



Stockholm 2015-03-27

**Till:** Stockholm Visitors Board  
Att: Mattias Rindberg

**Från:** Patrick Fredriksson  
Lugerc. AB

**Ang:** Samarbete mellan Stockholm Visitors Board och kulturfestivalen  
Stockholm Music & Arts, Skeppsholmen 1-2 augusti, 2015

## ANSÖKAN OM FINANSIERINGSSTÖD STOCKHOLM MUSIC & ARTS 2015

### Fakta om 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 Luger 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. På den nordiska marknaden representerar Live Nation och Luger festivaler som Melodifestivalturnén, Sthlm Fields, Stockholm Music & Arts, Way Out West, Popaganda, Summerburst, November Lights, Copenhell (CPH), Findings (OSL). Tillsammans med dessa utgör vi en del av Live Nations festivalnätverk där vi samordnar allt från produktion, säkerhet, marknadsföring, partners, sponsorer, artistbokningar med mera.

### Ansökan om Finansieringsstöd

Vi söker ett samarbete med Stockholm stad för att säkerställa den höga internationella kvalitén på Sveriges och Stockholms kulturfestival Stockholm Music & Arts, där musiken är i yttersta fokus tillsammans med upplevelser inom konst. Möjligheten att få ett finansieringsstöd för 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. Utvecklingen av Stockholm Music & Arts har gjort att många andra festivaler väljer att profilera sig på liknande sätt, därav är vi väldigt måna om att fortsätta satsningen av Stockholm Music & Arts och framhäva musikutbudet i Stockholms stad.

Luger har under många år arbetat aktivt med festivaler, där Way Out West i Göteborg är en av de främsta. Under 2014 lanserades en ny festival STHLM Fields och Luger arbetar ständigt med affärsutveckling kring evenemang med Stockholm stad som kärna. Med samma långsiktiga och gedigna arbete fortsätter Luger att satsa på Stockholm Music & Arts och i år blir detta det fjärde året festivalen genomförs.

Med tre utsålda år i ryggen och världstjärnor som *Neil Young & Crazy Horse*, *Chrissie Hynde*, *Björk*, *Rodriguez*, *Prince*, *Magic Numbers*, *Goldfrapp*, *Marianne Faithful & Patti Smith* tillsammans med svenska *Peter Lemarc*, *Jenny Wilson*, *Laleh*, *First Aid Kit* & många fler som alla framträtt på vackra Skeppsholmen känner vi att det är viktigt att presentera ytterligare ett fjärde år med starkt utbud av underhållning.

Festivalen går av stapeln den 1-2 augusti 2015 på Skeppsholmen, och några av de mest framgångsrika svenska och internationella artisterna kommer återigen framträda. Lugers ambition är att under april månad presentera de första artisterna samt påbörja biljettförsäljning.

Tillsammans med aktörer inom Stockholmsregionen kommer vi återigen rama in evenemanget med konst, i varierande former och uttryck. Under förra året förstärkte vi samarbetet med de befintliga aktörerna på ön och det var ett uppskattat inslag hos besökarna vilket gör att vi även i år kommer samarbeta och involvera de befintliga aktörerna på ön i högre utsträckning.



### **Målgruppen**

Stockholm Music & Arts publik är till stor del en tillrest målgrupp som bor på hotell. Vår festivalbesökare upptäcker gärna Stockholm stads olika aktiviteter och passar på att se så mycket mera än bara Skeppsholmen och Stockholm Music & Arts.

Stockholm Music & Arts har en äldre målgrupp än de flesta av de andra festivalerna i Sverige. Huvudmålgruppen är 30-55 år och över 65 % av de som besöker festivalen är i åldern 25 -65. Över 40% av det totala antalet besökare på Stockholm Music & Arts väljer att bo på hotell under festivaldagarna och vi ser att denna andel ökar varje år. En stor del väljer vandrarhem som alternativ.

Stockholm Music & Arts besökare är köpstark med en vilja att spendera i genomsnitt mer pengar under sitt besök på Stockholm Music & Arts än om vi jämför med festivalbesökare på andra festivaler.

