Kajen bl.a. kan være med til at imødekomme.

Nye fællesskabsformer: Folk søger fællesskabet, men har mange forskellige udgangspunkter for at deltage i dem. Mennesker med travl hverdag har brug for fleksibilitet, mens folk der er ensomme kan have et behov for kontinuerlig tilknytning. Rundtomkring i verden spirer der nye fællesskabsformer (gadeidræt, nybegyndere- og prøv-dig-frem fællesskaber, online fællesskaber), der er mere spontane men ikke desto mindre uforpligtende. Kajen skal tilbyde forskellige fællesskabsformer og mulighed for at eksperimentere med deres formater.

Fra forbruger- til skabermentalitet: Vi er som mennesker meget vant til at besøge steder med forbrugermindethed, dvs. med det mindset, at stedet skal give os noget vi kan tage med hjem (ydelse, oplevelser osv). For at Kajen for alvor skal blive et sted drevet af lokal ånd, er der behov for, at stedet har skabermentalitet i fokus, og kontinuerligt klæder folk på til, hvordan de selv kan sætte ting i værk. Hvis stedet lykkes med dette, vil det også tilbyde noget meget unikt.

Outdoorliv og vintersport: I Norden er der i de senere år vokset mange trends frem - centreret om at komme tættere på naturen. Folk dyrker alternative sportsgrene uden for træningscenteret, de organiserer træningen selv (som under corona), vandrer og dyrker vinterbadning som aldrig før. Kajen skal være et sted, hvor folk kan dyrke disse ting - hele året rundt. Stedet skal både fungere i de varme måneder (multibane, kajak, wakeboard) men også i de kolde måneder (vinterbadning, sauna). Guldborgsund Aqua Sport drømmer endda om at stedet bliver en international destination for vandsport, og har allerede allieret sig med det lokale kajakpolo-miljø.

Stærk håndværks- og landbrugskultur: Når man besøger Markedshallen, emmer bygningen af historie. I omdannelsen af området er det vigtigt at bevare elementer, der afspejler havnens industrielle fortid. Samtidig skal Kajen være et sted, der fortæller om byens håndværk- og landbrugskultur. Området skal være et sted, hvor glæden ved at bruge hænderne får lov at leve, og hvor folk kan få lov at give viden om håndværk videre. På området skal bl.a. etableres et drivhus hvor lokale kan dyrke grøntsager og få jord under neglene, og hallen skal huse sæsonmarkeder med lokalt producerede fødevarer og håndværk.

Blandede målgrupper: Kajen skal først og fremmest programmeres med aktiviteter, der samler på tværs af målgrupper. Interessefællesskaber er centreret om fx det at dyrke grøntsager, sport eller bruge hænderne eller at se en koncert eller fodboldkamp skal gøre området til et sted som mange forskellige typer mennesker føler sig draget af. Samtidig skal der også være plads til, at enkelte målgrupper får lov at udfolde egne behov i afgrænsede rum - eller med støtte fra kompetent personale.

Trivsel og sundhed: Unge mennesker i dag lider i stigende grad af stress og angst, og de ældre er ramt af en ensomhed. Med sine mange funktioner centreret om fællesskab kan Kajen være et sted, der modarbejder trivselskrisen. Konkret drømmer organisationen Headspace om at få lov at flytte ind i hallen, og om at området kan blive et sted, hvor man som ung menneske med sin familie kan gå hen, hvis man mistrives.

Stedsbundet social innovation: Kajen skal ikke bare huse mange målgrupper, men også mange typer aktører både fra kultur-, forenings- og erhvervsliv. Når mange forskellige fagligheder og netværk på denne måde bringes sammen, skaber det grobund for en ny type samarbejder på tværs af sektorer. Kajen skal være et sted, hvor der skabes en tradition for at prøve nye typer samarbejder af, som forhåbentlig kan inspirere andre i landet til at udvikle løsninger på samfundsudfordringer i en lokal kontekst

3.2 Kajen - det samlede koncept

I det følgende afsnit beskrives det samlede koncept for Kajen. Først overordnet, og dernæst med fokus på hhv udearealer og Markedshallen.

Det samlede koncept står på skuldrene af en bred inddragelsesproces, som har involveret folk fra hele kommunen (lokale skoler, foreninger, deltagere i åbne arrangementer på havnen, de unge, samt Visionsgruppen) som har arbejdet dedikeret og passioneret med projektet.

3.2.1 Stemningsbeskrivelse

“Det er en onsdag eftermiddag i maj, og bøgen er lige sprunget ud. Vandet er stadig lidt for koldt til at hoppe i, men folk er stadig samlet på badebroen nede ved vandet. Der er fyret godt op i saunaen og folk drikker deres kaffe. Der kører musik i baggrunden fra højtalerne. Jeg vender mig rundt og kigger mod plænen.

Jeg tager en dyb indånding og kan dufte krydderurterne fra drivhuset.

Der er masser af liv, og gang i mange forskellige ting. Der er en gruppe unge, som sidder på deres tæpper og snakker. En børnefamilie kommer gående med deres Netto poser, og gør klar til at grille noget mad. Der render nogle mennesker rundt, der ligner IT-folk og arbejder på scenen. (Jeg fornemmer at der bliver vist fodbold på skærmen i aften).

Jeg går hen mod Markedshallen, der sidder mange på stolene udenfor og nyder et glas vin. Der er godt gang i Cafeen, og de søde medarbejdere langer snobrødsdejen, øl og kaffe ud over disken. Jeg fortsætter ind i Markedshallen. Der løber en blandet gruppe mennesker rundt om bordtennisbordet. De bliver grinet og hygget på det højeste.

Jeg løfter mit blik op ad og nyder den smukke industrikultur som bygningen repræsenterer. Jeg går længere ind i bygningen, og ser en gruppe kvinder i alle aldre, som sidder og strikker. Jeg bevæger mig igennem de forskellige atelierer, hvor kreative iværksættere og kunstnere fordyber sig i deres arbejde.

Så når jeg hen til “det lille torv”. Der sidder en ung mand med sine hovedtelefoner og med sin computer i skødet, og bare hygger sig alene. En ældre mand sidder koncentreret og forklarer en yngre dreng noget. Jeg går tættere på for at blive klogere. Han er i gang med at lære drengen at skrive en jobansøgning”.

(teksten er udarbejdet af Kia, Raman, Hannah Karina og Charlotte fra Visionsgruppen med lidt tilføjelser fra VOLCANO)

3.2.2 Mission

Overordnet lyder stedets mission: “Vi styrker og dyrker det fælles vi”

Med dette menes, at Kajen skal være en “kulturlandsby”, der fungerer året rundt og taler til mange forskellige mennesker og målgrupper. Et fristed, hvor lokale, nytilflyttere og besøgende kan hænge ud, mødes i nye fællesskaber, opleve og få nye idéer til kulturformater, de kan udvikle og drive sammen.

3.2.3 Visionen for området - skabt i dialog med lokale aktører

Kernemål	Hvordan realiserer vi dette?
At understøtte skaberkraft og lokalt initiativ gennem kompetenceudvikling, sparring og inspiration	Området skal være et sted, hvor man kan komme med sine idéer og få hjælp og realisere dem sammen med andre. Det skal inspirere og opmuntre til selv at gå igang. Eksempler på konkrete tiltag: • “Åbent kontor”, hvor du kan få sparring fra sekretariatet, hvis du får nye ideer til arrangementer eller koncepter. • Et korps af kulturentreprenører der sætter ting i gang og fortæller om deres vej ind i deres felt • “Artists in Residence” skal skabe et dynamisk område, der sætter gang i fantasien.
At skabe et trygt og rummeligt sted	Området skal være et sted, hvor folk føler at de kan komme lige som de er og tage del i fællesskabet på deres egen måde. Eksempler på konkrete tiltag: • Både udearealer og Markedshallen rummer funktioner, hvor man kan samles mange sammen, men også hvor man kan

	trække sig tilbage, få ro og fordybe sig, når man har brug for det. ● Caféen i Markedshallen skal drives af professionelle bagere, men også være arbejdsplads for en række ansatte har fysiske eller psykiske funktionsnedsættelser ● I udformningen af stisystemer og anden hård infrastruktur (fx permanente toiletter) skal tilgængeligheden for folk med funktionsnedsættelse tænkes ind
At skabe et læringsmiljø med rum til eksperimenter, der kilder dine sanser og rykker ved dine grænser	Området skal være en uformel arena, hvor du kan udfolde dit talent, eller prøve nye ting af og udvikle et. Der skal være mange forskellige muligheder for dette alt efter, hvad du er interesseret i. Aktørerne udgør et samlebånd af fagligheder, der er villige til at lære fra sig Eksempler på konkrete tiltag: ● Åbne ateliere, hvor du kan komme om aftenen og lave keramik; ● Åbent bageri, hvor det er madinteresserede, der driver bageriet for en dag, med hjælp fra fultidspersonalet
At bevare og aktivt bruge de eksisterende fysiske rammer og lokale traditioner.	Eksempler på konkrete tiltag: ● Udstillinger langs korridoren, der viser stedets historie. ● Grønt Marked fra lokale fødevareproducenter to gange om ugen ● Bruge Markedshallens historiske fortælling aktivt i Way Findingssystemet - fx "det lille torv"; "det store torv", "båser" - og når vi navngiver arrangementer, initiativer og nye kulturformater

3.2.4 Temaer og Koncepter

Nærværende afsnit illustrerer og beskriver konceptets bærende tematikker, samt giver eksempler på konkrete initiativer og aktiviteter, der understøtter de enkelte temaer.



