



Ansökan till Stockholm Business Region för Stockholm Pride 2016

Stockholm, 2016-04-12

Sammanfattning av ansökan

Stockholm Pride är ett årligt evenemang som erbjuder alla besökare – både tillresta och stockholmare – norra Europas största Pridefestival. Festivalen verkar i en internationell kontext av Pridefestivaler och har en hög andel internationella besökare¹ samt hög internationell status inom hbtq-communityt. Festivalen blandar fest, politik och kultur genom att ha en bredd av verksamheter, till exempel ett omfattande utbud av kulturaktiviteter, seminarier och workshops i Pride House; norra Europas största prideparad som går genom centrala Stockholm; samt en färgsprakande festivalpark med scenprogram, restauranger och barer. Festivalen har ett aktivt jämställdhets- och miljöarbete².

Stockholm Pride har gjort två starka år i rad och står nu åter på stabila ben ekonomiskt. På ledande funktioner så som i styrelse och i festivalledning finns en god kontinuitet från de senaste åren. Planen är att 2016 års festival utgår från budgeten för de två senaste åren och det framgångsrika arbete som gjorts under dessa år, men samtidigt lyckas bjuda såväl stockholmarna som nordiska och internationella besökare på en del nyheter och oväntade inslag.

Stockholm Pride är Stockholms i särklass största återkommande besöksevenemang. Vi är samtidigt Nordens största Pridefestival och arbetar för att både synliggöra hbtq-frågor och

"Festivalen är en glädjefylld frizon för hbtq-personer och arbetar för att hbtq-personer ska kunna ta plats i det offentliga rummet. Stockholm Pride blandar fest, politik och kultur som en viktig utgångspunkt i all verksamhet. Vi står för glädje, allvar och häftiga upplevelser som inspirerar och sprider kunskap"

Ur Stockholm Prides syfte och värdegrund

¹ 16 000 internationella besökare enligt Stockholm Visitors Board:

<http://press.stockholmbusinessregion.se/sv/Detailsida/Stockholm%20Visitors%20Board/pressrelease/1052230>

² Se två separata bilagor kring detta.

skapa en frizon för hbtq-personer. Vi är med andra ord såväl en plattform för sexualpolitik och rättighetsfrågor, som en plats för människor att mötas och känna trygghet och glädje i staden.

Nulägesbeskrivning av Stockholm Pride

Efter att ha varierat starka år med lite svagare år så har Stockholm Pride nu brutit trenden och lyckats göra flera år i rad med positivt resultat. Föreningen är äntligen på väg mot den stabilitet vi länge behövt. Sedan 2013 är Pride Park förlagd till Östermalms IP och vi planerar att ha festivalparken på ÖIP även 2016. Vi fokuserar på lugn och stabilitet i formen för att på så sätt skapa utrymme för kreativitet. Eller som vi formulerar det i verksamhetsplanen: "Vi ska göra det vi är bra på, ge oss själva möjlighet att växa framåt och fokusera på ökad mångfald bland aktörer och besökare".

Ett stort antal personer lägger sedan i höstas sin fritid på att som volontärer, med brinnande engagemang, arrangera Nordens största Pridefestival och förberedelserna för årets festival pågår nu för fullt. Festivalen hade 2015 700 volontärer, varav cirka 100 arbetar året runt och inte bara under festivalveckan. Detta i funktioner som säkerhetschef, festivalchef, presschef etcetera. Ingen person är heltidsanställd för Stockholm Pride – vi är beroende av volontära insatser och människors engagemang för hbtq-frågor och för att skapa en trygg plats för hbtq-personer i Stockholm en gång om året.

Arbete med sikte på 2018 och EuroPride

Föreningen och festivalen Stockholm Pride arbetar därför långsiktigt på att utvecklas som plats och bygga och stärka vårt varumärke, i Stockholm och Sverige såväl som internationellt. Vi planerar för att fortsätta vara en ledande aktör och kommer under 2018 agera värd för EuroPride. Under 2015 arbetade vi intensivt med att ta fram vår ansökan (Bid Book) för EuroPride 2018, i tätt samarbete med Stockholm Visitors Board och med ett förord underskrivet Kommunstyrelsens ordförande Karin Wanngård. Vid EPOAs (European Pride Organisers' Association) årliga konvent i september 2015 så bifölls vår ansökan.

