

Projektbeskrivelse – etableringstilskud fra Innovationspuljen

I bedes besvare *samtlige* spørgsmål i skabelonen.

Vær opmærksom på, at svarene maksimalt må udgøre 21.580 anslag i alt.

Har I husket at . . .

- Læse, vejledningen og sætte jer ind i betingelserne for etableringstilskud fra innovationspuljen, som de fremgår af styrelsens hjemmeside?
- Kontrollere at alle oplysninger og tal, der skrives i det følgende, er i overensstemmelse med de tal, der fremgår af budgetskabelonen?
- Sikre at projektets forudsætninger er underbygget og beskrevet i videst muligt omfang?

Når I udfylder projektbeskrivelsen, er det vigtigt, at bagvedliggende research og overvejelser beskrives og inddrages aktivt for derved at underbygge projektets realisme, f.eks. i forhold til målgruppe, konkurrenter, prissætning m.v. Det opfordres til, at der ved udfyldelsen af projektbeskrivelsen skelnes mellem ikke-underbyggede formodninger samt antagelser underbygget af research.

Journalistisk koncept

Beskriv nyhedsmediet, herunder dets karakteristika, unikke egenskaber, formater samt hvilket behov det vil tilfredsstille hos potentielle brugere. Beskriv endvidere, hvordan nyhedsmediet vil dække politiske, samfundsrelaterede samt kulturelle temaer.

Den regionale identitet i Norden er væsentligt styrket i de senere år, hvilket vores forundersøgelse og talrige kilder peger på. Dermed er der skabt grobund og behov for en nordisk offentlighed, som i høj grad vil være mediebart og som et dedikeret medie om Norden derfor kan udnytte og forstærke via formidling af nordiske nyheder og nordiske perspektiver, som har betydning for danskerne.

Det er dette medie, vi søger om etableringsstøtte til. Mediet er onlinebaseret, forankret på en webplatform, hvorfra der publiceres personificerede nyhedsbreve til forskellige målgrupper.

Mediet er et omnibusmedie med en fri og uafhængig redaktion, som publicerer med nordisk perspektiv, og således retter sig mod en meget bred modtagergruppe.

Der eksisterer et righoldigt kildegrundlag for et nyt nordisk medie, et kildegrundlag som kun i meget begrænset omfang udnyttes af andre medier, hvilket understøtter vores påstand om, at det nye medie kan vinde bærekraft med dets unikke egenskaber. De ufortalte historier findes til overflod. Det er vores ambition at fortælle dem i en professionel journalistisk ramme.

Mediet vil være gratis at benytte og opnår således ikke abonnementsindtægter fra målgruppen.

Med mediet ønsker vi at bidrage til et alsidigt og mangfoldigt udbud af nyheder om Norden og nordisk samarbejde for danskere, som ellers ikke har mulighed for at tilegne sig denne stofkategori.

Mediets overordnede formål er således at styrke danskernes eget demokratiske fundament ved at øge kendskabet til vores nordiske nabolandes samfundsudvikling.

Redaktionel fundats:

Mediet skal

- Beskrive og perspektivere tendenser, tanker og initiativer om Norden og nordisk samarbejde – skal 'dække' Norden. Visuelt fremstår mediet på højt æstetisk niveau og i professionel grafisk udførelse.
- Formidlingen produceres af en fri og uafhængig redaktion, der lever op til generelle standarder for journalistisk etik og journalistiske væsentlighedskriterier. Ingen vil nyde særlig redaktionel begunstiggelse.
- Appellere til et bredt publikum, herunder beslutningstagere, ved at lægge vægt på, hvordan ideen om nordisk samarbejde indeholder omfattende samfundsmæssige fordele såvel kulturelt, politisk og økonomisk. For at opnå denne almene tilslutning, der skaber den nødvendige identifikation og fascination, skal de journalistiske vinkler i videst muligt omfang være båret af personer.

Nordisk Journalistik – en afgrænsning

Vi har identificeret tre klassifikationer inden for, hvad vi forstår som 'nordisk journalistik':

Født nordisk: Tager udgangspunkt i et eksisterende nordisk perspektiv

Redigeret nordisk: Tager udgangspunkt i (større) nationale nyheder, som kan opnå et nordisk perspektiv gennem redigering/kildevalg, typisk ved sammenligninger mellem de nordiske lande. Ofte kan vi opnå relevant nordisk perspektiv alene ved at anvende kilder fra flere nordiske lande.