Temaer	Eksempler på koncepter (løbende)	Eksempler på koncepter (ad hoc)
Alt fra jord til bord dyrke, spise og drikke	Fællesspisninger Grønne Markeder to gange om ugen Drivhus og jord-til-bord undervisning	Madens folkemøde Stjernekok-middag - 4 gange om året med årstidens fødevarer 5 fede dag - challenge af Grøn Skolen (Katedralskolen) Sæsonmarkeder Food-innovations programmer Alle erhvervsskolerne med fokus på mad kommer overtager køkken for en dag "Bageren for en dag"
Indtryk, udtryk og aftryk Kreativitet, håndværk og Iværksætteri	KunstnerRefugium-program Åbent kunstnerværksted Hold af Kulturentreprenører Kreative iværksættere, kunstneratelier Mindre koncerter Udendørs værksteder Graffitivæg med skiftende graffiti	Skiftende udstillinger langs Markedhallens korridor Forestillinger Store musikbegivenheder

Rør dig og bliv rørt Sport, bevægelse og sammenhold	Wakeboardbane Kajak Yoga Løbeklub Vinterbadere Multibanen, parkour	Amfibien - et program for sportsaktiviteter på land og til vands bestående af årlige vandsports eller gadeidræts konkurrencer
Fra vi' små til vi' ældre Trivsel hele livet: familier, unge og ældre	Headspace Family - rådgivningstilbud målrettet børn og deres familier Lille Hal - et lokale til børn, deres forældre og bedsteforældre og hvor barslende forældre kan mødes Cykling uden alder	

3.3 Udearealer

De unge i Guldborgsund Kommune mangler et sted, hvor man kan komme og være uden for skole og foreningsliv - et sted, man kan mødes med andre og lære noget nyt ved selv at sætte noget i gang. De unge fra Guldborgsund Kommune har derfor fået en særlig rolle i udformningen af visionen for Kajen. I en proces faciliteret af VOLCANO har en gruppe af 16 unge fra 13-26 år udarbejdet et manifest for området og programmeringen for udearealerne omkring Markedshallen i samarbejde med SLA-arkitekter (se de unges Manifest i Appendix). Ovenstående er også blevet præsenteret af selve de unge på Ideværkstedet, hvor over 120 borgere har arbejdet videre med udgangspunkt i de unges tanker.

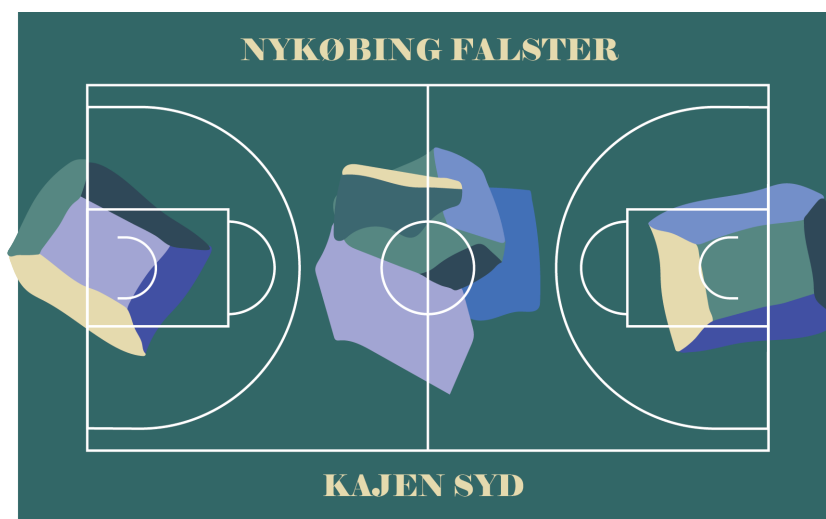
3.3.1 Programmering og zoner

Området skal invitere til ophold og rumme et varieret udbud af borgerdrevne aktiviteter og initiativer, som besøgende skal inviteres til at gå på opdagelse i via et stisystem. På land skal Kajen beplantes med en stor mængde træer, planter og buske, der tilsammen skal understøtte områdets sanselighed og biodiversitet.

I det omfang det er muligt skal belægningen og inventaret, der bruges til realisering af udearealerne, genbruges fra kommunens materialedepot.



(SLAs tegning for Kajen)

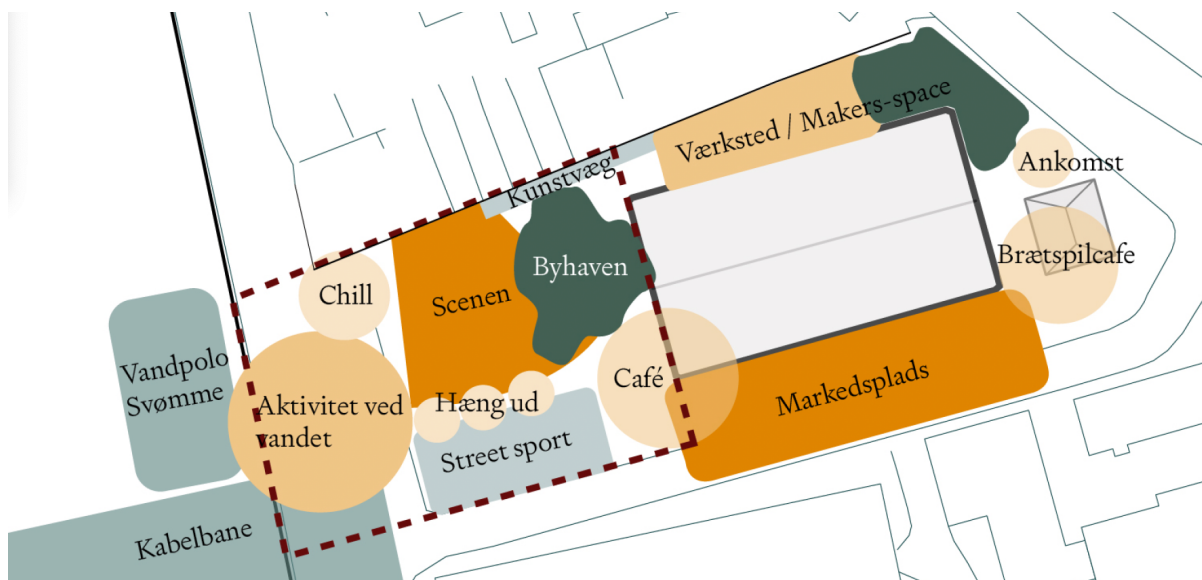


(Kongstad Studios udkast til layoutet for en udsmykkede multibane på 33 kvm)

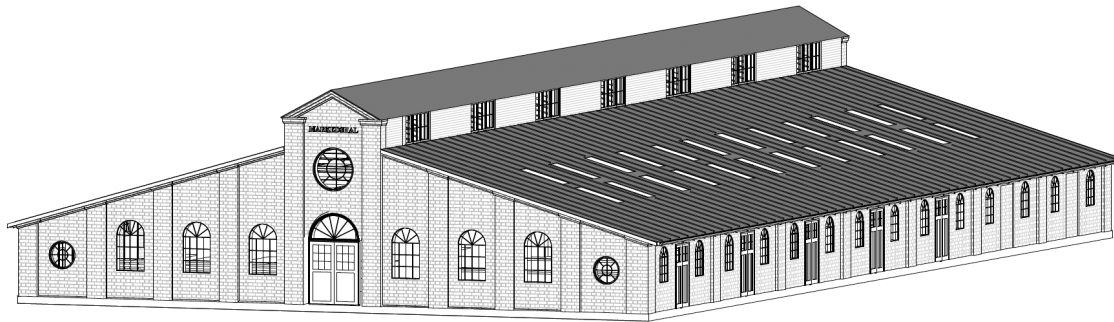
Inddelingen i funktioner for udearealerne er fra starten tænkt i samspil med Markedshallen. Idéen er netop at funktionerne fra inde i hallen, kan rykke udenfor, når vejret tillader det, og styrke Markedshallens tematikker og varierede aktivitetstilbud.

Overordnet kan udearealerne inddeles i følgende zoner:

- Værksted/makerspace: Langs den eksisterende graffiti væg skal der etableres en zone for fordybelse og kreativitet. Her kan kunstnere og folk med skabertrang have udendørs værksteder og atelier, når vejret tillader det.
- Byhaven: Et væksthus og omkringliggende plantekasser skal give plads til dyrkning og jord-til-bord undervisning.
- Street sport: Etableringen af en ikonisk udsmykket multibane og et mindre område for skate og parkour skal give plads til gadeidræt og leg.
- Ophold for både små og store grupper på det store, centrale siddemøbel, hvorfra der er udsigt til scenen og øvrige aktiviteter. Man kan også slappe af og fordybe sig i en af parkens hængekøjer. Miljøet ved vandet skal byde på muligheder for hyggelige grill- og picnic-områder, samt skjulte steder i de grønne chill-outområder. I den sydvestlige side er der plads til udeservering for Markedshallens Café.
- Det maritime miljø - til vands skal området bl.a. indeholde et svømmeområde, med sauna, mulighed for vinterbadning, et wakeboard samt kajakpolobane og et skib med salg af vin, som kommer til at ligge fast ved kajen.



3.4 Markedshallen



På grund af sin størrelse og skala kan Markedshallen betragtes som en slags “kulturlandsby”. Hallen skal være et stort hus med plads til forskellige fagligheder og funktioner, aktører og målgrupper, der sameksisterer under samme tag, skaber indhold på forskellige tidspunkter i døgnet og hermed tiltrækker forskellige målgrupper i løbet af dagen.

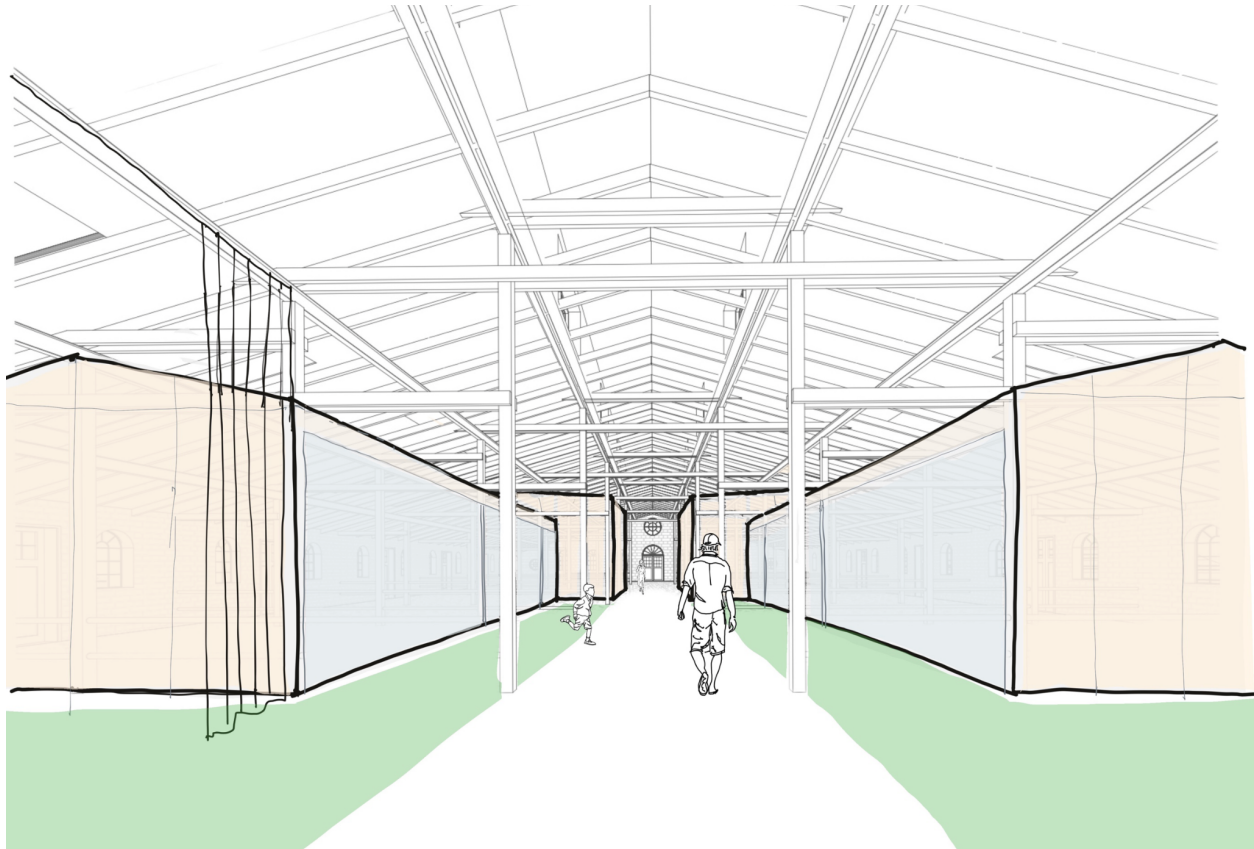
På en typisk dag vil man allerede fra kl. 7:30 om morgenen fx opleve barslende kvinder drikke en kop kaffe ved Markedshallens Cafe, mens børnene leger. Ude ved vandet er der også en gruppe løbere, der hopper ned i vandet, og så sætter sig ind i saunaen. De bestiller også en varm kop kaffe ved Cafeen, så snart de er færdige med deres morgenritual. Kl. 8:30 tager de fleste på arbejde. Få af dem bliver hængende og arbejder fra Cafeen.