Som ett led i att fortsätta utmana ramarna för hur vi genomför festivalen så kommer vi att samarrangera EuroPride med West Pride i Göteborg. Detta ställer höga krav på samarbete och samordning mellan Sveriges två största Pridefestivaler – ett utvecklingsarbete som påbörjades under 2015, bland annat genom inrättandet av en gemensam styrgrupp för EuroPride 2018. Detta arbetekommer att intensifieras under 2016. Vi har sedan flera år tillbaka en ledamot i de europeiska Pridefestivalernas samverkansorgan EPOA, och därmed direkt möjlighet till

påverkan på den gemensamma utvecklingen bland Europas Pridefestivaler och vår egen festival. Genom arbetet i EPOA stödjer vi svaga Pridefestivaler i länder där det är väsentligt svårare att vara hbtq-person än i Sverige. Bland annat serbiska Belgrade Pride och Mozaika (lettisk hbtq-organisation och en av organisatörerna av den gemensamma Pridefestivalen för de baltiska länderna) ingår i EPOA. Utanför EPOA har vi även i närtid haft andra samarbeten, bland annat med Queerfest i St Petersburg.

Våra fysiska plattformar – Pride House, Pride Parade och Pride Park

Festivalen går av stapeln runt om i hela staden, där i synnerhet verksamhetsområdet Pride City samlar upp och faciliterar de verksamheter som är utanför våra egna arenor Pride House, Pride Parade och Pride Park. För fjärde året så kommer 2016 års Pride Park att äga rum på Östermalms IP. Vi kommer under 2016 att göra ett omtag gällande satsningen på Pride Ung, en särskild plats för hbtq-ungdomar med syfte att skapa trygghet för dessa, såväl som andra specifika satsningar.

Pride House tar även i år plats i Kulturhuset Stadsteatern, vi fortsätter utveckla Pride House med tematiska plattformar och ett nära samspel med de aktörer som vill arrangera programpunkter i Pride House.

Paraden går genom stadens gator lördagen den 30 juli. I somras var den längre än någonsin, så stor att de sista ekipagen fortfarande inte lämnat Mariatorget när de första passerade Stockholms Stadion. Årets parad kommer på grund av ombyggnationen av Slussen inte att passera Södermalm, utan istället börja på Norr Mälarsstrand på Kungsholmen och gå i mål vid Östermalms IP/Stockholms stadion. Detta även efter tät dialog med tillståndsmyndigheterna.

Vi hoppas på fortsatta publiks- och besöksrekord i alla våra plattformar, men lägger samtidigt stor vikt vid kvalitet, bredd och mångfald. Vi kan bli fler som gör och tar del av Stockholm Pride.

Nya målgrupper

Stockholm Pride vill vara en festival för hela Stockholm, inte bara de som hittar till Östermalms IP och bor i Stockholms innerstad. Vi kommer därför att under 2016 börja att undersöka möjligheten att ha satellitfestivaler utanför innerstaden för att nå nya målgrupper. Vi gör också under 2016 en nysatsning på Pride City, det vill säga vårt koncept för att fånga upp aktiviteter som andra aktörer gör under Prideveckan och bistå dem med marknadsföring i våra egna kanaler. Detta handlar i stor utsträckning om kulturinstitutionernas aktiviteter och vi har en nära och välfungerande dialog med inte minst biografier, teatrar och museer i Stockholm. Genom Prideveckan så aktiveras inte bara Stockholm Prides egna plattformar, engagemang skapas även

hos många andra aktörer runt om i Stockholm vilket sammantaget skapar ett brett utbud för våra besökare.

En annan målgrupp som vi kommer fokusera lite särskilt på 2016 är nyanlända hbtq-personer. Gruppen hbtq-personer i Stockholm och i Sverige har förändrats då det nu under kort tid kommit många hbtq-personer från andra delar av världen till Sverige, oavsett om de flytt på grund av förtryck för sin sexuella läggning eller av andra skäl. Detta ställer ökade krav på oss att exempelvis ha information till festivalbesökare på flera olika språk.

Ytterligare en målgrupp som får ökat fokus med 2016 års festival är internationella besökare. Vi måste successivt öka dessa inför 2018 när vi anordnar EuroPride. Detta sker i närtid till exempel genom att vi utökar vårt samarbete med andra Pridefestivaler runt om i Europa genom paraplyorganisationen EPOA. Detta bidrar både till erfarenhetsutbyte och kompetensutveckling – men gör samtidigt så att Stockholm Pride och Stockholm som varumärke exponeras mot andra Pridefestivaler.

Vi kommer även under 2016 att utreda möjligheten att inför EuroPride 2018 addera ytterligare ett eller två verksamhetsområden till de befintliga Pride House, Pride Park, Pride Parade och Pride City. Detta för att ytterligare bredda vår synlighet i staden och nu ut till ännu fler målgrupper (även detta är reglerat i verksamhetsplanen).