Ikke nordisk: Tager ikke udgangspunkt i noget nordisk perspektiv, men bringes alene i forhold til nyhedens værdi for målgruppen. Typisk en større national begivenhed, som præger den offentlige debat.

Vores særlige stofområde og dets kilder

Vores medie vil ikke have ressourcer til at blive førende på breakingnyheder. Disse må vi samle op fra de store, etablerede medier.

Vores kendetegn og særlige egenskab er, at vi systematisk dyrker et område, som ikke dyrkes og dækkes i dag. Vi har identificeret et tomrum og et behov for at udfylde det med dybdegående perspektiv og fagligt nichestof på detailniveau for nørder. Stoffet til at fylde tomrummet vil komme fra et betydeligt uudnyttet kildenet inden for nordisk forskning, uddannelse, sundhed, trafik, transport, klima, energi, sikkerhed, forsvar, digitalisering og kultur.

Under Nordisk Ministerråd er der alene 12 organisationer med omkring 3000 ansatte, som ideelt set lægger alle resultater åbent frem, så de andre lande kan kopiere på livet løs, når der er gode ideer. Dette sparer landene for at begå fejltagelser og for at spille penge på at udvikle politiske løsninger, som allerede er udviklet i andre nordiske lande. Princippet er, at alle nordiske lande skal have ejendomsretten til politiske løsningsmodeller, som er udviklet i blot ét nordisk land. Det er indlysende, at med den åbenhed, er der også adgang for journalistisk formidling fra de nordiske institutioner og virksomheder.

Der er to andre grunde til, at interessen for nordisk samarbejde øges i de kommende år: Danmark er formandsland for Nordisk Ministerråd i 2026 og har præsidentskab for Nordisk Råd i 2027.

Klima, forsyningssikkerhed og fordsvar vil også være en væsentlig stofkategori, idet landene omkring Østersøen finder tættere sammen, både i den private og offentlige sektor. [NB8-samarbejdet](#) styrkes, [Østersørådet](#) (CBSS) styrkes, [Interreg Østersøen](#) styrkes. Generelt er Østersøen, herunder Baltikum, Polen og Tyskland, ved at blive et væsentligt interesseområde for danskere – og dermed også et stofområde for vores nye medie.

Vi har udarbejdet en redaktionsliste med mini-synopsis til 75-100 historier, som er umiddelbart tilgængelige for research og formidling inden for de tre journalistiske klassifikationer, som er opregnet herover. Listen kan rekvireres.

Hvad siger markedets aktører?

Vi har i forundersøgelsen gennemført 11 kvalitative interview med mediefolk, som på forskellig vis beskæftiger sig med Norden som journalistisk stofområde – eller besidder ekspertviden om nordisk formidling. De 11 kvalitativt interviewede er:

Johan Wessmann, chefredaktør [Øresund News](#), direktør for [Øresundsintituttet](#) / Line Scheistrøen, redaktør, [Arbejdsliv i Norden](#) / Trine Johansen, redaktør, [High North News](#) / Rasmus Nielsen, Stifter og (indtil januar 26) ejer, [Alrow Media](#), som ejer [Altinget](#) / Jakob Moll, international chef, forlagschef, medstifter [Zetland](#) / John Frølich, leder af [Nordisk Journalist Center](#) / Karoline Sandborg, kommunikationskonsulent, redaktør, [Foreningen Norden, Norge](#) / Lise Bach Hansen, eventchef, [Det Kgl. Bibliotek](#), medstifter og bestyrelsesmedlem, [Nord55](#) / [Martin Breum](#), journalist, forfatter, podcastvært / [Anker Brink Lund](#), professor emeritus i medieledelse / [André Jamholt](#)., journalist, konsulent, tidl. Nordisk Ministerråd.

De enkelte interview findes i et længere notat, som skal hjælpe den/de personer, som ansættes/tilknyttes i mediets eventuelle etableringsfase. Notatet kan rekvireres.

Konklusionen af de 11 interview er:

De nordiske aktører udviser i samtalerne betydelig interesse for et nyt, nordisk medie. Nogle af dem ud fra en nøgtern, neutral og ekspertbaseret vurdering, andre fordi de anser en sådan medieplatform for at være støtteværdig af filantropiske grunde eller fordi, de ser en fordel i at blive kilder/leverandører eller aftagere. Alle giver udtryk for, at der eksisterer store potentielle stofmængder og en bredt interesseret målgruppe i alle aldre og samfundslag. Se de to hovedmålgrupper under 'Markedsføring og salg'.

