

Tjänsteutlåtande

Datum:
28 mars 2013

Diariernr:
3.8.3-220/2013

Handläggare:
Mattias Rindberg
mattias.rindberg@stockholm.se

Telefon:
08-508 285 90

Till Styrelsen för Stockholm Business
Region

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 2013 och Stockholm.

Olle Zetterberg

Peter Lindqvist

Bilaga:

1. Stockholm Prides ansökan om stöd

Ärendet

Stockholm Pride har i en skrivelse till Stockholm Visitors Board den 27 mars 2013 ansökt om ett stöd om 1 000 000 kronor för marknadsföringen av Stockholm Pride den 30 juli – 3 augusti 2013 (bilaga 1).

Stockholm Pride 2013, som är Nordens största Pridefestival, kommer i år att arrangera Pride Park på Östermalms IP. Pride House kommer som tidigare vara i Stadsteaterns och Kulturhusets lokaler. Med årets tema "Familjen" vill Stockholm Pride uppmärksamma alla de olika familjekonstellationer som existerar idag.

Inför 2013 har föreningen Stockholm Pride påbörjat ett strategiskt arbete för att stärka varumärket Stockholm Pride. Ett strukturellt arbete har även påbörjats för att säkerställa affärsmässighet, organisation och långsiktigt sätta grunden för hur Stockholm Pride uppfattas.

Parallellt läggs långsiktiga planer för att nå visionen att bli en av världens största Pridefestivaler och att agera värd för World Pride 2018. 2013 års festival kommer vara grunden för att Stockholm Pride ska kunna växa och bli internationellt erkänd. Stockholms stad kommer att vara den viktigaste samarbetspartnern i Stockholm Prides arbete att nå visionen.

52 000 människor besökte festivalens olika verksamhetsområden under 2012 och i förbindelse med Prideparaden samlas 540 000 åskådare för att titta på de 50 000 människor som går i paraden.

Över 400 journalister/fotografer/bloggare var ackrediterade under 2012, varav 45 hade internationell ackreditering. 2012 års Pridefestival gav ett positivt ekonomiskt resultat på 1,35 mkr vilket var dubbelt så högt som budgeterat och var ett resultat av en förändrad organisation och överenskommelser med ett antal leverantörer från 2011 års festival då föreningen hade stora förluster.

Stockholm Pride framför vidare att Göteborgs stad väljer att stödja hbtq-festivalen i Göteborg med ett fast bidrag (300 000 under 2011) och därutöver lönefinansiering och att det i praktiken innebär att Göteborg satsar mer på sitt Pride firande än Stockholm. Vidare framför Stockholm Pride att en liknande utveckling sker i landet där allt fler städer har Pridefestivaler med stöd från kommunen och finansiering av anställningar.

Det ställer högre krav på Stockholm Pride och Stockholms stad för att behålla den ledande rollen och det ekonomiska stöder från staden är avgörande.

Bolagets synpunkter

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 Visitors Board.

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

Det mediala intresset för Stockholm Pride är stort och i förbindelse med evenemanget 2012 var över 400 journalister/fotografer/bloggare ackrediterade, varav 45 var internationellt ackrediterade.

Evenemanget bidrar på ett mycket positivt sätt till att öka kännedomen om och befästa bilden av Stockholm som en hbtq (homo, bi, trans, queer) vänlig stad präglad av mångfald och öppenhet.

Det är inte enbart hbtq-personer som besöker och berörs av festivalen. I förbindelse med evenemanget 2012 besökte 52 000 människor festivalens olika verksamhetsområden under veckan. I förbindelse med Prideparaden samlades 540 000 åskådare för att titta på paraden vilken samlat 50 000 deltagare. Därigenom bidrar evenemanget till att attrahera besökare samtidigt som det upplevs som positivt för och av stockholmarna.

När besökarna på Stockholm Pride berättar om vad de tycker är viktigt med festivalen så svarade de att det är att få komma till Stockholm och känna sig hemma i en miljö där alla är accepterade, i en stad där man kan vara sig själv. Detta menar vi är något att ta fasta på och vara stolta över. För många av besökarna är festivalen höjdpunkten på året.

Evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart genom att det är årligt återkommande. Stockholm Prides långsiktiga vision är vidare att bli en av världens största Pridefestivaler och att agera värd för World Pride. Detta är en ambitiös och bra vision för såväl Stockholm Pride som för Stockholm.

Att Stockholm Pride påbörjat ett strategiskt arbete för att bygga och stärka varumärket Stockholm Pride menar vi är positivt, dels för att säkerställa positionen som Nordens största Pridefestival och dels för att arbeta i linje med Stockholm Prides vision.

Det strukturella arbete som föreningen startat för att säkerställa affärsmässighet och organisation är också positivt vilket bidragit till festivalens positiva resultat för 2012 om 1,35 miljoner kronor. Sammanfattningsvis anser vi 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.

SLUT