”Stockholm Pride riktar sig till alla hbtq-personer och våra vänner. Tiotusentals personer deltar i firandet varje år, många från Stockholm och många inresta. Det är fantastiskt, men vi är övertygade om att vi kan bli fler, framför allt fler som inte redan upplever en närhet till hbtq-sammanhang, innerstad eller civilsamhälle.”

Ur den av årsmötet fastställda verksamhetsplanen för 2016-2018

Synlighet och relevans

Medieintresset för Stockholm Pride är enormt och ökande. 1 000-tals artiklar och blogginlägg om Stockholm Pride publicerades 2015. Representanter för Stockholm Pride medverkade i många TV- och radioprogram både i Sverige och internationellt. Bland annat rysk TV, Al-Jaziera och TV-kanalen OutTV (inriktad mot hbtq-publiken och tillgänglig via digital-TV i länder som Nederländerna och Belgien) rapporterade från Stockholm Pride 2015. Ett vanligt förekommande tema i internationell återrapportering från Stockholm Pride är att Stockholm är en öppen stad där det är enkelt att leva som hbtq-person – samtidigt som vi trots många positiva förändringar under senaste decennierna har en bit kvar.

Vi ser samtidigt hur hbtq-frågan ständigt hamnar, och bör fortsätta vara, i fokus i det offentliga samtalet om mänskliga rättigheter, och att det är en fråga som människor debatterar och sluter upp bakom i väldigt stor utsträckning. Här har Stockholm en viktig roll som samlingsplats, där stoltheten över staden är central.

Stockholm som en av världens mest hbtq-vänliga städer

Stockholm har uppmärksammats som en av de mest hbtq-vänliga städerna i världen. Det bör vi fortsätta vara, under Pride-veckan såväl som under resten av året. Samtidigt kom Stockholm "bara" på sjätte plats i RFSL:s stora kommungranskning som presenterades under 2014.

Tillsammans kan vi göra det möjligt att skapa stor stolthet, trygghet och feststämning i hela staden, som lever vidare även resten av året. Det finns stor potential i att marknadsföra Stockholm under den enskilt största turishändelsen för hbtq-personer i Skandinavien. Samtidigt har Stockholm Pride kommit att bli Stockholms absolut största återkommande festival och antalet internationella besökare har ökat i takt med att festivalen har vuxit.

När Stockholm Prides besökare får berätta vad de tycker är viktigt med festivalen svarar 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. För många av besökarna är festivalen höjdpunkten på året.

Det är dock inte bara hbtq-personer som besöker och berörs av festivalen. Vänner och familj besöker parken och paraden; tjänstemän, civilsamhällesaktörer och debattörer besöker Pride House och i detta skapas ett samtal och en dialog som stärker öppenheten i Stockholm – och därmed Stockholm som varumärke. Samtidigt finns festivalen i stora delar av staden när butiker, caféer, företag och klubbarrangörer alla regnbågsflaggar, firar och diskuterar under en gemensam sommarvecka. Hela Stockholm påverkas av och deltar i festivalen.

En redogörelse över Stockholm Prides arbete med jämställdhetsfrågor

Se bilaga 3, Stockholm Prides jämställdhetsarbete.

En redogörelse över Stockholm Prides arbete med miljöfrågor

Se bilaga 4, Stockholm Prides miljöarbete.

Plan för hur varumärket Stockholm- The Capital of Scandinavia kommer att exponeras förbindelse med evenemanget

Stockholm Pride ser Stockholm Business Region som en mycket viktig samarbetspartner och avser därför att ge varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia en mycket stor synlighet i samband med exempelvis affischering, annonser, på webb/hemsida, i sociala medier såsom facebook och instagram, i programblad, samt på skyltar och skärmar på festivalområdet.

Under året, såväl som under sommaren, fungerar Stockholm Pride som ett stolt exempel på Stockholm som en öppen och tillgänglig stad, i stadens kanaler och i dialog med internationella journalister. Som organisation gör vi vårt bästa för att finnas tillgängliga i det arbetet.

Arbetet med hur varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia ska exponeras under årets festival beskrivs ytterligare i en bilaga kring detta, Bilaga 5.

Nu gör vi årets festival!

