

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

Yttrande över Stockholm Prides ansökan om stöd till evenemang Stockholm Pride 2019

Stockholm Business Regions förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region beslutar följande.

Bevilja Stockholm Pride en marknadsföringsinsats om 450 000 kronor för marknadsföringen av Stockholm Pride 2019 och Stockholm.

Staffan Ingvarsson

Erica Grünewald

Ärendet

Stockholm Pride har i en skrivelse till Stockholm Business Region (SBR) den 16 april 2019 ansökt om ett stöd om 500 000 kronor för marknadsföringen av Stockholm Pride den 29 juli - 4 augusti 2019 (bilaga 1).



I enlighet med Stockholms stads program för evenemang 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 öppet för alla.

Evenemanget tangerar kärnvärdena; - Stockholms unika, naturliga förutsättningar med vattnet, ljuset/mörkret och miljön, - Stockholm som smart och innovativ stad med ledande spetskompetens inom IT, life science och miljöteknik, - Stockholms rika kulturliv som är tillgängligt för alla, - Stockholms satsningar på idrott och fysisk aktivitet som är tillgänglig för alla och som stimulerar till ytterligare rörelse. Evenemanget är ekonomiskt motiverat på kort och lång sikt, upplevs som positivt för och av stockholmarna samt inkluderar alla delar av samhället oavsett etnisk tillhörighet, kön eller religion.

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.
- En redogörelse för hur man arbetar med jämställdhetsfrågor i förbindelse med evenemanget och i sin övriga verksamhet.
- En redogörelse för hur arbetet med tillgänglighetsfrågor, ur ett funktionshinderperspektiv, ser ut i förbindelse med evenemanget.
- Aktuella uppgifter från Skatteverket (blankett SKV 4820) ska bifogas ansökan.

Efter en beviljad ansökan ska SBRs villkor för marknadsföringsinsats i evenemang skriftligen bekräftas av arrangören. Vidare 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 SBR.

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

Föreningen Stockholm Pride har en lång historik av att årligen arrangera festivalen Stockholm Pride och årets tema är ”Vi Behövs”. Evenemanget innefattar i huvudsak Pride Park som äger rum på Östermalms IP, Pride Parade som sedvanligt går längs stadens gator och Pride House.

Pride House arrangeras vanligtvis på Kulturhuset Stadsteatern men med anledning av den pågående renoveringen kommer Pride House att arrangeras på annan plats 2019. Arbetet fortsätter dock som vanligt med tematiska plattformar tillsammans med aktörer som vill arrangera programpunkter i Pride House.

Arrangören kommer vidare under 2019 göra ett omtag gällande satsningen på Pride Ung som är en särskilt plats för HBTQ-ungdomar med syfte att skapa trygghet för ungdomarna. Den verksamheten kommer i år hålla till på Lava i Kulturhuset. Arrangören fortsätter även satsningen på Pride City, vilket är ett koncept för att fånga upp aktiviteter som andra aktörer gör under Prideveckan. Stockholm Pride bistår dessa aktörer med marknadsföring och i stor utsträckning handlar det om olika kulturinstitutioners aktiviteter.

Stockholm Pride bidrar till att öka kännedomen om Stockholm internationellt och till att befästa bilden av Stockholm som en internationell evenemangsstad och som en stad präglad av mångfald, jämställdhet och öppenhet. I förbindelse med 2018 års evenemang (Euro Pride) var 27 internationellt ackrediterade medier närvarande vid evenemanget, bl.a. från Tyskland, Polen, Storbritannien, Frankrike och USA. Vidare medverkade representanter för Stockholm Pride i TV- och radioprogram både i Sverige och internationellt, exempelvis rysk TV, Al-Jaziera och TV-kanalen OutTV (riktad mot HBTQ-publiken och tillgänglig via digital-TV i länder som Nederländerna och Belgien).

