



STOCKHOLM
BUSINESS REGION

2014 -04- 28

Dnr: 3.83-170/2014

Stockholm 2014-04-14

Till: Stockholm Business Region
Att: Mattias Rindberg

Från: Patrick Fredriksson
Lugerinc. AB

Ang: Samarbete mellan Stockholm Business Region och kulturfestivalen
Stockholm Music & Arts, Skeppsholmen 1-3 augusti, 2014

***** Ansökan om marknadsföringsinsats på 500 000 SEK *****

Vi söker ett samarbete med Stockholm stad för att säkerställa den höga internationella kvalitén på Sveriges och Stockholms kulturfestival Stockholm Music & Arts, där till en början av festivalens fokus kommer att ligga på musiken. Att få ett verktyg att säkerställa och möjliggöra så att Stockholms stad kan profilera sig som en av de viktigaste musikstäderna där internationella artister av kaliber väljer att medverka.

I och med Stockholm Music & Arts har världen fått en helt ny festival, där Stockholm är med i namnet på ett genomtänkt och profilerat evenemang som kommer sprida positiva känslor.

Luger har under flera år arbetat aktivt med festivaler, där Way Out West i Göteborg är en av de främsta. Med samma långsiktiga och gedigna arbete kommer vi nu fortsätta att satsa på Stockholm Music & Arts och i år blir ju detta tredje året festivalen genomförs.

Stockholm Music & Arts 2013 var utsåld med ett publikantal på 10 000 per dag. Vidare hade vi 120 internationellt ackrediterade och 450 nationellt ackrediterade representanter från media. Festivalen 2014 genomförs den 1-3 augusti, på Skeppsholmen, och några av de mest framgångsrika svenska och internationella artisterna kommer återigen framträda.

Tillsammans med aktörer inom Stockholmsregionen kommer vi rama in allt med konst, i alla dess varierande former och uttryck. För att göra detta ännu starkare än föregående år kommer vi att samarbeta och involvera de befintliga aktörerna på en ännu mer.

LUGER

Arrangören Luger startade redan 1991 i Gävle/Sandviken men flyttade 1997 verksamheten till Stockholm. Stockholm har varit basen för vår verksamhet sedan starten och nu är vi involverade i cirka 200 evenemang om året i just Stockholm. Sedan 2008 är vi ett helägt dotterbolag till Live Nation. Live Nation är världens största konsert och turnéproducent och representerar artister såsom Bruce Springsteen, Madonna, U2, Tina Turner, AC/DC, Iron Maiden och många fler. Live Nation är även arrangör och ägare av ett trettiotal ledande musikfestivaler såsom engelska Reading, Leeds, Glastonbury, Download & Wireless; Belgiska Graspop & Rock Werchter; Holländska Lowlands & Pinkpop m.fl. Tillsammans med dessa utgör vi en del av Live Nations festival nätverk där vi samordnar allt från produktion, säkerhet, sponsorer, artist bokningar med mera.

Sverige har under flera år haft flera starka och fantastiska festivaler landet runt. Way Out West, Stockholm Music & Arts och Peace and Love i Borlänge för att nämna några. Men Stockholm Music & Arts har något, eller snarare saknar något, som de flesta andra har. Vi har ingen camping. Vår publik är till stor del en tillrest målgrupp som bor på hotell. Man passar på att "göra stan" och spenderar gärna en hel del på restaurangbesök osv. Dessutom kommer vi ha en äldre målgrupp än de flesta av de andra festivalerna. Denna typ av festivalbesökare nyttjar gärna Stockholm stads olika aktiviteter och passar på att se så mycket mera än bara Skeppsholmen.

Förhandlingar med flertalet så kallade "broadcast" bolag pågår för tillfället om att sända hela eller delar av Stockholm Music & Arts internationellt. Redan säkerställt är att SVT & SR kommer sända från festivalen.

Ambitionen med Stockholm Music & Arts är att vi skall bli en av de 10 viktigaste festivalerna i dess genre i Europa. Vi har idag ett närt och kärt partnerskap med några av de mest etablerade och erkända festivalerna i Europa. I och med detta har vi goda förhoppningar om att nå detta mål inom några år.