En flok ældre mennesker kommer nu også på besøg fra plejehjemmet kørt på cykel af frivillige fra Cykling uden Alders Gulborgsunds afdeling. De sætter sig også ved Cafeen og spiller brætspil.

Mellem 9:00 og 10:00 begynder kunstnerne og de kreative iværksættere, Community Manageren fra Foreningen Markedshal’s sekretariat, samt diverse eventmagere tilknyttet Markedshallen at flokke ind. De sidder og fordyber sig i deres arbejde til ca. kl. 11.45, hvor der så bliver serveret frokost til alle dem, der har “kontoret” i Markedshallen ved Cafeens Kantine. Frokosttiden er også anledningen til at hilse på hinanden, snakke på tværs og uformelt tale om de projekter, man har kørende. Det er ved frokosttiden at mange af ideerne til nye arrangementer, kulturformater osv opstår.

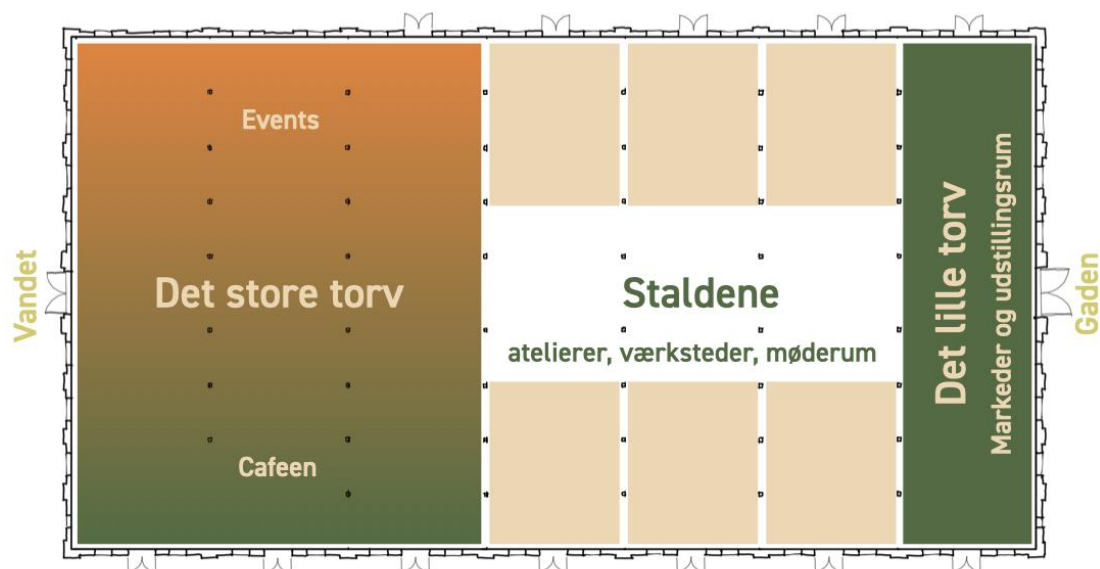
Om eftermiddagen, arbejder de fleste videre med deres opgaver. Omkring 16 kommer de unge og begynder at spille bordtennis. Der bliver også holdt et grønt marked på markedshallens lille torv, der altid tiltrækker mange mennesker. Lidt senere om eftermiddagen kommer der

keramikholdet til en workshop med en af Markedshallens kunstnere, samt et musikalsk band, som med hjælp fra de frivillige gør klar til aftenens fællesspisning efterfulgt af et lille koncert. Kl. 22 er koncerten slut. Det er lukketid. Alle tager glade hjem igen.



3.4.1 Programmering og zoner

En bygning som Markedshallen, der har en stærk identitet gør det nemmere at bruge fortællingen aktivt f.eks. i navngivning af zoner, rum, way finding, samt af de aktiviteter og initiativer, der foregår inde i bygningen. I det følgende afsnit beskrives bygningens forskellige funktioner med et bud på navngivningen.



“Det store torv” - Cafeen (grønt)

Markedshallens hjerte er det “store torv”, hvor Caféen skal ligge. Caféen genererer trafik døgnet rundt fra både Fejøgade og fra havnen. Den orienterer sig mod vandet (med mulighed for udeservering især i de varme måneder). Caféen råder over et industrielt køkken, der muliggør at den kan tilbyde alt fra morgenmad til aftensmad og generere indtægter døgnet rundt. Caféen kan også generere indtægter ved at tilbyde forplejning til kantiner osv. Ideelt set bør caféen også kunne skabe arbejdspladser for en række borgere med nedsatte fysiske eller psykiske funktioner, der arbejder sammen med en/flere uddannede kokke og fuldtidsmedarbejdere.

Ønsket er, at caféen på denne måde også vil kunne bidrage til kommunens særlige inklusionsindsatser.

Afslutningsvis tænker vi, at konceptet med Cafeen skal være, at madinteresserede kan en/to dage om måneden overtage Cafeen og drive den for en aften, med hjælp fra et par medarbejdere fra Cafeens fuldtidspersonale.

“Det store torv” - Eventhuset og Lille Hal - et multifunktionsrum med bløde flader (orange)

Ved siden af Cafeen findes der et eventhus, hvor det er ambition at arrangere 25 store begivenheder årligt. Der er et hold unge kulturentreprenører tilknyttet eventhuset i Markedshallen. De har til opgave at tage imod alle dem, der har ideer til kulturbegivenheder, der kan afholdes i Markedshallens eventhus, og klæder dem på med faglige såvel som praktiske kompetencer til, at de kan realisere deres begivenheder.

På ugentligt basis bliver der arrangeret filmvisninger af Markedshallens frivillige.

Til daglig bliver eventhuset brugt som “Lille Hal”, et sted, hvor børnene kan lege i trygge rammer i dagtimerne. Det er vigtigt at Eventhuset indrettes med bløde møbler og flader, der muliggør at de små trygt kan bruge det i dagtimerne.

“Det lille torv” - Markedspladsen

Når man kommer ind i Markedshallen fra Fejøgade, kommer man ind på det “lille torv” i hallen, hvor der bliver solgt lokalt producerede fødevarer i grøntsagskasser flere dage om ugen. Her kan man også møde kunstnere, der har deres atelierer og mindre produktionsværksteder i hallen, og udstiller deres værker. På det lille torv udstiller de deres værker.

Korridoren - Passagevej og byrum til store forsamlinger

Den over 50 meter lange korridor er Markedshallens nerve. Korridoren forbinder de to torve med hinanden og samler funktioner og aktører på tværs af bygningen. I denne korridor er der plads til store forsamlinger, hvor hele byen og Lolland-Falster-området kan inviteres ind til store begivenheder som karrieremesser, langbordsmiddage, loppemarkeder, alternative publikumsinddragende teaterforestillinger etc.

Til hverdag er korridoren den arena, hvor besøgende og brugere af Markedshallen kan gå en tur, få stimuleret deres sanser og lære om bygningen samt områdets historie. Korridoren bruges også som udstillingsrum for både hjemmeboende og udenlandske kunstnere, der bruger Markedshallen i en periode igennem vores KunstnerRefugium-program.

Staldene - Kontorer, møderum, iværksætterboliger og kunstatelierer

Langs Markedshallens korridor åbner der sig flere mindre moduler, der huser mere fordybende aktiviteter. Staldene bruges til kontorer eller atelier for en række kunstnere, kreative iværksættere og kulturentreprenører eller små bureauer med flex arbejdspladser. Der holdes løbende "Åbne-værksteder", hvor folk, der måtte have en interesse i selv at bruge hænder, arbejde med kunst, keramik e.l., kan gøre det med hjælp fra Markedshallens kunstnere.

Staldene har langs bygningens nordlige side udsigt til graffitivæggen og krea-området, hvor det er muligt at rykke udenfor, når vejret tillader det.

Opbevaring, omklædningsrum og toiletter

Vinterbaderne og vandsports-entusiaster har brug for et sted, hvor man kan opbevare udstyr og klæde sig om. Markedshallen indrettes således, at der etableres opbevarings- og omklædningsrum i enden mod vandet på den modsatte side af cafeen.

Opbevaringsrummet er smart og stort nok til, at der også er plads til at rykke bordtennis og langborde samt klapstole ind, når de ikke skal bruges ifm fællesspisninger etc.

Toiletterne skal også betjene Cafeens kunder.

Det gule hus - permanente arbejdspladser

Den gamle administrationsbygning skal rumme arbejdspladser for eksempel for foreningen Markeshallens sekretariat, de frivillige eller andre mindre virksomheder, der ikke behøver store arbejdsstationer. Om aftenen kan det gule hus anvendes som foreningslokaler.

Kunstnere, der deltager i Markedshallens KunsterRefugium-programmer, har også kontoret i den gule administrationsbygning.