Note

*Mediets arbejdstitel er NordenNyt. Vi har erhvervet 2 domæner: norden.online, nordicwatch.dk.

Journalistisk materiale: Redegør for hvordan nyhedsmediets primære indhold bliver indhentet og/eller udarbejdet? (f.eks. internt udarbejdet, citathistorier, delt fra andre medier, købt færdigt m.v.?)

Det journalistiske materiale: Sådan vil vi dyrke stofområdet

Content is King, sagde man internationalt i mediebranchen helt op i 00'erne. Og selvom betydningen af distribution er dramatisk forøget i en æra, hvor de klassiske medier ikke længere er enerådende, er behovet for fri og uafhængig kvalitetsjournalistik ikke forsvundet.

Det er blot ikke længere nok at tilbyde den bedste journalistik. Der skal i langt højere grad end tidligere udvikles og udnyttes *adgangsveje til brugerne*.

Sådan vil vi publicere

Medieeksperter peger på, at det redaktionelle indholds *tilgængelighed* er langt mere afgørende nu end for blot 15 år siden. Mulighederne for at tilegne sig viden, oplevelser og nyheder er eksploderet i form af platforme, feeds, boosts, posts samt AI-genereret indhold. Derfor vil det være afgørende, at det nye medie vælger den rette distributionsstruktur.

Vi vil etablere et website som base, arkiv og præsentation. Brugere nås primært via en eller flere *varianter af periodiske, personificerede nyhedsbreve, som afspejler de forskellige målgrupper*.

Parallelt etableres aftaler med andre beslægtede medier om stofudveksling. Der synes, at være mulighed for gensidige videreudnyttelsesaftaler, hvor parterne aftaler omkostningsfri udveksling af et vist antal artikler i en bestemt periode.

Målgruppe- og markedsovervejelser

Målgruppe: Redegør for de målgrupper, nyhedsmediet er rettet mod. Vurdér herunder bl.a. hvor store målgrupperne er (f.eks. maksimalt antal potentielle brugere), målgruppernes betalingsvillighed og nuværende medieforbrug og -vaner.

Målgruppe: Aktører inden for nordisk interesse og nordisk bevidsthed er udpræget voksne mennesker – 50+. Dertil kommer en stor gruppe intellektuelle, kulturelt orienterede samt yngre politikere, organisationsfolk og andre beslutningstagere.

Netop fordi vi er et omnibusmedie, vil det være muligt at appellere til yngre (25-45 år) med et visuelt og æstetisk appellerende udtryk, herunder lyd og lyd/billede – såvel på sitet som i nyhedsbrevene. Vi er ikke bundet af nogen bestemt stofkategori, men alene begrænset af det nordiske perspektiv, som enten er åbenlyst eller kan konstrueres/redigeres. Se afsnittet 'Nordisk journalistik – en afgrænsning'.

-

Konkurrenter: Redegør for konkurrerende produkter/tjenester, der allerede findes på markedet, samt hvordan det planlagte nyhedsmedie vil adskille sig fra dem (f.eks. på indhold, pris, frekvens, journalistisk bearbejdelse, innovative egenskaber, osv.)

Norden behandles journalistisk i store træk på to forskellige måder i dag:

A. Store omnibusmedier har egne nordiske korrespondenter. I Danmark gælder det for DR, TV2, Berlingske, Politiken og Kristeligt Dagblad. Politikens internationale redaktør skriver sådan til os i forbindelse med, at bladet til foråret ansætter en ny nordisk korrespondent: 'Vi kan ikke længere undvære en nordisk korrespondent. Der er meget stor interesse for det nordiske stof blandt Politikens læsere, og Claus' (Blok Thomsens) gode dækning alene har ikke en gang været nok til at dække behovet. Mange på avisen har de seneste år bidraget til at dække de nordiske lande.' Flere af de klassiske mainstreammedier prioriterer således nordisk stof, men det fylder fortsat meget lidt, forekommer sporadisk og ofte tilfældigt, vinkler og indhold er ikke præget af nogen daglig overvågning, og der er ikke plads til nordisk nichestof.

Nye onlinemedier som Altinget, [Watchmedierne](#) og Zetland har oprustet nordisk i de seneste år, men er ikke rettet mod et dansk publikum. Deres nordiske prioritering manifesteres ved udgivelser i de øvrige nordiske lande – uden at stoffet af den grund bliver nordisk betonet.