Stockholm Pride har visat att föreningens engagerade medlemmar och volontärer är en kraft att räkna med. Stockholm Pride 2016 kommer att äga rum mellan den 25 juli och 30 juli. Pride Park kommer igen att finnas på Östermalms IP och Pride House i Kulturhuset Stadsteatern. Arbetet pågår för fullt med att knyta in sponsorer och välkomna alla aktörer som tillsammans skapar årets festival.

Föreningen har haft förmånen att rekrytera om stora delar av festivalledningen från 2015, inklusive vår festivalchef Christian Gerdes. Det, tillsammans med ett aktivt strategi- och policyarbete, möjliggör en stabilitet och kontinuitet som festivalen är i stort behov av. Tillsammans blir vi en ännu stabilare kraft att räkna med i staden.

Vi vill passa på att understryka den stora betydelse Stockholm Pride har för besöksnäringen i Stockholm och för att skapa en feststämning i staden som uppskattas av hundratusentals Stockholmare och turister. Vi ser en utveckling där allt fler städer har Pridefestivaler runt om i landet, med stöd från kommunen, liksom växande festivaler i grannländerna. Det är förstås en glädjande utveckling då den säger något om den positiva utvecklingen för hbtq-personer och våra mänskliga rättigheter, men ställer samtidigt högre krav på Stockholm Pride som festival och plats. För att vi ska behålla vår ledande roll är det ekonomiska stödet från Stockholms Stad avgörande.

Inför årets festival, såväl som på längre sikt, är och förblir Stockholms Stad en central samarbetspartner för föreningen och festivalen Stockholm Pride. Det är här vi verkar och gör vår festival, och vi vill givetvis fortsätta växa och utvecklas tillsammans med staden. För våra besökare och för stadens invånare.

Stockholm Pride ansöker därför om 500 000 kronor från Stockholm Business Region.

Bilaga 1. Rambudget för 2016 års festival

Intäkter	11 861 905 kr	Kostnader	11 253 950 kr
Biljetter	5 500 000 kr	Året Runt	1 314 500 kr
Spons	1 650 000 kr	Festival	293 000 kr
Bidrag	1 350 000 kr	Ekonomi	413 000 kr
Aktörer	2 859 705 kr	Volontär	645 000 kr
Övrigt	502 200 kr	Kommunikation	373 750 kr
		House	178 000 kr
		Park	7 748 500 kr
		Parad	228 200 kr
		City	40 000 kr
Resultat	+ 607 955 kr	Spill	20 000 kr

Rambudgeten 2016 jämfört med 2015

	Budget 2015	Utfall 2015	Budget 2016
Intäkter	12 249 649 kr	12 795 597 kr	11 861 905 kr
Kostnader	10 667 206 kr	10 331 245 kr	11 253 950 kr
Resultat	1 582 443 kr	2 464 352 kr	607 955 kr

Kommentar till budgeten:

2014 och 2015 var år då vi ekonomiskt var tvungna att gå med starkt överskott för att kunna bära upp underskottet från 2013 års festival. Att göra ett svagt positivt resultat budgetmässigt 2016 är en marginal för att kunna klara av oförutsedda utgifter och för att bygga upp en buffert som gör så att festivalen vågar göra större satsningar framåt i tid, i synnerhet med tanke på 2018 och EuroPride. Med lägre intäkter skulle vi ändå tvingas göra samma resultat (det vill säga minska utgifterna motsvarande vad minskade intäkter skulle innebära), för att inte på något vis riskera att återigen hamna i samma situation som 2011 och 2013, då festivalen gjorde sämre resultat ekonomiskt och tvingades till bland annat ackordsförhandlingar. Festivaler är verksamheter där alla kostnader och majoriteten av intäkterna kommer under själva festivalveckan. Detta försvårar prognoser och budgetarbete vilket i sig talar för behovet av en ansvarsfull och försiktig budgetering.