3.4.2 Aktører og lejere - og plantegning

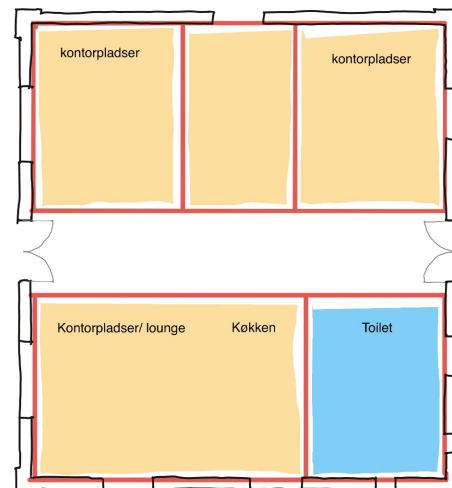
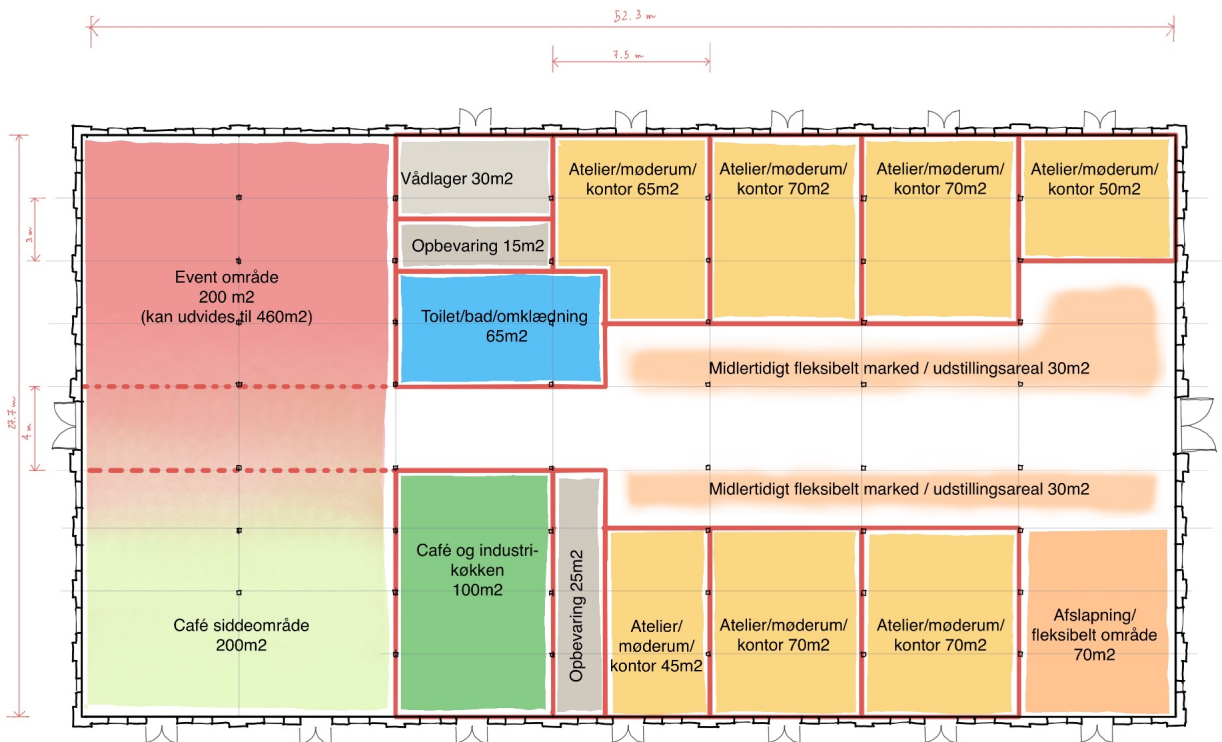
Tabellen viser desuden hvilke aktører har tilkendegivet, at de er interesserede i at benytte sig af hallen, når den bliver realiseret. De sidste to kolonner viser kravspecifikationerne for at disse aktører kan være en del af Markedshallen, samt antal kvm de evt. ville have brug for.

Funktion	Aktører og lejere	Hvad de bidrager med	Hvad de har brug for	KVM
Cafeen	Cafe Ingeborg (dialog), Falsters Kyst (dialog)	Drive cafeen	Restaurant med industrikøkken og bagværk # couverter (indendørs) # couverter (udendørs - varmere måneder) Mulighed for udeservering Mulighed for vareindlevering (langs den sydvestlige del af bygningen) Mange siddepladser	100 kvm - køkken 100 kvm - cafe
Lille torv og udstillingsrum	Lammehave Økologi og øvrige lokale fødevareproducenter Kunstnere, designere etc, der bor i markedshallen	Lave 2 grønne markeder om ugen med lokale fødevarer Ustillinger etc	Mulighed for at holde Grønne Markeder Mulighed for vareindlevering (fra Fejøgade) Mulighed for udeservering i de varme måneder langs Fejøgade og langs bygningens sydlige side Mange siddepladser og stille lounge område	200 kvm
Atelierer, iværksætter boliger; skriveborde til studerende fra lokale uddannelser	Headspace Billedkunstrådet Business Lolland Falster Wonder Studio	Arbejder, betaler husleje	Mulighed for at rykke udenfor og holde workshop/ arbejde i det fri - langs bygningens nordlige side	7 moduler x ca 55 kvm i gennemsnit (muligheder for flere siddepladser)

	Kulturbase Sydhavn Uddannelser FGU; Zjælland			
Eventhus/ Lille Hal	Gloria Biograf København Julia Patam Forskellige artister	Løbende eller ad hoc arrangementer	Skærm Evt. lydisoleret til koncerter og biograf	100 kvm
Toiletter	Alle		Korridor + 4 toiletter, hvoraf et af dem er handikaptoilet	5 + 3 x 1,4 kvm + 1 x 2,8 kvm = mellem 12 og 15 kvm
Vandsportsaktiv iteter	Guldborgsund Aqua Sport, Kajakpolo,	Et spændende Maritimt miljø, vandsportskonkurr encer Drift af wakeboardbanen	Opbevaring, omklædningsrum og brusebad Ved siden af toilettet Helst tæt på indgangen ved havnens side	ca 35 kvm
Den gule administrations - bygning	Sekretariat - Forening Markedshallen KunstnerRefugium - program Flex arbejdspladser		Adgang til toiletter Adgang til køkken 12-14 flex seats Udlejning til virksomhedsseminarer	Den nordlige side - 3 arbejdsrum Den sydlige side - Lounge / seminarrum med adgang til køkken + 3 toiletter + 1 handicap toilet + brusebad (som beboerne fra Markedshallens stalde kan bruge til daglig)

3.4.3 Plantegning

VOLCANO foreslår på baggrund af samtalerne med interessenter og mulige lejere, at der arbejdes med følgende layout for plantegningen af Markedshallen og for den gule administrationsbygning.



3.5 Organisering

Projektets permanente aktører er foreningen Markedshallen (FMH), Guldborgsund Aqua Sport (GAS) og Guldborgsund Kommune (GSK). Kommunen ønsker i første omgang at overdrage brugsretten over Kajen til FMH, som lige pt er drevet af frivillige. FMH har ansvar for at skabe et varieret indhold, der realiserer lokalsamfundets mange drømme og behov for nye kultur- og fællesskabsformer, både inde i Markedshallen og på udearealerne.

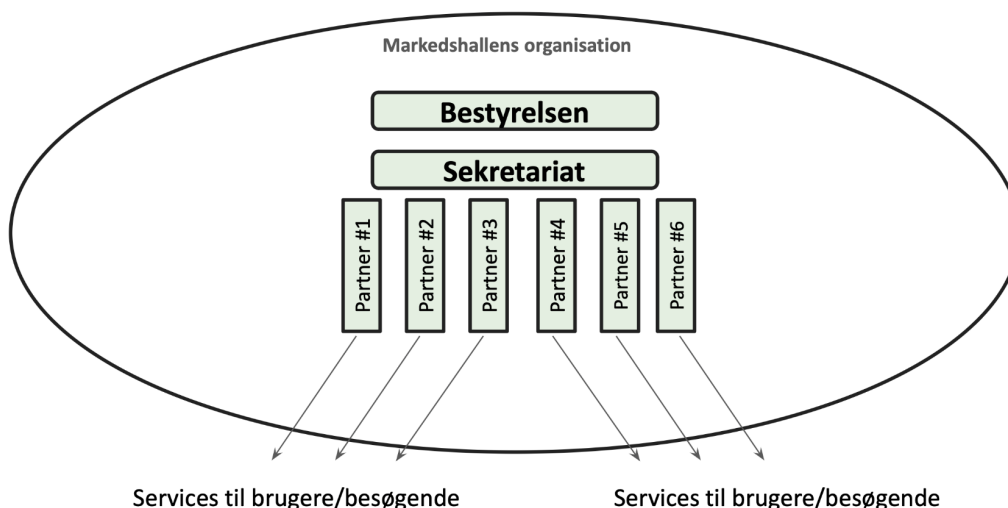
FMH vil på sigt bestå af frivillige, samt et lille (lønnet) sekretariat, der står for at udvikle, få støtte til, og drive projekter og aktiviteter på Kajen, samt at kommunikere omkring Markedshallens mange projekter og vedligeholde det interesse momentum, der nu er skabt.

På sigt er ambitionen, at FMH akkompagneres og får rådgivning af en bestyrelse med repræsentanter fra Museum Lolland-Falster, Business Lolland-Falster, Headspace og Guldborgsund Kommune.

Følgende to organisationsmodeller er blevet identificeret som bedst egnede til hhv Fase 2 i projektet, når bygningen endnu ikke er blevet istandsat, og Fase 3, når flere af bygningens arealer gradvis kan tages i brug (se Økonomi, 3.6). Den væsentligste forskel mellem model 1 og model 2 er, at organisationen i model 1 nærmest udelukkende er afhængig af ekstern finansiering.

Model #1: "Programleder"

Markedshallen betragtes som et "paraplyprojekt" med forskellige partnere, som eksekverer på hver deres individuelle tjenester.



