

Handläggare: Mattias Rindberg
Tel: 08-508 285 90
E-post: mattias.rindberg@stockholm.se

Yttrande över Stockholm Prides ansökan om stöd till evenemang

Stockholm Business Regions förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region beslutar följande.

1. Bevilja Stockholm Pride en marknadsföringsinsats om 450 000 kronor för marknadsföringen av Stockholm Pride 2014 och Stockholm.
2. Utbetalningen av marknadsföringsinsatsen sker efter det att kvarvarande fakturor från 2013 års evenemang är betalda till Stockholms stad.

Olle Zetterberg

Lena Häggdahl

Ärendet

Stockholm Pride har i en skrivelse till Stockholm Business Region den 11 februari 2014 ansökt om ett stöd om 700 000 kronor för marknadsföringen av Stockholm Pride den 28 juli – 2 augusti 2014 (bilaga 1).

I enlighet med Stockholms stads evenemangsstrategi kan staden överväga att ekonomiskt engagera sig i evenemang under förutsättning att följande kriterier är uppfyllda; Evenemanget ökar kännedomen om Stockholm i världen och befäster den bild av Stockholm som staden vill visa upp. Evenemanget ökar antalet besökare eller företag till Stockholm och har en hög internationell

status. Evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart och bidrar till att utveckla Stockholm som boende, företags- och besöksstad. Evenemanget ligger i linje med Vision 2030 om ett Stockholm i världsklass och tangerar om möjligt kärnvärdena; - Stockholms unika, naturliga förutsättningar (vattnet, ljuset/mörkret, miljön) - Stockholms ledande spetskompetens (IT, life science och miljöteknik) - Spetsområden inom kultur (musik, underhållning, dans). Evenemanget är ekonomiskt motiverat på kort och lång sikt, upplevs som positivt för och av stockholmarna samt profilerar Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Utgångspunkten är att ju större ekonomisk insats som staden överväger, desto hårdare tillämpas kriterierna. Vidare ska följande dokument bifogas ansökan.

- En realistisk budget vilken ligger till grund för evenemanget
- En plan för hur varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer att exponeras i förbindelse med evenemanget
- En redogörelse över hur arbetet med miljöfrågor ser ut i förbindelse med evenemanget

Efter en beviljad ansökan ska arrangören tillsammans med bolaget undersöka möjligheten att marknadsföra evenemanget mot stockholmarna. Staden accepterar inte affischering på annan än därtill avsedd plats.

Efter genomfört evenemang ska följande redovisningar upprättas och skickas till Stockholm Business Region.

- En ekonomisk slutredovisning av evenemanget
- Antalet besökare på evenemanget
- Antalet internationellt ackrediterad media på evenemanget
- Antalet internationella TV kanaler som sändt från evenemanget

Evenemanget bidrar till att öka kännedomen om Stockholm internationellt och befästa bilden av Stockholm som en evenemangsstad och som en stad präglad av mångfald och öppenhet. Runt 500 journalister, fotografer och bloggare var ackrediterade till evenemanget 2013, varav 45 internationella, vilket resulterade i en stor mängd artiklar och blogginlägg. Vidare representerades evenemanget i såväl nationella som internationella TV- och radiosändningar.

Stockholm Pride håller en hög internationell status och är Nordens största Pridefestival. Vid 2013 års evenemang besökte 30 000 personer Pride Park på Östermalms IP, 10 000 personer kom till Pride House på Kulturhuset och 60 000 personer gick i paraden med över 600 000 personer som åskådare. Därigenom bidrar evenemanget till att öka antalet besökare till Stockholm samtidigt som det upplevs som positivt för och av stockholmarna.

Stockholm Prides är ett årligt återkommande evenemang och långsiktigt utvecklingsbart. Arrangörens långsiktiga plan är att bli en av världens största Pridefestivaler och att på sikt agera värd för Euro Pride och World Pride. Genom Stockholm Prides medverkan i styrelsen för European Pride Organisers Association, EPOA, finns vidare möjligheten att påverka såväl den europeiska utvecklingen av Pride festivaler som Stockholm Pride.

Det ekonomiska resultatet för 2013 års festival blev sämre än förväntat. Främst beroende på lägre biljettintäkter. Enligt arrangören är de främsta orsakerna etablerandet av Pride Park på en helt ny och lite ovan plats, en ökande konkurrens från andra festivaler och på en ny strategi för entrébiljetter. Konsekvensen av 2013 års resultat har inneburit att fakturor från Idrottsförvaltningen, Trafikkontoret och Stockholm Stadsteater ännu inte är betalda.

Arrangören påtalar vidare att man ser arbetet med 2013 års festival som en investering inför kommande festivaler. Inför 2014 års festival har budgetramarna stramats åt samtidigt som Stockholm Pride arbetar strukturerat med hela festivalorganisationen för att säkerställa en långsiktig hållbarhet i festivalens ekonomi.

Sammanfattningsvis anser vi att evenemanget på ett mycket positivt sätt bidrar till att utveckla Stockholm som boende, företags- och besöksstad och att ett ekonomiskt engagemang är motiverat på såväl kort som lång sikt.

Vi kan konstatera att Stockholm Prides ansökan om stöd ligger i linje med de kriterier som staden tagit fram och föreslår därför styrelsen att bevilja Stockholm Pride en marknadsföringsinsats om 450 000 kronor.

Vidare föreslår vi styrelsen besluta att utbetalningen av marknadsföringsinsatsen sker efter det att kvarvarande fakturor från 2013 års evenemang är betalda till Stockholms stad.

Bilagor

1. Stockholm Prides ansökan om stöd