Bilaga 2. Så svarar Stockholm Pride upp mot Stockholms stads kriterier

Evenemanget ökar kännedomen om Stockholm i världen	I en rapport från Stockholm Visitors Board 2014 så konstaterades av Stockholm Pride besöktes av sammanlagt 400 000 personer varav 37 procent var tillresta besökare och 16 000 av dessa var internationella besökare. ³ Med EuroPride 2018 så kommer antalet internationella besök att växlas upp och Stockholm Prides bidrag till att öka kännedomen om Stockholm i världen ständigt öka.
Evenemanget befäster den bild av Stockholm som staden vill visa upp	Stockholm Pride med dess varumärke bidrar till bilden av Stockholm som en öppen, tillgänglig och varm stad där människor tillåts leva som de själva vill. Evenemang som lyfter fram öppenhet, mångfald och respekt stärker Stockholms attraktionskraft.
Evenemanget ökar antalet besökare eller företag till Stockholm	Enligt ovan: Stockholm Pride besöktes av 400 000 personer 2014 och antalet besökare har legat i linje med det sedan dess. Angående företag: Stockholm Pride har dels ett samarbete med större aktörer i näringslivet som bidrar som sponsorer och utställare under veckan. Dels har festivalen ett nära samarbete med mindre företag som på olika vis är kopplade till hbtq-communityt, till exempel nattklubbar och restauranger. Flera av dessa får en stor del av sin omsättning från den försäljning de genererar under Prideveckan. Även SVBs undersökning från 2014 visade detta - festivalen ökar omsättningen för många olika företag under veckan, allt från detaljhandel, hotell, restauranger och underhållning. Deras uppskattning var att detta var i storleksordningen 300 miljoner kronor.
Evenemanget har en hög internationell status	Stockholm Pride är norra Europas största Pridefestival. Vi är en av ytterst få Pridefestivaler i Europa som har en någorlunda stabil ekonomi och en obruten historia av att genomföra festivalen sedan 90-talet. Stockholm Pride har därigenom hög status och gott omdöme inom det europeiska och internationella hbtq-communityt och etablerade kontakter med

	många andra stora pridefestivaler runt om i världen.
Evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart	Stockholm Pride genomförs årligen och är ingen engångsföreteelse. Stöd 2016 bidrar till att bygga festivalen inför EuroPride 2018 och bidrar även till att festivalen långsiktigt kan fortsätta erbjuda stockholmarna och tillresta besökare bland annat en färgsprakande parad, ett brett seminarieutbud i Pride House och ett spännande artistprogram i Pride Park.
Evenemanget bidrar till att utveckla Stockholm som boende, företags- och besöksstad	Enligt beskrivningen i hela denna ansökan så bidrar Stockholm Pride till Stockholm som besöksstad. Enligt redogörelsen ovan kring företag så bidrar evenemanget till Stockholm som företagsstad. Vår lokala förankring och spännande erbjudande till stockholmarna bidrar till att göra Stockholm till en än mer attraktiv stad att bo i.
Evenemanget tangerar kärnvärdena: - Stockholms unika, naturliga förutsättningar - vattnet, ljuset/mörkret, miljön - Stockholms ledande spetskompetens - IT, life science och miljöteknik - Spetsområden inom kultur - musik, underhållning, dans	Stockholm Pride bidrar i synnerhet till Stockholm som kulturstad. Vi interagerar och samverkar med kulturinstitutioner, kulturföreningar, musikartister och andra scenkonstnärer, för att ta några exempel, Dessa exponeras under vår festival samt bidrar själva med programpunkter och innehåll under veckan.
Evenemanget ska vara ekonomiskt motiverat på kort och lång sikt	Stödet från Stockholm Stad genom Stockholm Business Region möjliggör för Stockholm Pride att vara än mer långsiktiga och strategiska i att bygga ett evenemang som är intressant och givande för stockholmarna och för alla tillresta.
Evenemanget ska upplevas som positivt för och av stockholmarna	Den breda uppslutningen kring i synnerhet paraden – med mellan 400 000 och 450 000 åskådare under de senaste åren – visar att stockholmarna ser positivt på Stockholm Pride som fenomen.
Evenemanget ska profilera Stockholm – The Capital of Scandinavia	Se separate bilaga kring hur evenemanget bidrar till att profilera Stockholm – the Capital of Scandinavia.

Bilaga 3. Jämställdhetsarbete inom Stockholm Pride

Bakgrund

Stockholm Pride är en kulturfestival under en vecka i Stockholm, men vi är också en organisation med ett löpande arbete inom ramen för vår styrelse, festivalledning och medlemsorganisation. Vi har volontärer som är verksamma året om. I all denna verksamhet förhåller vi oss till och arbetar efter att uppnå ökad jämställdhet.

Jämställdhet i våra styrdokument inkl. Stockholm Prides syn på jämställdhet

Stockholm Pride är en organisation som enligt stadgans första paragraf "är en partipolitiskt och religiöst obunden ideell förening som verkar för att förbättra hbtq-personers livssituation och rättigheter. Föreningen är öppen för alla som känner sig delaktiga i och respekterar den kultur som har sina rötter i homosexuella, bisexuella, transpersoner och queers liv."¹ Att förbättra situationen för hbtq-personer förutsätter ett jämställdhetsarbete, då den diskriminering som drabbar hbtq-personer i synnerhet drabbar de som identifierar sig som kvinnor.