B. Der findes flere nichemedier, som udelukkende beskæftiger sig med Norden, men fælles for dem er, at deres stofområder er afgrænsede til arbejdsliv (Arbejdsliv i Norden/Oslo), det nordligste Norden (High North News) eller én nordisk region (Øresund News). Ingen har bredt nordisk perspektiv og ingen har et dansk publikum som målgruppe. Ingen af dem har alment sigte og almenheden som segment.

Der findes desuden en række medier, hvis indholdskoncept og tekniske set up er værd at efterligne/blive inspireret af, men som indholdsmæssigt behandler andre stofområder: Lisbeth Kirk, [EU Observer](#), opnår midler fra Nordisk Ministerråd (NMR) til at dække NMR og Nordisk Råd (NR) / Rasmus Emborg, WatchMedier / [Nordic Media Days](#) v. Guri Heftye / [POV International](#) / [The European Correspondent](#) og [EuropaNyt](#).

-

Markedsføring og salg: Beskriv hvordan nyhedsmediet vil blive markedsført og solgt, herunder hvilke markedsføringsaktiviteter, I vil iværksætte. Bemærk at aktiviteterne bør stemme overens med jeres budget. Omkostningsfrie markedsførings- og salgsaktiviteter kan fremgå af beskrivelsen og gerne i skema eller tabelform.

Der er to hovedmålgrupper:

De forretningsorienterede, som ser 'kynisk' på, om der er konkret nytteværdi at hente i relation til deres professionelle beskæftigelse. Denne målgruppe nås via LinkedIn-værktøjet Campaign Manager, hvor vi vil anvende både Sponsored Content (nyhedsfeed) og Message Ads (direkte indbakke). LinkedIn har 2,6 millioner brugere i DK, hvilket er ca. 73 pct. af den samlede arbejdsstyrke.

De idebetonede, som hylder Norden og nordisk samarbejde af ideologiske/kulturelt betingede årsager. Disse udgør hovedparten af Foreningen Nordens 9.000 eksisterende medlemmer, hvoraf mange, 60-70 pct., forventes at ville ønske at modtage det nye medie. Denne målgruppe nås via Facebook, Meta Business Suite, som anvendes til simple boosts eller til avancerede Lead Ads.

Vi vil formentlig også bruge Google Ads Dashboard til de tekstbaserede Search Ads.

-

Kunderelation: Beskriv hvordan målgruppen vil blive motiveret til at læse nyhedsmediet regelmæssigt, bl.a. hvordan målgruppen tiltrækkes og fastholdes på langt sigt. Beskriv endvidere antagelser om frafald/churn.

Vi forventer at opnå knapt 20.000 nyhedsbrevs-modtagere ved udgangen af etableringsperioden (to år og fem måneder), heraf 9.500 i første hele år (2027) og 8.750 i andet hele år (2028).

Er målgrupperne motiverede?

[I den seneste valide meningsmåling \(3400 respondenter\) fra oktober 2021](#) ønsker 60 pct. af befolkningerne i de nordiske lande endnu mere samarbejde landene imellem, 32 pct. synes, at det er tilstrækkeligt, som det er i dag, og kun 1 pct. ønsker mindre samarbejde.

Kriminalitetsbekæmpelse, klima, digitalisering, forsvar og sikkerhed er de områder, som borgerne prioriterer højest for nordisk samarbejde.

Men ret beset ved vi ikke noget aktuelt og validt om befolkningernes (ej heller danskernes) holdning til Norden og nordisk samarbejde. Vi er i færd med at påvirke Nordisk Råd og Nordisk Ministerråd til i 2026 at gentage undersøgelsen fra 2021.

[I Nordisk Ministerråds undersøgelse fra oktober 2021](#) svarede 86 pct., at et veludviklet samarbejde mellem de nordiske lande er vigtigt eller meget vigtigt. Det var lidt færre end i 2017, hvor 92 pct. var af den opfattelse. Skuffelse over samarbejdet under Coronapandemien blev angivet som betydelig årsag til faldet.

Professor Anker Brink Lund minder i spørgerunden til denne ansøgning om dyre lærepenge, som flere store omnibusmedier har betalt med annoncebetalte tillæg, Politiken/Sydsverige, Berlingske/Øresundsregionen, som ikke kunne opstøve et marked og derfor lukkede.

-

Projektets forløb: Beskriv projektets hovedaktiviteter, milepæle eller tidsplan i den nødvendige detaljeringsgrad, gerne i skemaform eller diagram.