Model 1 - Programleder

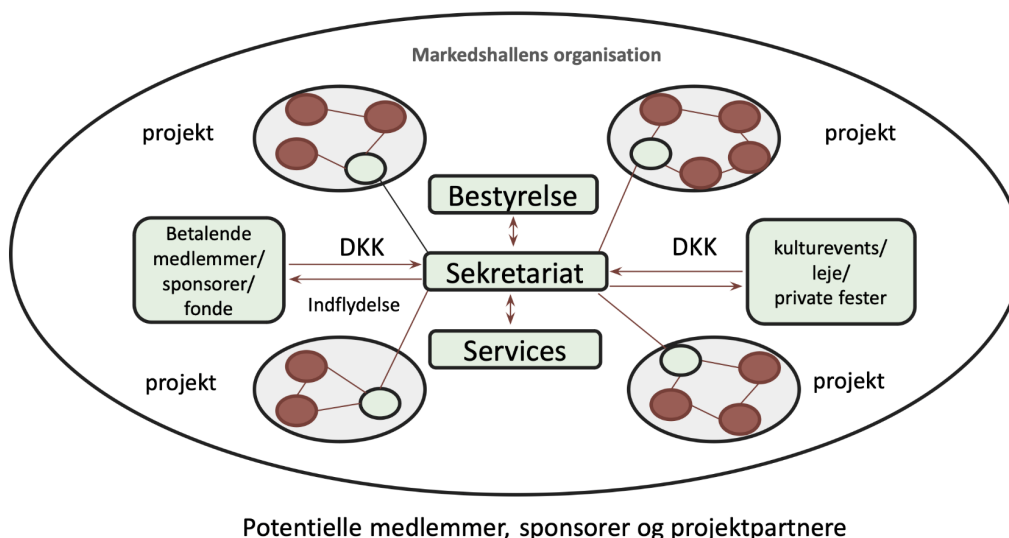
Roller og funktioner

- Bestyrelsen fører tilsyn med, at "projektet" leverer det, der skal

- Sekretariatet søger funding til projekter, leder "projektet" og faciliterer samarbejde/koordinering mellem partnerne
- Besøgende får adgang til /forbruger de forskellige tjenester, som partnerne leverer
- Finanser er hovedsageligt sikret gennem fonde, EU, kommunen, Region Sjælland, andre offentlige kilder
- Virksomhedssponsorer med interesse for fx synlighed eller med relevante dagsordener er "medlemmer" og er potentielt repræsenteret i bestyrelsen

Model #2: "Udvikler/facilitator"

Markedshallen er en udvikler der faciliterer samarbejder



Model 2 - Udvikler/Facilitator

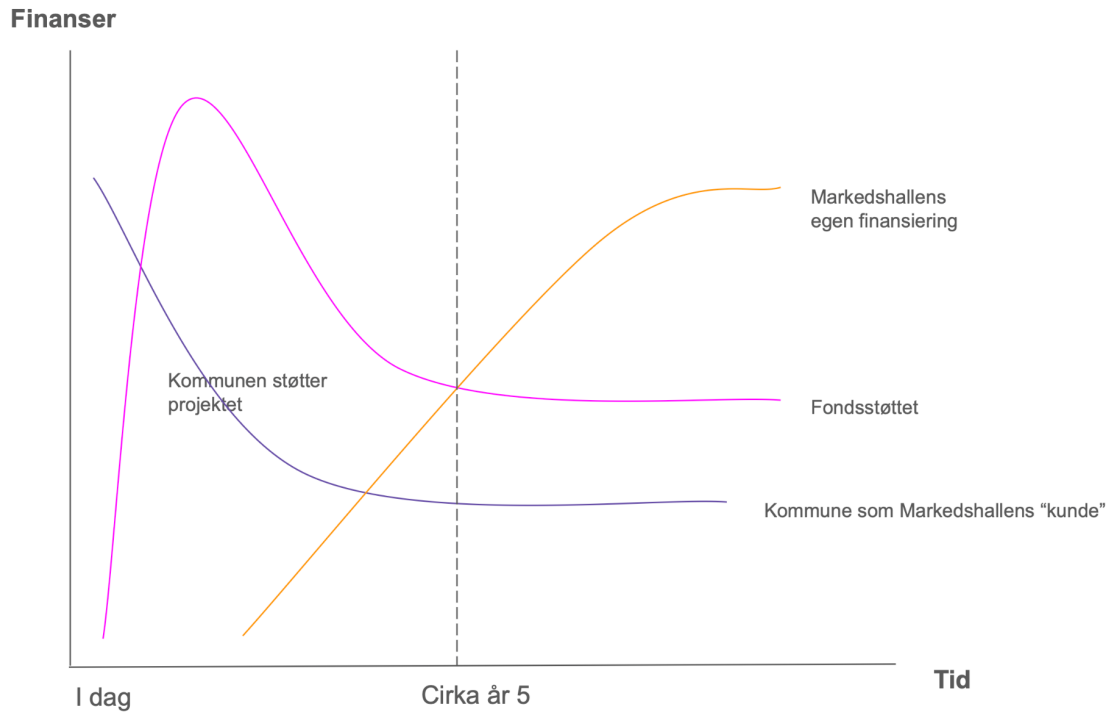
Roller og funktioner

- Bestyrelsen definerer strategisk retning for, hvordan man løbende kan udvikle Markedshallen
- Sekretariatet udvikler og implementerer delvist projekter, der skaber værdi for medlemmerne, samarbejdspartnerne og for byen
- Organisationer inviteres til at skabe eller deltage i projekter
- Økonomi kommer dels fra medlemmer/sponsorer, dels fra betalte ydelser/arrangementer og dels fra projektmidler
- Tilbud til betalende medlemmer, partnere og sponsorer: Indflydelse, projektf finansiering, synlighed, branding og deltagelse i projekter.

3.6 Økonomi - nu og på sigt

Sideløbende med at organisationsmodellen udvikler sig i retningen af model 2, ændrer forretningsmodellen for Markedshallen også sig og er i højere grad baseret på lejeindtægter, events osv frem for ekstern finansiering. Kommunen og fondenes rolle skifter også gradvis fra at være "sponsorer"

af projektet (gennem økonomiske eller tidsmæssige ressourcer) , til at være “kunder” for Markedshallen, da Markedshallen i mellemtiden har skabt sådan en robust organisation, projekter og initiativer, at det er attraktivt for Kommunen og Fondene at samarbejde med Markedshallen - fx ifm skabelse af alternative arbejdspladser for udsatte borgere, gentænkning af velfærdsfunktioner, erhverv-, kultur- og sundhedsfremme initiativer etc.



NU - Første prioritet er konverteringen til en opvarmet hal, muliggørelse af events og aktiviteter året rundt - og så man kan generere indtægter ved at leje hallen ud, som skal tilbage i finansiering af yderligere renoveringsarbejde og fundraising.

PÅ SIGT - udlejninger skal fylde mere og mere som indtægtskilde til drift dvs aflønning af sekretariatsleder + deltidsansatte, varme, vand mm, vedligehold (se bilag - Dritsbudget fra 2024 til 2030).

3.7 Risici

Risiko	Handling
Den nuværende verdenssituation med konflikt og inflation - og indflydelsen af dette på byggepriser	• Konservative budgetestimer og kontinuerlig stillingtagen til om budgetterne holder • Stramme kontrakter med underleverandører • Genbrug af så meget af det eksisterende materiale i kommunes materialelager som overhovedet muligt • Prioritere samarbejder med arkitekter, der ved meget om genanvendelse af materialer
At en selvfinansierende økonomisk model ikke opnås hurtigt nok, som konsekvens af forsinkelser i opnået ekstern finansiering og realisering af hallens potentiale	• Invester i at der arbejdes professionelt med finansieringsindsatsen og at flere mulige finansieringskilder tages med i betragtning (fonde men også offentlige bidragsydere - regioner osv.)
Fastholdelse af det opnåede momentum i lokalbefolkningen	• Midlertidige aktiveringer: ○ Lavthængende frugter: Starte med at række ud til foreningsmedlemmer eller dem der har været med i visionsgruppe ○ Åbent kontor som format, hvor folk kan henvende sig med idéer ○ Open call via SoMe med spørgsmålet <i>"Hvad skal vi lave i løbet af foråret og sommeren?"</i> ○ Finde og gøre lokale aktører til tovholdere på forskellige aktiveringer fx fællesspisninger ○ Brug af frivillige ved konkrete events/aktiveringer • Igangsættelse af kampagne med crowdfunding (folkeaktier) • Kommunikation via SoMe: Mindst 1 opslag om ugen de næste 6 måneder og højere fra august
Fortsat engagement fra medlemmerne af Foreningen Markedshallen	• Sikre foreningen gode faciliteter i området, hvor de kan mødes • Sikre foreningen adgang til både support fra Kommunen og sparring med VOLCANO • Ejerskabsfølelse: Giv ejerskabet/brugsretten over Markedshallen videre til foreningen så snart det (på forsvarlig vis) kan lade sig gøre • Mission: Give dem til opgave at hacke andre kulturbegivenheder i byen og fortælle om, hvad man har gang i og invitere dem ned på havnen

Konflikter omkring brugsret og ejerskab	• Lave en model for, hvordan beslutninger træffes kollektivt • Udvikle procedurer for, hvordan dårlig adfærd håndteres • Sikre en dynamisk organisationsudvikling. Det overordnede procesoverblik som VOLCANO har haft indtil nu skal fortsat eksistere. Det er nødvendigt at blive ved med at tage stilling til hvad der skal ske organisatorisk og hvem/hvad der er brug for ifbm. dette
---	--

4. anbefalinger

4.1 Ungegruppen

- Overordnet - tænke i overskuelige opgaver, de godt kunne tænke sig at løse med hjælp fra kommunen og forening Markedshallen.
- De fleste af dem er stadig aktive og er med i forening Markedshallen
- Løn virker som motivationsfaktor - i projekter fremadrettet bør man overveje at tilbyde de unge et mindre honorar, for at deltage og bidrage aktivt
- Ungeinvolvering i udsmykning af multibanen, under Kongstad Studios kyndige vejledning så de føler ejerskabet over realiseringen
- Koble de unge fra Kajen op på kommende EU projekter, som Kommunen har vundet, og gør dem til ambassadører for rekruttering af andre unge
- Inddrage dem i udvikling og afvikling af midlertidige aktiveringer
- Der dannes et slags alumni-netværk, der hvert år sørger for at få flere unge med i gruppen, der skal arrangere events i Kajen
- Nogle af metoderne fra dette forløb kan også bruges til aktivering af nye etaper i havnen

4.2 Finansiering

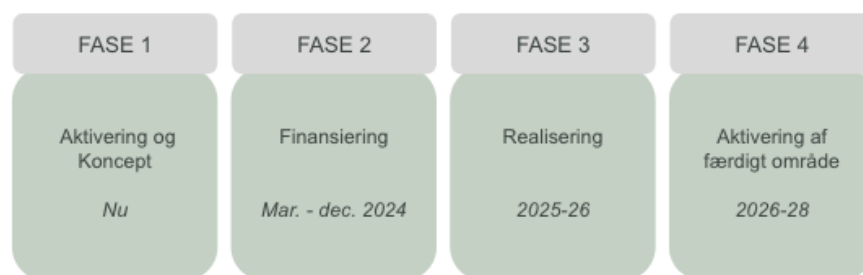
VOLCANO anbefaler på baggrund af dialogen med de mange aktører involveret i processen, at det helt fra start skal prioriteres, at Markedshallen konverteres til en opvarmet hal. I modsætning til en løsning med mindre opvarmede elementer i hallen, vil denne løsning muliggøre at bevare bygningens oprindelige udtryk, lysindfald og brugernes følelse af at være en del af et større miljø, når de går ned igennem hallen.