Enligt stadgans andra paragraf så ska organisationen bland annat "verka för att frigöra samhället från förtryckande normer och verka för jämlikhet och hbtq-personers rättigheter"². Då sexism och förtryck på grund av en människas kön är förtryckande normer så har organisationen gjort tydliga feministiska ställningstaganden som förutsätter ett aktivt jämställdhetsarbete redan i stadgan.

I värdegrunden för Stockholm Pride³ utvecklas detta och det manifesteras att organisationen tar aktivt avstånd från sexism

"§1 Föreningen Stockholm Pride ställer sig bakom Europeiska konventionen om Skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna.

§2 Föreningen Stockholm Pride arbetar för att stärka hbtq-personers rättigheter och tar aktivt avstånd från all form av diskriminering som exempelvis rasism, sexism, homofobi och transfobi.

§3 Föreningen Stockholm Pride solidariserar sig med andra rörelser som riskerar diskriminering och förtryck, och som verkar i samma anda som Stockholm Pride.

§4 Föreningen Stockholm Pride är öppen för alla som delar ovanstående värderingar."

Ur Stockholm Prides värdegrund

¹ Stadgan senast reviderad vid årsmötet 27 februari 2016

² Dito

³ Värdegrunden antagen på årsmötet 2011, Stockholm 27 februari 2011

samt solidariserar sig med andra rörelser som riskerar diskriminering och förtryck, och som verkar i samma anda som Stockholm Pride.

Stockholm Pride har ett intersektionellt perspektiv på jämställdhet, vi hävdar att man måste se hur förtryck på grund av kön hänger ihop med andra typer av normer och förtryck, till exempel förtryck på grund av könsidentitet, sexuell läggning, härkomst eller religion. Ett aktivt jämställdhetsarbete är viktigt, men måste förutsätta att alla individer själva får definiera sin könstillhörighet. Ett jämställdhetsarbete som tvingar in individer i kategorierna män och kvinnor riskerar att vara diskriminerande ur ett hbtq-perspektiv. Ett modernt arbete 2016 för såväl jämställdhet som för mångfald och diversifiering i övrigt måste se att maktordningar och förtryck i samhället hänger ihop. Därför måste också allt arbete mot förtryckande normer vara integrerat. I vår verksamhetsplan, som sträcker sig 2016-2018, har vi definierat att all verksamhet ska ha ett integrerat antirasistiskt perspektiv och ett integrerat funktionsperspektiv⁴.

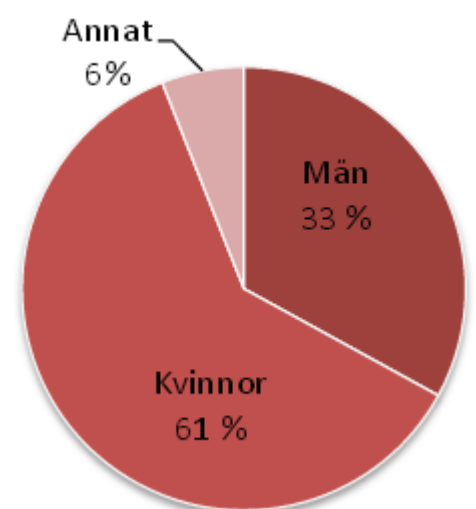
Strategiskt utvecklingsarbete för ökad jämställdhet

Under 2015 tillsatte organisationen på årsmötets uppdrag en antirasistisk arbetsgrupp. I arbetsgruppens arbetsbeskrivning ingick att arbeta inte bara mot rasism, utan även mot förtryck på grund av kön. I slutet av våren 2016 så kommer den antirasistiska arbetsgruppen att lämna sin slutrapport. Slutrapporten kommer enligt uppdragsbeskrivningen att innehålla förslag på åtgärder både på lång och på kort sikt. I styrelsens uppdrag för 2016 ingår att ta arbetsgruppens förslag vidare. På detta vis pågår ett aktivt utvecklingsarbete för att bli en än mer jämställd och tillgänglig festival.

Jämställdhet i vårt praktiska arbete

Styrelsen tillsätts av årsmötet och består i skrivande stund av fem personer som definierar sig som kvinnor och av tre personer som definierar sig som män, samt har en vakant plats som kommer att fyllnadsväljas senare under våren.