Evenemanget bidrar till att öka antalet besökare och har en hög internationell status. Stockholm Pride är norra Europas största Pridefestival och har en hög internationell status inom HBTQ- communityn. Festivalen attraherar såväl besökare som stockholmare och genom evenemanget kan besökarna komma till en stad där alla är accepterade samtidigt som evenemanget upplevs som positivt för och av stockholmarna.

I förbindelse med evenemanget 2018 attraherade Pride Park 39 000 besökare, Pride House 34 000 besökare och paraden samlade cirka 55 000 – 60 000 medverkande med en stor mängd åskådare längs stadens gator.

Stockholm Pride arrangeras årligen och är därigenom långsiktigt utvecklingsbart. Arrangören arbetar vidare aktivt med tillgänglighet och för att alla besökare oavsett etnisk tillhörighet, funktionsvariation eller könsidentitet ska känna sig välkomna och inkluderade.

Av arrangörens redogörelse av miljöarbetet framgår bl.a. att Stockholm Pride under 2018 påbörjade ett arbete att göra festivalen till ett miljömärkt evenemang i samarbete med Håll Sverige Rent. Arrangören går nu igenom ett antal steg som krävs för att bli ett miljömärkt evenemang, ett arbete som beräknas vara klart vid festivalens start sommaren 2019. Inför det har Stockholm Pride också tagit fram en miljöpolicy.

”Stockholm Prides övergripande miljöpolicy

Vi ska genom vårt miljöarbete verka för att kontinuerligt minska vår negativa miljöpåverkan. Vi ska också förmedla kunskap i frågor som rör miljö och hållbar utveckling samt skapa medvetenhet om och engagemang för miljöfrågorna i organisationen och i det omgivande samhället. Miljöfrågorna ska införlivas i alla delar av vår verksamhet.”

Då arrangören bedömer att den största miljöpåverkan är relaterad till Pride Park ligger även största fokus på miljöarbetet där.

Stockholm Pride har vidare slutat med att trycka flyers, programblad mm på papper som delas ut i Pride Park. Istället görs allt via digitala medier. Arrangören 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 bidrar till att minska uppkomsten av avfall i området.

Stockholm Prides policy vid resor är att välja tåg framför flyg. Merparten av artisterna som uppträder under Prideveckan är svenska artister och arrangören premierar lokala talanger vilket bidrar till att minska antalet flygresor. På plats arrangeras persontransporter av artister m.fl. med hjälp av miljöbilar. Vidare innefattar arbetet satsningar på sopsortering och återvinning samt elförsörjning. Affischering sker heller inte på annan än därtill avsedd plats.

Avseende jämställdhetsarbetet framgår bland annat av redogörelsen att 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.” 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.” 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 Pride utvecklas detta och det manifesteras att organisationen tar aktivt avstånd från sexism samt solidariserar sig med andra rörelser som riskerar diskriminering och förtryck, och som verkar i samma anda som Stockholm Pride.

Av arrangörens redogörelse av tillgänglighetsarbetet framgår att tillgänglighetsarbetet är en av 2019 års prioriterade frågor. I det arbetet har arrangören tagit fram en checklista som hjälp att göra en översyn inom festivalen och som grund för framtagandet av en policy inom Stockholm Pride. Checklistan innefattar punkter omfattande evenemangets fysiska områden såsom bl.a. Pride House, Pride Park och Pride Parade samt punkter omfattande kommunikativa delar såsom webbplatsen, formgivning, bild och ljud samt organisationen med volontärer och styrelse.

SBR anser att 450 000 kronor är en rimlig marknadsföringsinsats mot bakgrund av hur väl evenemanget uppfyller stadens kriterier och den internationella marknadsföringen som staden erhåller genom evenemanget och anser sammantaget att ett ekonomiskt engagemang är motiverat på såväl kort som lång sikt.

SBR 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 för Stockholm Pride 2019 och Stockholm.

Bilagor

1. Stockholm Prides ansökan om stöd.