VOLCANO anbefaler desuden, at foreningen Markedshallen får rådgivning fra Realdania eller andre fonde, der ønsker at støtte projektet, ift. hvilke arkitektoniske løsninger er bedst til at understøtte det samlede koncept for indholdet. Alternativet kunne være at udstikke en

arkitekt- og designkonkurrence, hvor der hentes tilbud fra forskellige arkitekthold. (se Dreyers Fondens START, et program, der matcher unge arkitekter med opgaver i Kommuner).

Vi kortlægger hermed projektets kommende faser, vi beskriver deres formål og give vores bud på prioritering af handlinger i hver fase.

Finansiering i faser



Figuren viser inddeling i overordnede projektfaser for at kunne komme i mål med at skabe en fuldt selvfinansierende model for Kajen

Fase 1 - Fokus på aktivering og udvikling af koncept

Igangværende - august 2023 - februar 2024

Fase 2 - Fokus på finansiering

Midlertidigt - marts - december 2024

Formål: Realisere af udearealerne og sikre ekstern finansiering på min 2.8 millioner udover kommunens grundfinansiering på 3 millioner

Handlinger:

- Genetablere bygningens oprindelige udtryk og konvertere til opvarmet hal - få rådgivning til det strukturelle fra selve Realdania eller anden fonde, der vil finansiere projektet
- Overveje en Folkeaktier Kampagne for at sparke finansiering af Markedshallen i gang (se Appendix)
- Sikre ekstern finansiering af min 3 årsværk til sekretariat - 1, 2 års arbejde (forprojekt via Realdania eller Region Sjælland)

- Få ekstern finansiering til realisering af længerevarende og ikoniske projekter (med fokus på indhold), der kan realiseres på Kajen Syd eller øvrige bygninger i området, som kommunen disponerer over, før Markedshallen og udearealerne står færdige

Fase 3 - Fokus på Realisering

2025 - 2026

Hvad vi har:

Renoveret hal

Formål: udearealer tages i brug og begynder at generere indtægter gennem events, midlertidige cafe, midlertidige toiletter og lidt husleje. Der testes anvendelser af hallen igennem forskellige aktiviteter og bliver klogere på hallens potentiale.

Handlinger:

- Finansiere Cafe og industrikøkken + bageovn - evt. delvis finansieret gennem en folkeaktier kampagne
- Finansiere permanente toiletter og omklædningsrum ved Cafeen
- Finansiere renovering af den gule administrationsbygning
- Finansiere evt. Hård inddeling i mindre rum, samt lydisolering

Fase 4 - Fokus på aktivering af realiseret bygning

Hvad vi har: Renoveret hal, udearealer og den gule administrationsbygning

Formål: Genererer indtægter gennem events, cafe, og husleje

Handlinger: Finansiere evt. anden etage ifm hallens to hovedfacader (eller evt. også) også ude i kanterne, hvis der er muligt strukturelt og med respekt for bygningens struktur

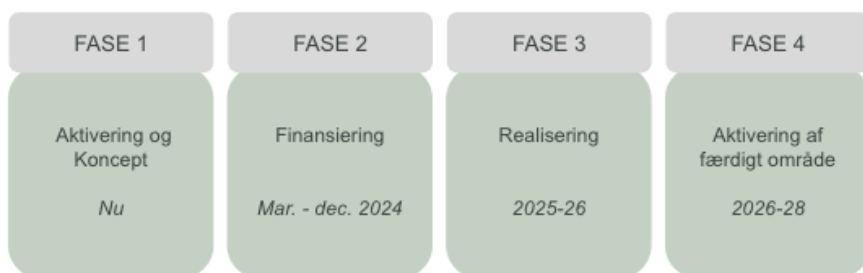
4.3 Aktivering

Vi anbefaler at Foreningen Markedshallen med hjælp fra Kommunen i de kommende måneder tester nye eventformater og programmer, samt kopierer og versionerer lokale såvel som internationale koncepter, der kan komme til at være en del af Markedshallens indhold i fremtiden.

- Åbent kontor (en gang om måneden)
- Donationsarrangementer
- Bordtennisturneringer

- Fællesspisninger
- Festivaler
- Hacks på andre festivaler (fx Whitsun Festival)
- Ideværksted bliver en tilbagevendende tradition, hvor vi tager pulsen på Markedshallen og udvikler programmet for det nye år
- Den gyldne banan
- Holde Danmark Spiser Sammen på Kajen eller
- Kuntsner Refugium / Artist in Residence
- Lancere folkeaktier
- Royalties
- Harbour Barcelona

4.4 Organisering



Fase 1 - Fokus på aktivering og udvikling af koncept

Igangværende - august 2023 - februar 2024

Fase 2 - Fokus på finansiering

Midlertidigt - marts - december 2024

Erfaringen viser, at det kan være svært for medlemmerne af frivillige foreninger som Foreningen Markedshallen at afsætte væsentlige mængder frivillige timer til at søge ekstern finansiering. Derfor anbefaler VOLCANO, at foreningen Markedshallen får bistand fra personer, der får løn for at arbejde professionelt med finansieringsindsatsen - og med en vis kontinuitet. Frivillige timer bør i stedet bruges på mere konkrete (og motiverende) opgaver som f.eks. at arrangere events.

VOLCANO foreslår at Kajen -projektet fra Marts 2024 til December 2024 bemandes som følger:

- 1) Havnekontoret arbejder fortsat med at:
 - levere relevant indhold, der skal bruges i dialogen med fonde
 - indgå selv i dialog med fonde, når det er relevant
 - Klare udvalgte kommunikationsopgaver
 - hjælpe foreningen Markedshallen med praktiske vedr. aktiveringer

2) VOLCANO fortsætter som borgerinddragelses- og fundraisingekspert, dog med en mindre rolle i Fase 2 end i Fase 1. VOLCANO arbejder i tæt samarbejde med kommunen og foreningen Markedshallen og har ansvar for at indgå i dialog med - og bistå med at søge forskellige fonde.

3) Succesfulde cases som Maltfabrikken i Ebeltoft viser, at Markedshallen har et enormt potentiale som tiltrækningsfaktor for bosætning- og fastholdelsesindsatsen i kommunen. VOLCANO anbefaler, at en repræsentant fra Guldborgsund Kommune med kompetencer indenfor fundraising og netværksopbygning kommer tættere på projektet og får til opgave at hjælpe foreningen Markedshall med

- fundraising til min. 3 årsværk til et lille og kompetent sekretariat
- Fundraising til projekter med afsæt i Kajen (med afholdelse af projektaktiviteter i kommunens øvrige lokaler i området)
- realisering af midlertidige aktiviteter og projekter, der kommer mange borgere til gavn

Fase 3 og Fase 4- Fokus på Realisering, og aktivering af realiseret bygning

2025 - 2026

Fokus på evt. overdragelse af brugsretten/ ejerskabet over Markedshallen, styrkelse og videreudvikling af organisationsmodellen

4.5 Det aftryk vi efterlader

Overordnet set er Markedshallens "impact framework" bygget op om fire behov (Arbejde, Rekreation, Skaberkraft, Fællesskaber), som vi som individer men også som samfund har behov for, at der er plads til for at vi kan udfolde og udvikle os.



Tabellerne i Appendix indeholder en række refleksioner over, hvilket aftryk Kajen kommer til at skabe. For hver af disse fire behov har vi herunder reflekteret over:

- Den overordnede mission: Hvordan kan Markedshallen være med til at tænke nyt og bidrage til, at dette behov bliver opfyldt.
- Impact måling: Hvordan kan man opleve, eller måle på, at Kajen Syd og Markedshallen har en positiv indvirkning inden for dette område? Her beskriver vi impact med denne opbygning:
 - For den enkelte: Hvilket behov får individet opfyldt?
 - Markedshallen: Hvordan kan dette måles i Markedshallen? Kvantitative og kvalitative indikatorer
 - Byen: Hvordan kan dette måles for hele byen? Kvantitative og kvalitative indikatorer

Appendix

Ungegruppen

- Raman
- Kia
- Samuel
- Mathilde
- Ditte
- Liv
- Kevin
- Matias
- Ahmet
- Lea
- Rebecca
- Dora
- Ida
- Nikolai
- Andreas
- Aksel
- Simon

Dialoger med interessenter

- Mads Stærk, Business Lolland Falster
- Mette Lima, daglig leder på Kulturfabrikken
- Anne Woergaard Mikkelsen, leder af Cafe Ingeborg
- Kim Rahbek, ejer af Falsters Kyst og formand for Business Lolland Falster
- Stine, borger, der overvejer at flytte tilbage til Falster
- Irina, kunstner interesseret i at holde åbne workshops i Markedshallen
- Mads, borger og teatertekniker hos Nykøbing Falsters teater
- Gert, pensionist
- Julia, borger og mor interesseret i at drive Lille Hal i Markedshallen
- Palle - formand i Sdr. Bådelag
- Julia og Diana, kulturkonsulenter fra Guldborgsund Kommune
- Jakob, landmand, Lammehave Økologi
- Benny, borger og far til to - frivillig tilknyttet foreningen Markedshallen
- Lise Romer, borger og frivillig tilknyttet foreningen Markedshallen

- Grøn Skole, Cathedral Skole

De 20 medlemmer af Visionsgruppen

- Raman Shekhmous, ungegruppen fra Kajen
- Matias Hansen, ungegruppen fra Kajen
- Ahmet Shekhmous, ungegruppen fra Kajen
- Lea Skov Kristensen, ungegruppen fra Kajen
- Kia Rasmussen, ungegruppen fra Kajen
- Samuel Faxe, ungegruppen fra Kajen
- Charlotte Møller Kristiansen, ungerådgiver, Headspace
- Andre Andersen, direktør, Vores Nykøbing
- Kasper Hasling Mogensen, formand i foreningen Guldborgsund Aqua Sport og næstformand i foreningen Markedshallen
- Mette Olsen, tilbageflytter og oplevelsesøkonom, formand i foreningen Markedshallen
- Lars Hvidtfeldt, godsejer og bestyrelsesmedlem hos Realdania
- Anja Viinberg, arkitekt, Slot og Kulturstyrelsen
- Frederik Shutt, Kulturbase Sydhavn
- Tanja, Bosætningskonsulent, Guldborgsund Kommune
- Birgitte Zimling, Centerleder Guldborgsund Frivilligcenter
- Cecilie og Tobias, nytilflyttere og kuntnere fra Kongstads Studio
- Hannah Karina, direktør Teater Masken
- Rasmus Thorup Kildegaard, museumsinspektør Museum Lolland Falster
- Jes Jonigk, Vinoteque Maritima
- Kjeld Andersen, arkitekt A-plan

Dialoger med benchmark

- Nina Rene Larsen, Projektchef af Maltfabrikken, Ebeltoft
- Helle Langer, ejer af 18B, Harboøre
- Daglig leder af Kosmos Ungecafe, Frederikssund
- Felicia Nørregaard, Leder af Nordhus
- Lennart Lajboschitz, ejer af Absalon Kulturhus, København V

Dialog med investorer og ejendomsudviklere

- Rune Kilden
- Andreas Just Karberg

Input til kampagne med folkeaktier

Platform

- Igangsat dialog med platformleverandør Smallbrooks

Betalingsmodel: Hvad skal det koste?