Stockholm Pride har inte någon könsuppdelad statistik kring volontärer eller besökare, bland annat för att undvika att tvinga människor att definiera sig. I synnerhet en festival som arbetar för att människor själva ska få definiera sin könsidentitet och sitt könsuttryck vill undvika att tvinga människor att definiera sig just i detta forum som har som syfte att vara en trygg plats. Dock så frågade Stockholm Visitors



⁴ Det vill säga vara tillgängligt för alla människor oavsett deras förutsättningar och funktionalitet

Board i den enkätundersökning de gjorde bland festivalens besökare 2014 kring kön. Deras enkätundersökning visade att 61 procent av besökarna det året var kvinnor, 33 procent var män och 6 procent angav "annat" på frågan om kön⁵.

Vi arbetar aktivt i vår kommunikation för att vara en festival som är attraktiv för så många besökare som möjligt – oavsett kön, könsidentitet, könsuttryck, härkomst, religion, ålder, funktionalitet eller sexuell läggning⁶. I ett ofta könsuppdelat hbtq-community betyder det att vi eftersträvar synlighet och publicitet både i media som i huvudsak läses av hbtq-personer som definierar sig som män och i media som i huvudsak läses av hbtq-personer som definierar sig som kvinnor. En utmaning i sammanhanget är att antalet medier som vänder sig mot den manliga homosexuella publiken är väsentligt fler än de medier som vänder sig mot andra delar av hbtq-communityt. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att just hbtq-communityt i Sverige är mindre könsuppdelat än i många andra länder. Historiskt har organisering skett i RFSL oavsett kön. Detta går att jämföra med många andra länder där bögar och lesbiska istället organiserat sig i olika organisationer, haft olika festivaler och olika samlingsplatser. På detta vis är Stockholm Pride en mer jämställd Pridefestival än många av våra internationella motsvarigheter. En vanlig reaktion när vi är företrädare utomlands är att vi uppfattas som väldigt jämställda.

Stockholm har en uppdelning gällande nattklubbar och restauranger. Även om dessa i allmänhet inte är helt könsseparatistiska så riktar de sig mot olika publikgrupper, med tonvikt mot homosexuella män respektive mot homosexuella kvinnor. Få om några mötesplatser när det kommer till nattklubbar och restauranger är nischade mot transpersoner eller bisexuella. Stockholm Pride hanterar detta genom att aktivt försöka variera vilka klubbar och restauranger vi samarbetar med. Likaså arbetar vi aktivt för ett mer jämställt innehåll på våra scener.

⁵ <http://resources.mynewsdesk.com/image/upload/wlpc0fb2mo8yszfd2mda.pdf>

⁶ Vi är dock primärt en festival för hbtq-personer, även om även heterosexuella personer ska kunna känna sig välkomna. Det är till exempel många anhöriga, utställare och vänner till hbtq-personer som även besöker festivalen.

Bilaga 4. Miljöarbete inom Stockholm Pride

Bakgrund

Stockholm Pride är en kulturfestival under en vecka i Stockholm. Festivalen består av 4 verksamhetsområden, Pride City, Pride House, Pride Park samt Pride Parade. Av dessa verksamheter är Pride Park den största avseende kostnader och förbrukning av material, samt miljöpåverkan, och därför ligger mest fokus av vårt miljöarbete där.

Stockholm Pride har haft en uttalad fokus på miljöfrågor sedan starten av festivalen, kanske främst då vi har ett stort antal miljömedvetna medarbetare, men framför allt även bland våra besökare. Miljöfrågor är inte heller ovanliga i våra utvärderingar.

Digitalt istället för tryck

Sedan ett antal år tillbaka har Stockholm Pride slutat med att trycka flyers, programblad mm på papper som delas ut i Pride Park. Istället görs allt via digitala medier. Vi har även ett allmänt förbud mot utdelning av flyers i området, för att minska miljöpåverkan och sophantering. Flyers får endast delas ut i en så kallad "gift bag" tillsammans med andra produkter vilket avsevärt minskat nedskräpningen i området.

Sopsortering

Stockholm Pride tillhandahåller ett serviceområde i parken som både utställare, restauratörer samt vår egen verksamhet har tillgång till. I området görs främst sortering av sopor med stark fokus på återvinning och miljö.

Förutom separata kärl och containers för olika typer av avfall, har vi även bemanning i området för att dels hjälpa till att slänga saker på rätt ställe, men som även sorterar och tömmer alla avfallskärl från själva publika området. Tex plockas alla PET, plast flaskor samt burkar, med eller utan pant, ur soporna och slängs i en separat container som sedan slutsorteras av Returpack.