Vi önskar bjuda in Stockholms stad mer aktivt i detta evenemang för att hitta en bra samarbetsform där vi gemensamt kan lyfta fram viktiga frågor.

Därför önskar vi involvera er i affischer, annonser och annat presentationsmaterial.

Bjuda in er till alla de träffar vi har, inför och efter evenemang, tillsammans med alla sponsorer & partners.

Låta Stockholm stad ha en utställningsyta på festivalen där ni kan kommunicera med besökarna.

För att våga satsa hårdare på detta evenemang önskar vi ett stöd från Stockholm Stad på 500,000 SEK. Att etablera en festival av denna internationella kvalitet är både svårt och dyrt. Det centrala läget gör att vi måste skraddarsy hela strukturen för att förenkla för besökare och hand i hand med detta inte försvåra för befintliga aktörer och boende. Detta stöd kommer att säkerställa så evenemanget håller den kvalitet vi ämnar hålla. Vi hoppas på en positiv respons från er.

Med vänliga hälsningar,

Patrick Fredriksson
Arrangör- Stockholm Music & Arts



Stockholm Music & Arts, 2014, 3-day festival

INCOME		Budget 2014
40100	Tickets Sales	
50202	Less PRS	
40210	Hospitality Revenue	
50216	Hospitality - Expenses	
40104	Special/invoiced ticket sales	
40226(40224)	Service Charge Rebates	
40205	Food & Beverage	
40214	Merchandise	
41099	Sponsorship Revenue	
50215	Sponsorship - Expenses	
40204	Concession Revenue	
40230	Advertising revenue	
40252(40299)	TV / Filming Income	
50150	TV / Filming (Video) Expenses	
40252	Misc. Event Revenue	
50403	Advertising rebate	
50198	Crew rebate	
40901	Recharge Income	
50321	Recharge Expenses (tex gen=60%)	
TOTAL INCOME		SEK 17 787 196,00
EXPENSES		Budget 2014
50136	Stage & Structures - A	
50209	Marquees & Tent - B	
50229	Sanitation & waste mgmt - C	
50149	Cabins & Trailers - D	
50106	Catering - E	
50120	Transport - F	
50141	Accommodation - G	
50110	Site (Equipment Rental Expense) - H	
50140	Communication - J	
50146	Consumables - K	
50122	Fees & Consultancy - L	
50114	Furniture, Fixtures & Fittings - M	
50113	Info & Welfare - N (Skyltar, info, garderob, sjukvårdstält - "valbart")	
50180 (50131)	Manpower - P (salaries crew)	
50115	Generators - R	
50214	Security, Fire, Police & Medical - S	
50278	Accreditation, Print & Design - T	
50203	Fence, Barrier, Roads & Paths - V	
50148	Venue Costs (Var Rent/House Exp) - Y	
50128	Misc - Z	
TOTAL PRODUCTION		
50002	Artist Fees	
50408	Advertising, Marketing & PR	
50306	Event Insurance Expense	
50234	Ticket printing	
50241	Luger staff exp	
50302	Co-pro exp	
Budget Adjustment		
TOTAL EXPENSES		SEK 17 163 555,00
LUGER PROFIT / (LOSS)		SEK 623 641,00



Miljöplan Stockholm Music & Arts 2013.

Stockholm Music & Arts arrangeras av Luger. En arrangör som aktivt jobbar med hållbarhetsfrågor.

Hållbarhet är en viktig del när det kommer till våra festivaler. Vi gör det för att det är viktigt och för att det känns bra. Nu och för framtiden.

I grunden handlar det om en vardaglig humanism. Vårda jorden, djuren och medmänniskor med respekt. Stockholm Music & Arts har ett tänk och arbete för att hålla sig hel och ren. Vi jobbar med avfallshantering och återvinning, resursförbrukning, boende och resor och ekologisk mat. Dessutom påverkan på tredje part, B2B och optionsbildande arbete.

Vår gemensamma målsättning är att visa miljöhänsyn främst genom användande av positiva urvalskriterier d.v.s. att prioritera bolag som aktivt arbetar med att minska sin och sina produkters negativa påverkan på klimatet.