- "Pakker" af aktier (fx være guld, sølv, bronze) men behøver ikke være hierarkisk
- Get "now", pay later get later, pay later
- Virksomheder kan donere arbejdskraft som aktie (supplement til drift)

Hvad skal man have ud af det?

- Memorabilia - så folk bliver synlige ambassadører
 - fx nøglering, facebook-filter til profilbillede
- Få dit navn på noget permanent materiel som fx spær, lampe, vinduer, mursten mm
- Fastholdelse: Nyhedsbreve (i det omfang du ønsker)
- "Aktier" er adgangsgivende til arrangementer osv,
- Få en "fordel" eller gode, når vi er nået i mål
- Små pitstops undervejs der rammer og inddrager, som er værdifulde
- Koncept, der sælger fællesskab = fællesspisning, fællessang, fælles spilcafe, networking, fælleskontorer

Stærke koncepter

Social work

Social work, er det koncept, som nogle måske kender fra leje,-andel,- eller ejerforeninger.

Markedshallen kan afholde social work et til to gange om året, hvor folk kan støde til og hjælpe med f.eks. at gøre Markedshallen sommerklar. Dvs. tage sommermøblerne frem, sørge for at planterne bliver omplantet, eller hjælpe med at renovere bygningen. Dermed være med til at sørge for at de lokale skaber et stærkere bånd til Markedshallen.

Fem Fededage

Fem Fede Dage er UngEnergis største årlige event. Hvert år konkurrerer mere end 50 gymnasier om at udvikle og afprøve bæredygtige ideer og koncepter.

Fem fede dage består af 5 udfordringer. Med udgangspunkt i dagens tema, sætter gymnasierne på kreativ vis fokus på konkrete, grønne handlingsforslag, og indgår samtidig i konkurrencen om 10.000 kr.

Man kan med fordel udbrede konceptet til en større målgruppe. Vi vil bede de unge fra UngEnergi om at være værter for Fem Fededage i Markedshallen og engagere andre mennesker i de 5 udfordringer.

Talentprogrammer af alle mulige slags talenter

VOLCANO har fx for mange år siden opfundet Royalties - et velafprøvet og succesfuldt talentforløb rettet mod unge, der drømmer om at udvikle en karriere indenfor alt fra musikbranchen, til eventmanagement til restaurationsbranchen. Forløbet klæder de unge på med faglige såvel som personlige kompetencer til at være kreative iværksættere.

KunstnerRefugium / Artist Residency

Et kunstnerophold, der varer 2-3 måneder, hvor kunstnerne får tid og ro til at fordybe sig i deres kunstneriske praksis samtidig med at de åbner op for deres kunst med foredrag, open studios, performances eller andre positive forstyrrelser i lokalmiljøet. På deres ophold får de muligheden for at lave deres eget kunsttryk.

Headspace Family - og Headspace gruppeforløb

Med en stor bevilling på 12 mio. kr. fra Nordea-fonden starter Headspace nu rådgivningstilbuddet Headspace Family, der vil åbne i fem pilotkommuner i sensommeren 2024. Her vil pårørende til unge, der mistrives mentalt, kunne få rådgivning individuelt, som familie og i gruppeforløb med andre pårørende.

Foreningsaften

Nykøbing Falster har et stærkt foreningsliv. For at fejre det og styrke det yderligere, arrangerer vi en gang om året en foreningsaften inde i Markedshallen. Formålet med aftenen er at opmuntre og understøtte hinanden. Det er også en anledning til at danne nye samarbejder eller rekruttere frivillige.

Formatet er inspireret af Løvens Hule, hvor "iværksætterne" er 3-4 foreninger, der vælger at stille op med en "case", dvs præsenterer en udfordring, de bokser med, eller en idé til et nyt tiltag, de kunne tænke sig at lancere, men som de ikke endnu har afprøvet.

"Dommerne" er publikummet og øvrige foreninger, der giver feedback og input.

Ampfibien

Sundparken kommer til at rumme udendørs sportsaktiviteter fra tidligt om morgenen til sent om aftenen. Både på vand og på land. Derfor kalder vi os - menneskene, der står bag konceptet - Ampfibien.

Her kan du få afprøvet wakeboardbane, sejle kajak, deltage i svømmekonkurrencer, vinterbade eller dyrke urbane sportsgrene i Sundparkens arkitekttegnede multibane.

Hvis du er mere til sport og bevægelser i lavere tempo, så har vi også flere mindre intime zoner omringet af planter, buske og træer, hvor du kan bevæge dig, mens du nyder den flotte udsigt mod vandet.

Målgruppen er vandglade urbane borgere såvel som folk, der bare nyder at kigge eller heppe på andre, mens de dyrker sport.

Markedshallerne

Det er Nykøbings svar på Torvehallerne i København og den platform, der bringer, land og by, Jord og Bord tættere sammen.

Her samles 10-15 lokale producenter, der skaber en fælles markedsplads for lokalt producerede fødevarer.

Du kan komme og hente din økologiske måltidskasse, købe finger-food eller et picnickur med grøntsager, som du kan grille i Sundparken.

Rundt om salget af lokalt producerede fødevarer udvikler der sig forskellige salgs enestående aktiviteter såsom fællesspisninger lavet af berømte kokke, "aperol og akvarel", "strikt og drik", ølsmagning osv, der tiltrækker folk fra hele byen og Falsters område.

Kulturweekender

Det er heldagsarrangementer med forskellige temaer i fokus, hvor dygtige lokale kræfter er medskabere af indholdet og hvor du kan afprøve ting, du ikke vidste du elskede.

Idéer til koncepter - og lokale kræfter der kunne involveres

- Blomsterbinding - Nannas blomster
- Markedsdag - de tre der står og sælger grøntsager oppe ved Pure fitness
- Rollespil - folkene fra Wonderland
- Skuespil og teater workshop - Sprøjtehus teatret
- Litteratur og kreativ skrivning - Mette Vedsø (lokal forfatter)
- Lektiehjælp (og fx hjælp til ordblinde)
- Strikkeworkshop; maleworkshop
- Meditation

“Little Hal”

Little Hal er et koncept inspireret af “Little House” eller Bette Café i København. Målgruppen er barslende og familier med små børn, som vi håber meget på, at der ville være mange flere af, i vores kommune i de kommende år.

Det er en medlemshal med indendørs legeområder, og et stort udvalg af aktiviteter og events til de små, deres forældre og bedsteforældre. Alt sammen samlet under ét tag.

Håndværksteder

Nytilflyttere, der kommer til at bosætte sig i området, må få brug for hjælp, når de skal renovere, istandsætte deres nye huse. Udover at matche dem med dygtige håndværkere fra området, der kan hjælpe med de store ombygninger, tilbydes der gør-det-selv workshops, hvor man hygger, mens man bygger og får snakket med nye naboer.

Her er der også reparationscafe, keramikværksted osv.

FIF: Falsters Idé Fabrik

Målgruppen er folk med ideer, der skal komme op at flyve, og som har brug for at få valideret deres forretningsmodel, sparring, få skabt et kundegrundlag eller rejse kapital.

Falsters IdéFabrik fungerer som et coworking space for iværksættere, et satellitkontor for etablerede arbejdspladser eller uddannelser om dagen. Om aftenen holdes der foredrag, netværks-, vidensdeling eller sparringsarrangementer, hvor du kan møde din næste forretningspartnere, kunde, eller investor i din nystartede forretning.

Det er et fleksibelt og dynamisk miljø, hvor du kan leje dig ind uden binding (max 3. mdr).

De unges manifest for Kajen Syd

MANIFEST FOR KAJEN

 **Ung som du vil være** - Alle brugere af området er velkomne, både dem der er unge uden på - og dem der er det indeni. Ingen skal udelukkes fra fællesskabet. Alle deltager på lige fod med hinanden. Det skal være gratis og tilgængeligt for alle at opholde sig her.

 **De 3 F'er: Frihed, Fest og Farver** - Området skal give plads til festlig stemning, farverige og givende oplevelser. Når man kommer, skal man have frihed til at være lige den man er.

 **Organiseret kaos** - Der skal være plads til store armbevægelser og samtidig respekt for de andre, der opholder sig på området. Området skal huse planlagte arrangementer såvel som spontanitet.

 **Unge med ambitioner** - De unge der ønsker at skabe noget på området, skal mødes med åbne arme. Der skal ikke være langt fra idé til virkelighed. Miljøet på området skal være understøttende for at man kan udvikle de personlige såvel som faglige talenter, som man ikke har mulighed for at udvikle i skolen.

 **Aktivitets epicenter** - Kajen skal være med til at bringe nyt liv og muligheder til byen. Sommer og vinter, dag og aften skal området fungere som samlingspunkt. Stedet skal være Nykøbing Falsters kulturelle centrum, og det naturlige samlingspunkt for unge fra byen, lokalområdet og hele regionen.

 **Sammenhold og samdrift** Kajen skal være et sted vi er sammen om at passe på, hvor man lærer at tage ansvar og at værne om fællesskabet og fællesskabets værdier. De unges stemme skal fortsætte med at spille en central rolle i driften og udviklingen af stedet.