### **Marknadsföring samt tv/radio sändning**

Förhandlingar med flertalet så kallade "broadcast" bolag pågår för tillfället om att sända hela eller delar av Stockholm Music & Arts internationellt. Under april månad kommer detta konfirmeras. Denna rättighet är gynnsam för både Stockholm Music & Arts men även en viktig del i att visa upp Stockholm Stad som ett fantastiskt resmål.

Stockholm Music & Arts är på god väg att 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 snar framtid.

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 både tryckt och rörligt material. Vi ger er naturligtvis möjligheten att närvara på de partnerträffar vi kommer arrangera, inför och efter evenemang, tillsammans med alla övriga samarbetspartners.

Under festivalen har Stockholm stad möjlighet att ha en utställningsyta på festivalen där ni kan kommunicera med besökarna och presentera utvalt utbud och innehåll i samråd med Luger.

### **Summering ansökan finansieringsstöd 2015**

För att våga och ha möjlighet att investera ytterligare i 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 och konkurrensen ökar kraftigt varje år. Det centrala läget gör att vi måste skräddarsy 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 den 27 mars 2015



## Stockholm Music & Arts, 2015, 2-day festival

INCOME		Budget 2015
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%) hyra Vanguard	
<b>TOTAL INCOME</b>		<b>SEK 10 772 314,91</b>

EXPENSES		Budget 2015
50136	<a href="#">Stage &amp; Structures - A</a>	
50209	<a href="#">Marquees &amp; Tent - B</a>	
50229	<a href="#">Sanitation &amp; waste mgmt - C</a>	
50149	<a href="#">Cabins &amp; Trailers - D</a>	
50106	<a href="#">Catering - E</a>	
50120	<a href="#">Transport - F</a>	
50141	<a href="#">Accommodation - G</a>	
50110	<a href="#">Site (Equipment Rental Expense) - H</a>	
50140	<a href="#">Communication - J</a>	
50146	<a href="#">Consumables - K</a>	
50122	<a href="#">Fees &amp; Consultancy - L</a>	
50114	<a href="#">Furniture, Fixtures &amp; Fittings - M</a>	
50113	<a href="#">Info &amp; Welfare - N (Skyltar, info, garderob, sjukvårdstält - "valbart")</a>	
50180 (50131)	<a href="#">Manpower - P (salaries crew)</a>	
50115	<a href="#">Generators - R</a>	
50214	<a href="#">Security, Fire, Police &amp; Medical - S</a>	
50278	<a href="#">Accreditation, Print &amp; Design - T</a>	
50203	<a href="#">Fence, Barrier, Roads &amp; Paths - V</a>	
50148	<a href="#">Venue Costs (Var Rent/House Exp) - Y</a>	
50128	<a href="#">Misc - Z</a>	
<b>TOTAL PRODUCTION</b>		

50002	Artist Fees	
50408	Advertising, Marketing & PR	
50306	Event Insurance Expense	
50234	Ticket printing	
50241	Luger staff exp	
50302	Co-pro exp	
<b>TOTAL EXPENSES</b>		<b>SEK 10 606 607,00</b>

<b>LUGER PROFIT / (LOSS)</b>		<b>SEK 165 707,91</b>
------------------------------	--	-----------------------

## **Hållbarhet**

Som alltid när Luger presenterar ett evenemang kommer hållbarhetsarbetet vara en viktig hörnsten i det. Vi har under flera år med festivaler såsom Popaganda, Way Out West och just Stockholm Music & Arts jobbat gediget och bra med detta och framförallt på Way Out West vunnit ett tiotal internationella pris som en av de mest hållbara festivalerna globalt. Vi väljer i allra största mån det mest miljövänliga transportmedlen såsom tåg, miljöklassade bilar och cyklar. Ca 50% av den mat vi serverar kommer vara vegetarisk och stora delar ekologisk.

All avfallshantering kommer givetvis sorteras och återvinnas i den mån det går. Vi arbetar med leverantörer som uppfyller aktuell miljöstandard och etiska regelverk.