Nedan följer exempel på hur vi jobbar med olika delar:

Stockholm

Genom att vara i Sveriges största stad har vi redan mycket vunnet. Vi bygger på det som redan finns och nyttjar resurserna vettigt istället för att bygga nytt temporärt, långt från människors normala tillvaro och "forsla" dit folk för att sedan riva hela bygget och skicka hem folk igen. Förutom att det är klokare ur ett miljöperspektiv tror vi även starkt på att detta ger ett mervärde till varje besökare. Att kunna upptäcka staden, gå på restauranger, museum och ta vara på allt det som Stockholm kan erbjuda vår publik.

Avfallshantering

Vi lägger stora resurser på avfallshanteringen. Vi ser till att allt sorteras så som: plast, metall, papp/wellpapp, glas, brännbart och PET. Vi är i Sverige generellt sett duktiga på återvinning och redan förra året visade det sig att vår publik tog ansvar och slängde sitt skräp i rätt sopkärl, vilket underlättade vårt arbete enormt. Viktigt är att vi fortsätter vara noggranna och inte använder några svårt återvunna kemikalier eller tunga avfall.

Energi

Stockholm Music & Arts gör sitt bästa för att vara resurssnål, vi använder oss utav grön el samt biogas till våra generatorer och försöker hela tiden minska varvtalsnivån på driften av dessa. Dessutom har vi redan till viss del och fortsätter i år att byta ut vår belysning till LED.

ISO20121

Vi jobbar bl.a. med ISO20121, ett ledningssystem för hållbarhet vid evenemang. Vi var dessutom med och tog fram denna ISO-certifiering. Anledningen till att vi ville vara med och ta fram denna beror på att det finns många miljömärkningar att välja mellan och någon är säkert bättre än den andra men det viktiga är att ord och termer börjar betyda samma saker för alla och vi har en gemensam referensgrund.

Maten

Samtliga försäljare som är inne på festivalområdet måste visa på ett ekologiskt arbetssätt och en förståelse för det miljömässigt smarta. Med det menas ekologiska produkter, schysst produktion och bi-artiklar med rätt tänk och märkning. Detta kontrolleras på plats av festivalrepresentanter.

Hållbarhetsarbetet ligger oss varmt om hjärtat och vi jobbar hela tiden med att utvecklas och förbättras inom området!

STOCKHOLM MUSIC & ARTS

2014

LUGER PRESENTERAR

Stockholm
MUSIC&ARTS

FREDAG 1 AUGUSTI

Jill Johnson

TILLSAMMANS MED: MARIT BERGMAN, TITIYO, KAKAN,
MAGNUS CARLSON, SKIZZ OCH DOUG SEEGER

TELEVISION · GOLDFRAPP · LINNEA HENRIKSSON

PERFORMING "MARQUEE MOON"

LÖRDAG 2 AUGUSTI

Peter Lemarc

BETH ORTON · JENNY WILSON

SÖNDAG 3 AUGUSTI

Neil Young & Crazy Horse

GOAT · SEUN KUTI & EGYPT 80 · RICHARD THOMPSON
DOUG SEEGER FEAT. ELLEN SUNDBERG

FLER ARTISTER TILLKOMMER.

SKEPPSHOLMEN, STOCKHOLM, 1-3 AUGUSTI

BILJETTER SLÄPPS 25 APRIL KL 09.00 PÅ TICNET.SE 0771-707070

WWW.STOCKHOLMMUSICANDARTS.COM

MED RESERVATION FÖR ÄNDRINGAR

 Stockholm
The Capital of Scandinavia

LUGER
WWW.LUGER.SE

Ericksberg

Stockholm / The capital of scandinavia

Logotypen kommer synas i all marknadsföring festivalen gör samt på festivalområdet i form av vepor som sätts upp väl synligt. Dessutom får Stockholm synas med turistinformatörer.

Print:

Aftonbladet, Expressen, GT, Sydsvenskan, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Metro, Sonic, Gaffa m.fl.

Web:

Aftonbladet, Expressen, GT, Sydsvenskan, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Metro, Sonic, Gaffa, Allt Om Stockholm, Facebook, Twitter, Google, Instagram m.fl.

Outdoor:

I samarbete med t.ex. JCDCaux, Clear Channel, Kulturtavlorna m.fl. kommer festivalen göra reklam utomhus nationellt.

Site:

På site 4 st. vepor med Stockholm / The capital of scandinavia logga.