Impact framework: Kajen Syd

Nedenstående tabeller indeholder en række refleksioner over, hvilke typer impact Kajen Syd kommer til at skabe. Overordnet set er impact framework bygget op om fire behov, som vi som individer men også som samfund har behov for, at der er plads til:



For hver af disse fire behov har vi herunder reflekteret over:

- 1) Den overordnede mission: Hvordan kan Markedshallen være med til at tænke nyt og bidrage til, at dette behov bliver opfyldt.
- 2) Impact måling: Hvordan kan man opleve, eller måle på, at Kajen Syd og Markedshallen har en positiv indvirkning inden for dette område? Her beskriver vi impact med denne opbygning:
 - **For den enkelte**: Hvilket behov får individet opfyldt?
 - **Markedshallen**: Hvordan kan dette måles i Markedshallen? Kvantitative og kvalitative indikatorer
 - **Byen**: Hvordan kan dette måles for hele byen? Kvantitative og kvalitative indikatorer

Overordnede impact indikatorer for hele Markedshallen

- Antal besøgende om året (segmenteret)
- Antal begivenheder om året
- Antal projekter om året
- Antal frivillige
- Antal personer ansat i Markedshallen

Indikatorer inden for specifikke områder

ARBEJDE	Overordnet mission Arbejde er ikke kun det, som du får løn for. Frivilligt arbejde er også arbejde selvom det foregår i ens fritid. I Markedshallen eksperimenterer vi med nye former for arbejde, som indbefatter: 1) Skabe nye betingelser for at arbejde (fx at få den nødvendige støtte, der giver dig mulighed for at arbejde og blomstre; mange forskellige baggrunde mødes samme sted) 2) Nye måder at arbejde på (nye roller og nye interaktioner f.eks. åbner bageri/ åbne værksteder) 3) Nye værdier udtrykt gennem arbejde (fx solidaritet, inklusion etc - Cafeen drives efter socioøkonomiske præmisser)	
Impact måling inden for 3 områder		
For den enkelte Hvilket behov får individet opfyldt?	Markedshallen Eksempler på mulige kvalitative og kvantitative indikatorer	Byen Eksempler på mulige kvalitative og kvantitative indikatorer
Inklusion af udsatte og udsatte grupper, som i dag ikke er en del af arbejdsmarkedet.	Markedshallen som en arbejdsgiver • beskæftigelsesmuligheder skabt i Markedshallen • Til ungdommen • For udelukkede/ dårligt stillede grupper	• Færre mennesker på offentlige ydelse • Styrke integrationen af udstødte grupper
Omskoling, opkvalificering, talentudvikling og iværksætteri Udvikling af talenter blandt unge mennesker eller blandt mennesker, der ønsker at ændre karriereretning, så de kan finde et nyt arbejde eller starte deres egen virksomhed, men også blandt folk, der simpelthen ønsker at blive dygtige til nogle ting	• Antal nye kocepter som Markedshallen huser • nye arbejdskoncepter, som udvisker grænserne mellem dem, der arbejder, og dem, der nyder godt af andres arbejde (eksempelvis Åbent Bageri, Åbent værkstedskoncept er, hvor "arbejdsgiveren" åbner op for sine arbejdsprocesser byder andre velkommen i sit / hendes arbejdsstation)	• Reduceret friktionsarbejdsløshed
Ny beskæftigelse	Markedshallen som et "jobcenter" • Antal karrieremesser om året • Antal faglige faglige arrangementer	• Generel øget beskæftigelse i byen • Bosætning: Flere tilflyttere til området på grund af jobmuligheder / på grund af kulturtilbud mm skabt af Markedshallen

	• Antal job fundet gennem netværk og events og folk der har lært at kende hinanden i Markedshallen	
Uformelle og fleksible arbejdspladser og -rammer. Det kan være rart at sidde og arbejde et nyt sted. Ved at tage til Markedshallen, kan man udvide sit arbejdsnetværk	Markedshallen som et arbejds hub • Antal besatte arbejdspladser i hallen • Antal netværksevents, hvor hallen kan fungere som linkedIn in-real-life, hvor flere kommer i arbejde - og flere får øknene op for at man kan sidde og arbejde i hallen	Innovationspotentiale • Flere nye initiativer/tiltag i byen • Markedshallen kan være med til at generere nye virksomheder, som ikke før var muliggjort, fordi lokale ikke havde et sted at mødes. Dermed en mere rigt innovation by, som skaber flere arbejdspladser og tiltrækker nye mennesker til området.
		Markedshallen som kunde • Flere virksomheder i byen, der bruger Markedshallen som marked (fx Musikstart, levering af musikinstrumenter eller assistance til arrangementer; lokale fødevareproducenter sælger der fødevarer i Markedshallen)

	Overordnet mission I Markedshallen arbejder vi med 1) Slap af - vær alene, bare se andre mennesker 1) Oplevelser/indtryk både i stor og lille skala 2) Vær aktiv og rør dig - Idrætsfaciliteter og uformelle muligheder for at bevæge sig med forskelligt engagement 3) Skabe et sted, hvor du kan komme som du er og eksperimentere med nye ting	
Impact måling inden for 3 områder		
For den enkelte Hvilket behov får individet opfyldt?	Markedshallen Eksempler på mulige kvalitative og kvantitative indikatorer	Byen Eksempler på mulige kvalitative og kvantitative indikatorer
Recreation ved at få ro/bare at være/trække sig tilbage	• Antal unge der kommer i fx headspace • Brug af stillezoner	Mental sundhed, unges trivsel i byen
Recreation ved at få nye oplevelser/indtryk	• antal events med musik, teater, foredrag mm	Sammenhængskraft, byliv

	• Antal eksisterende events • Antal nye events • Antal deltagere • Antal frivillige • Antal eksterne samarbejdspartnere	branding, turisme
Rekreation ved at slippe tankerne og i stedet bruge kroppen	• Faciliteter til sport/bevægelse/leg (multibane, parkour, legeområde, vandsport) • Events omkring sport • Antal medlemskaber til faciliteter • Antal events, deltager etc. • Antal sportsklubber/foreninger der har tilknytning til stedet	Folkesundhed Branding, turisme
Rekreation ved at slippe tankerne og i stedet bruge kroppen	• Faciliteter til sport/bevægelse/leg (multibane, parkour, legeområde, vandsport) • Events omkring sport • Antal medlemskaber til faciliteter • Antal events, deltager etc. • Antal sportsklubber/foreninger der har tilknytning til stedet	Folkesundhed Branding, turisme
Rekreation ved at gøre noget nyt. Prøve nye ting der får dig til at se tingene på en ny måde Få inspiration af andre der laver kunst, inviterer dig med ind i deres værksted		Innovation? Kreativitet

	Overordnet mission I Markedshallen eksperimenterer vi med 1) Nye måder at skabe fællesskaber på, fx gennem koncepter og “gode forstyrrelser”, der bringer folk sammen på tværs af skel 2) Eksperimenter med at finde ud af, hvad det egentlig betyder at være at have et fællesskab. 3) Selvorganiserede fællesskaber, hvor du bare kan gå i gang med et koncept og få et fællesskab samlet omkring dit koncept/ din ide 4) Du kan få opbygget dit eget fællesskab 5) Skabe et sted, hvor folk får et socialt ansvar og et fællesskab	
Impact måling inden for 3 områder		
For den enkelte Hvilket behov får individet opfyldt?	Markedshallen Eksempler på mulige kvalitative og kvantitative indikatorer	Byen Eksempler på mulige kvalitative og kvantitative indikatorer
Udvikle og lære nye egenskaber, sammen med lokale beboere	• Tiltrække personer til Markedshallen, som normalt havde siddet alene og gjort disse ting.	• Reducere den stigende ensomhed, som mange danskere oplever. Få en gladere befolkning
Skabe et ansvar i fællesskabet. Social work, er det koncept, som nogle måske kender fra leje,-andel,- eller ejerforeninger. Markedshallen kan afholde social work et til to gange om året, hvor folk kan støde til og hjælpe med f.eks. at gøre Markedshallen sommerklar. Dvs. tage sommermøblerne frem, sørge for at planterne bliver omplantet, eller hjælpe med at renovere bygningen. Dermed være med til at sørge for at lokale skaber et bånd til Markedshallen	Socialt arbejde Markedshallen “åbner op” en gang i kvartalet, til at man kan arbejde og løse nogle opgaver (fx operationsdagsværk) Det gør for Markedshallen, at man har færre økonomiske bekymringer, fordi de dele af vedligeholdelse mm. Bliver varetaget af lokale. Det er med til øge en ejerskabsfornemmelse og vi’et på havnen	En mere social interaktiv by, hvor indbyggere går fra at være indbyggere til et os

SKABER-KRAFT	Overordnet mission I Markedshallen eksperimenterer vi med 1) At inkludere forskellige kunstneriske udtryk og workshops, der tilskynder til praktisk udtryk og eksperimentering for mange forskellige typer mennesker. 2) At bruge skaberkraft til at re-definere samfundsroller (du er, hvad du laver), selvopdagelse, (muligheder for at se, hvad du kan lide) og bidrage til kollektivet. 3) Gennem håndværk, workshops og kreative aktiviteter udforsker man personlig identitet og social påvirkning.	
Impact måling inden for 3 områder		
For den enkelte Hvilket behov får individet opfyldt?	Markedshallen Eksempler på mulige kvalitative og kvantitative indikatorer	Byen Eksempler på mulige kvalitative og kvantitative indikatorer
Kunstnerne der arbejder i hallen ● Engagement i diskussioner og debatter omkring kreative idéer og udtryk. ● Indtægter fra salg af kunstværker og produkter ● Netværk og blive udsat for forskellige mennesker, kunstformer og andet	● Antal kunstudstillinger og showcases. ● Deltagelse procent ved kunstudstillinger og showcases ● Kunstnernes omsætning genereret fra salg af kunst og produkter.	● Måle på Markedshallens evne til at tiltrække og fastholde kreative talenter til udkanten af Danmark ● Måle på den økonomiske gevinst for byen genereret gennem skatter fra kreative aktiviteter og salg i byen. ● Måling af tilfredshed og engagement hos lokale ift. muligheden for talentudvikling og kompetenceløft inden for den kreative sektor i byen
Besøgende ● Opdage nye interesser og passioner gennem deltagelse i kreative aktiviteter. ● Danne nye sociale og faglige forbindelser inden for det kreative fællesskab. ● Udforskning og udvikling af personlig identitet ved at skabe workshops, bogoplæsninger, musikarrangementer og meget mere. ● Muligheder for enkeltpersoner til at fremvise deres kreative værker og talenter offentligt.	● Antal nye arrangementer om året - segmenteret efter type (kunst, musik osv.) ● Deltagelsesprocent ved arrangementer, workshops og udstillinger ● Diversitet blandt deltagere og workshop-arrangører (segmenteret efter fx alder, indland/udland mm)	● Måling af antal udefrakommende i byen på grund af kulturelle begivenheder og attraktioner. ● Måling af tilfredshed og engagement blandt lokale og besøgende ift. byens kulturelle tilbud ● Måling på hvor mange ressourcer byen får til at understøtte kreative initiativer og projekter i byen.



VOLCANO