2026 (1.8.-21.12.): Præget af yderligere markedsundersøgelser, sonderinger vedrørende partnerskaber, tests af stofkategorier i målgrupperne, valg af digital designrådgiver, webplatform og hosting, etablering af platforme hos LinkedIn, Meta og eventuelt X og Instagram. Alt sammen med henblik på at forberede den store kampagne i år 2, fra januar 2027, for at sikre de første 9.500 faste modtagere i årets løb.

2027: Den faste redaktør er ansat og faste freelancere tilknyttet fra 1. februar og første udgivelse af nyhedsbrevet finder sted 1. april. I løbet af foråret vil yderligere publiceringskanaler blive aftalt med nogle af de nævnte partnere. Hvilke ved vi endnu ikke, idet vores foretrukne vil ønske at have vished for at vores kvalitetsniveau lever op til, hvad vi har stillet dem i udsigt.

Ved årets udgang ved vi, hvilke partnere, som leverer hvad til os og hvilke partnere, vi leverer til. Afklaring af økonomiske relationer med partnerne samt begyndende sonderinger hos almennyttige fonde. Samtaler med fondssekretariater.

2028: Redaktionel konsolidering og SoMe-markedsføring af nyhedsbrev. Ansøgninger til fonde. Afklaring af Nordisk Ministerråds rolle, herunder bevillingsmuligheder i dets institutioner. Mindst 18.250 modtagere i alt er opnået.

Indgangen til 2029: Mediet har opnået sine mål i etableringsperioden og er blevet en kendt og anerkendt stemme i den offentlige, nordisk betonedede debat i Danmark. Ekspansion i Norge og Sverige. Den nordiske offentlighed er blevet mere synlig. Balance mellem indtægter og udgifter.

Forventede indtægter

Abonnement: Hvis det er planlagt at opnå betaling for indholdet via abonnementsalg eller lignende, bør der redegøres for betalingsmodellen, overvejelser om den fastsatte prissætning i forhold til målgruppens betalingsvillighed og konkurrenternes produkter. Der bør endvidere redegøres for forventede løbende abonnementsindtægter i og efter projektperioden.

Som det fremgår nedenfor, vil der ikke være tale om abonnement på mediet.

Annoncer: Hvis det er planlagt at sælge reklameplads, bør der redegøres for annoncører, herunder forventede antal, der vil være interesserede i at annoncere i mediet, overvejelser om den fastsatte prissætning i forhold til annoncemarkedet generelt samt for forventede løbende annonceindtægter i og efter projektperioden.

Vi vil især relatere til nordiske transportvirksomheder, turistbranchen, og litteratur/kulturvirksomheder, som prioriterer et salg på nordisk plan. Da der er en væsentlig mobilisering af arbejdskraft imellem de nordiske lande, vil det også være oplagt at tilbyde annoncering til virksomheder, som beskæftiger sig med dette område. Disse annoncører/sponsorer skal identificeres, blandt andet i samråd med konsulent André Jamholt, som har arbejdet med journalistik og kommunikation hos Nordisk Ministerråd gennem otte år.

Desuden vil vi udnytte, at mange organisationer og virksomheder sympatiserer med den nordiske idé og hylder nordisk samarbejde. Derfor antager vi, at det vil være muligt at opnå længerevarende eller vedvarende sponsorater mod, at vi visuelt/grafisk eksponerer sponsorerne, som vil finde det attraktivt at optræde i nordisk kontekst.

-

Andet: Redegør for eventuelle andre indtægtskilder (f.eks. fonde, events m.v.), herunder indtægternes forventede omfang samt hvordan indtægterne søges opnået i og efter projektperioden.

Finansiering – økonomisk model:

Udgangspunktet er, at det nye medie med tilhørende nyhedsfeeds er frit/gratis tilgængeligt og at finansieringen efter udløb af eventuel Medienævnstøttet etableringsperiode skal hvile på sponsorater/bidragsgivere, som enten er rent filantropiske eller kan tilbydes eksponering (uden forbindelse til mediets redaktionelle del). Se ovenfor under 'annoncer'.

Som det fremgår af rubrikken 'Projektets forløb' herover, vil vi i forbindelse med mediets etablering og drift undersøge mulighederne for støtte fra nordiske finansieringskilder samt

offentlige og private fonde, blandt andre: Letterstedtska föreningen, A. P. Møller Fonden, Trygfonden, Nordeafonden, Nordisk Ministerråd, Nordisk Råd m.fl.