Restaurangernas försäljning av drycker begränsas så långt det går att enbart vara PET flaskor som kan återvinnas. Användandet av engångsglas i plast eller glas är därmed minimalt. Glasflaskor får tex ej lämnas ut över disk och kommer därmed inte in i sophanteringen och vi minimerar utbudet av glasflaskor. De få tomflaskor som ändå slängs (främst vinflaskor direkt från restaurangerna) sorteras i området i särskilda glascontainers.

Fettrester från restauranger samlas upp i särskilda kärl och skickas till återvinning.

Bränsle

Festivalen har ett behov av elförsörjning närmare 1500 Ampere. Cirka en tredjedel av denna ström tas från det fasta strömnätet som tillhandahålls av fastigheten på Östermalms IP. Resterade ström genereras på plats av dieselgeneratorer. Under en normal festivalvecka förbränns cirka 7000 liter diesel i dessa generatorer. Sedan 2013 använder Stockholm Pride endast miljövänlig diesel i sina generatorer, av svenska EcoPar AB (för mer information se <http://ecopar.se>).

Fortsatt miljöarbete

Under 2016 kommer vi fortsätta effektivisera arbetet i serviceområdet tillsammans med Returpack samt JA Städ, avseende att ytterligare höja nivån på sopsorteringen. Förra året hade vi 2 specialister från Returpack på plats, vilket gett oss en del input och förbättringsåtgärder som kommer implementeras i år. Vi kommer fortsatt ha ett samarbete med Returpack kring dessa frågor.

Resor

När Stockholm Pride är representerade vid andra Pridefestivaler i Sverige så är vår policy att välja tåg framför flyg. De flesta artister som uppträder på scenen under Prideveckan är svenska artister och det är därför bara i mycket liten utsträckning vi ersätter resor för dessa. Vi premierar lokala talanger vilket även i sig minimerar antalet flygresor.

Pride House

Seminarieverksamheten som ryms under verksamhetsområdet Pride House är baserad på Kulturhuset Stadsteatern i centrala Stockholm. Verksamheten har i sig själv mycket låg miljöpåverkan och lokalernas utformning och eventuella miljöpåverkan från dessa styrs därför av det av Stockholms stad helägda Kulturhuset Stadsteatern.

Affischering

Affischering sker ej på annan än därtill avsedd plats. Stockholm Pride genomför inte så kallad "Guerilla Marketing".



Bilaga till Stockholm Business Region för Stockholm Pride 2016

Varumärkesexponering "Stockholm - The Capital of Scandinavia"

Under året, och i synnerhet i samband med festivalen, fungerar Stockholm Pride som ett gott exempel på Stockholm som en öppen och tillgänglig stad, i stadens egna kanaler och i dialog med såväl nationella som internationella journalister. Vi tror att associationen med oss och det arbete vi gör tillsammans med staden bidrar till ett brett samtal om Stockholm som en öppen och tillgänglig stad. Det är vi stolta över och det är ett prioriterat arbete för oss.

Stockholm Pride ser Stockholm Business Region som en mycket viktig samarbetspartner och varumärket "Stockholm – The Capital of Scandinavia" kommer att få en mycket stor synlighet inför och under festivalen. Exponeringen av varumärket ligger i linje med den exponering som ges till våra större samarbetspartners. Här följer några exempel på områden där varumärket kan komma att exponeras:

Webb/hemsida

Stockholm Pride har en officiell hemsida på Internet (www.stockholmpride.org) med information om föreningen Stockholm Pride och festivalen. Varumärket exponeras på hemsidan med logotyp under kategorin "Med stöd av".

Sociala medier

Varumärket omnämns på Stockholm Prides Facebook och Instagram.

Exponering i tryckmaterial, mm

Varumärket exponeras i merparten av det tryckmaterial som produceras till festivalen, till exempel programblad för Pride House och affischer, samt i sponsorbalken i tryckt media såsom tidningen QX och i Metrobilaga som ges ut under festivalveckan.

Exponering under festivalen

Varumärket exponeras med logotyp på fotovägg. Varumärket exponeras även genom synlighet i bildspel på storbildsskärm i Pride Park där årets samarbetspartners tackas.

Se exempel på hur varumärket har exponerats på fotovägg och i sponsorbalk under tidigare år på följande sida.

Sponsorbalk

MED STÖD AV



HUVUDSPONSORER



PARTNERS



LEVERANTÖRER



SUPPORTERS ALF KJELLER KONSULT AB - ARBETSFÖRMEDLINGEN - ATTENDO - HATCHED - SKELLETFEÅ KRAFT - VATTENFALL - XIKO

KÖP SUPPORTPAKET PÅ PRIDESPONSOR.SEI

Fotovägg