## **Varumärkesexponering**

Vi erbjuder Stockholm att synas med logotyp och länk på annonsmaterial och hemsida. Kreativa sätt att synas och integrera på sociala medier och hemsidor med t.ex. filmer, foton och bilder om destination och andra tips om nordens huvudstad. Via all bransch och pressackreditering kommer vi i närt och kärt samarbete med Stockholm Business Region erbjuda all media information om Stockholm. Logotyp och exponering med banderoller osv. kommer finnas på Skeppsholmen. Samt vi erbjuder möjlighet för stadens/turistbyråns information på plats.

## **Jämställdhet**

Luger har en jämställdhetsplan som vi hela tiden försöker utveckla och förbättra i närt och kärt samråd med resten av branschen. Allt detta för att främja lika rättigheter och möjligheter oavsett kön inom områdena arbetsförhållanden, föräldraskap, trakasserier, rekrytering samt utbildning och kompetensutveckling. Planen innehåller redogörelser för vilka av åtgärderna som vi tänker påbörja eller genomföra under de kommande åren. En översiktlig redovisning av handlingsplanen för jämställda löner. En redovisning av hur planerade åtgärder från föregående plan genomförts.

På Stockholm Music & Arts har vi medvetet och från start arbetat mycket med detta och redan efter första året, 2012, vann vi det sk. Queenpriset för att vi bokar så många kvinnliga artister. Då hade vi ca. 80% av line-up med kvinnor. En siffra vi inte riktigt uppnår till varje år men vi lägger ned mycket tid och kraft på att boka jämställt.

## JÄMSTÄLLDHETSPOLICY PÅ ARBETSPLATSEN OCH PÅ VÅRA EVENEMANG

Vi strävar efter en jämställd arbetsplats och jämställda evenemang. Vår vision är att alla oavsett könsidentitet och bakgrund arbetar under samma förutsättningar och får samma möjligheter att utvecklas så att deras personliga resurser kommer till sin fulla rätt. Vi utgår ifrån en normkritisk värdegrund där en heterogen arbetsplats är målet.

### Luger / Live Nation arbetar aktivt för:

- Jämställdhet mellan kön
- Diskriminering och sexuella trakasserier får inte förekomma
- En diskriminerande eller sexistisk jargong får inte förekomma
- En öppen dialog kring jämställdhetsarbetet uppmuntras där eventuell diskriminering och trakasserier aktivt påpekas och motverkas
- Genom information ökas medvetenheten för normkritik och jämställdhetsfrågor där en öppen attityd och likabehandling inom hela företaget och våra evenemang eftersträvas
- Vår externa kommunikation skall avspegla det aktiva jämställdhetsarbetet på samma sätt som den interna.

### Åtgärder:

- Ständigt räkna och kartlägga hur representationen på arbetsplatsen, i arbetsgrupperna och vid evenemang ser ut, rekrytera utifrån kartläggningen för att forma så heterogena grupper som möjligt
- Tänka ett extra varv när nya personer ska rekryteras och evenemang ska bokas, lista förslagen och stäm av mot kartläggning
- Rekrytera och boka jämställt utifrån kompetens och erfarenhet, se till att rekryteringsgrupperna själva är heterogena
- Arbetar aktivt för att motverka så kallade könsmarkerade arbetsroller både framför och bakom scenen
- Aktivt jobba för inkluderande arbetsgrupper, undvika informella strukturer och hierarkier.
- Se till att alla har tillgång till samtlig information gällande hur arbetsplatsen och arbetsprocessen fungerar för att undvika att vissa exkluderas ur delar av arbetsflödet
- Upprätta en ständigt uppdaterad och aktuell personalhandbok

## DISKRIMINERING

Alla har rätt till ett arbetsklimat där ingen utsätts för diskriminering, trakasserier eller mobbning. Samtliga på arbetsplatsen ska tilldelas och ta ett gemensamt ansvar för allas välbefinnande. Vi måste därför hela tiden behandla varandra med respekt och öppet sinne. En antidiskrimineringspolicy bidrar till att arbetsplatsen blir socialt hållbar.

### Ingen skall diskrimineras eller särbehandlas på ett negativt sätt utifrån någon av dessa grunder:

- Kön
- Könsoverskridande identitet och uttryck
- Etnisk tillhörighet
- Religion eller annan trosuppfattning
- Funktionshinder
- Sexuell läggning
- Ålder