Når mediet i sidste del af eller efter etableringsfasen vinder større publikum i andre nordiske lande og eventuelt migrerer til et fuldtone nordisk medie, vil der opstå en række nye muligheder for tilskud, som er betinget af grænseoverskridende nordisk virksomhed. Det gælder blandt andre Nordisk Kulturfond og Nordisk Kulturkontakt samt en række bilaterale, nordiske støttemuligheder.

Desuden forventer vi, at Foreningen Nordens nuværende magasin, Nordiske, efter etableringsperioden integreres i det nye medie og dermed leverer et økonomisk bidrag frem mod målet; balance mellem indtægter (inklusive Foreningen Nordens eget bidrag) og udgifter.

Magasinet Nordiske er et medlemsblad, der udgives papirbåret, kvartalsvis af Foreningen Norden og kun har ganske få abonnenter uden for medlemskredsen. Det redaktionelle indhold er derfor også præget af tilhørsforholdet til udgiveren. Det nye medie, som vi søger etableringsstøtte til, er selvstændigt og skal ikke tilfredsstille nogen specifik kreds af brugere. Men på sigt mener vi, at det nye medie kan nyde godt af nogle af de ressourcer, som Foreningen Norden i dag anvender på redaktion, produktion og distribution af Nordiske.

Projektets organisation

Projektdeltagere: Præsenter kort projektdeltagerne og deres relevante erfaringer og kompetencer m.v.

Projektet vil som udgangspunkt blive etableret af ansøgeren, Foreningen Norden, og to af foreningens medarbejdere/tilknyttede: redaktør Esben Ørberg og projektleder Carsten Andersen.

-

Bemanding: Beskriv hvordan nyhedsmediet vil blive produceret, herunder hvem der vil være involveret i produktionen, f.eks. journalister, layoutere, fotografer osv. Beskriv endvidere hvem der vil være involveret i salgs- og markedsføringsindsatsen. Hvis projektdeltagere både skal producere indhold og f.eks. udføre andre aktiviteter som salg og administration beskrives fordelingen mellem disse opgaver. Såfremt projektdeltagere bidrager med frivillig arbejdskraft, angiv da hvor meget for hver deltager.

Organisering:

Ejer / Vi forestiller os, at mediets ejer, Foreningen Norden, udpeger 6-8 medlemmer af et medieråd, som har to opgaver; at ansætte og afskedige chefredaktøren samt udøve efterkritik og sparring med redaktionen.

Medierådet / To medlemmer udpeget af Foreningen Norden, en politisk valgt, en fra administrationen. / Et medlem med forskningsmæssig rod: Anker Brink Lund har tilkendegivet interesse for at kunne bidrage som medlem af medierådet. / Et medlem med særlig relation til det

journalistiske uddannelsesmiljø / To medlemmer fra medieverdenen / Et medlem udpeget af samarbejdsorganisationer i Foreningerne Nordens Forbund, FNF.

Redaktionen / Chefredaktøren leder redaktionen og ansætter og afskediger medarbejdere og indgår freelancekontrakter med løst tilknyttede.

-

Partnerskaber: Redegør for hvilke partnerskaber der vil være nødvendige for at producere og levere nyhedsmediet til slutbrugeren.

Partnerskaber er ikke nogen betingelse for at nå vores målgrupper, men som nævnt både under 'Journalistisk koncept' og under 'Målgruppe- og markedsovervejelser', eksisterer der flere større onlinemedier, som i vores spørgerunde indikerer interesse i at aftage stof fra os eller at vi aftager deres stof. Gensidige videreudnyttelsesaftaler vil blive indgået tidligt i en eventuel etableringsfase.

Vi har en forhåbning om, at mediet på et senere tidspunkt kan blive spredt til hele Norden/Skandinavien. Hovedparten af indholdet til danskere vil også interessere et norsk og svensk publikum, især hvis det gennemgår en national versionering. Ved at etablere os i Danmark, vil vi i etableringsfasen eliminere en række barrierer og styrke det, der virker. Et medie om Norden skal udgives i Norden.

-

Produktions-setup: Redegør for de nødvendige materialer, der skal understøtte produktion og levering af nyhedsmediet, bl.a. IT-systemer, hosting, osv.

Dette er uafklaret på ansøgningstidspunktet. Men det er ikke kompliceret at opnå denne afklaring, idet markedet af udbydere er stort – også i Danmark. Vores redaktionelle produktion vil være i fuldt fokus. Produktions-setup afklares i 1. kvartal 2027, jfv. 'Projektets forløb'.

Outsourcing: Redegør for de dele af produktionen, distributionen og salget, der eventuelt skal outsources til tredjepart.

Nej