



Till: Stockholm Business Region

Från: Anna Sjölund
Live Nation Sweden AB

Ang: Samarbete mellan Stockholm Business Region och musikfestivalen Lollapalooza, Gärdet 1-3 juli 2022

ANSÖKAN OM MARKNADSFÖRINGSINSATS TILL LOLLAPALOOZA 2022

Fakta om Live Nation och Lollapalooza

Live Nation Sweden ingår i världens största företagsgrupp inom liveunderhållning. Verksamheten består främst av konserter, turneproduktioner, artistmanagement och evenemangsproduktion. Varje år anordnar Live Nation Sweden över 2000 evenemang där över en miljon svenskar får möjligheten att delta i den unika upplevelse som endast livemusik och liveunderhållning kan ge.

Live Nation är världens största konsert- och turneproducent 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, Download och Wireless; belgiska Graspop och Rock Werchter; holländska Lowlands och Pinkpop m.fl. Sedan 2008 äger Live Nation även bolaget Lugerinc AB och tillsammans representerar de på den nordiska marknaden festivaler som Melodifestivalturnen, Way Out West, Popaganda, Summerburst, Sweden Rock Festival, Borgholm Brinner, Copenhell (CPH), Findings (OSL).

Lollapalooza Stockholm 2020 skulle bli festivalens andraupplaga efter ett väl genomfört första år. Likt tidigare skulle festivalen arrangeras på Gärdet i Stockholm och vara en tre dagars-festival för hela familjen där alla åldrar är välkomna. Festivalen är öppen för alla och inkluderar alla delar av samhället oavsett etnisk tillhörighet, kön eller religion. Projektet är en långsiktig satsning, vilket innebär att det finns stora utvecklingsmöjligheter under flera år framåt.

På grund av Covid-19 ställdes 2020 års festival in och i december 2020 släpptes planerna för 2021 års festival. Även detta års festival blev dock tvunget att ställas in pga Covid-19. 2022 blir således det andra året festivalen genomförs.

Festivalen attraherar en bred och internationell publik där tonvikten är bestående av unga personer i åldrarna 18 - 35 år där majoriteten av besökarna kommer från Sverige och övriga delar av Skandinavien. Då festivalen utgått från en amerikansk kontext ursprungligen finns en stark internationell profil. Festivalens profil innefattar även flera olika kulturområden utöver musik vilket gör att Lollapalooza har en krosskulturell styrka som få andra musikfestivaler i världen. Lollapalooza Stockholm besöktes av nära 56 000 unika besökare under det första året och beräknas växa betydligt till 2022

Ansökan om marknadsföringsinsats från Stockholm Stad

Vi söker ett utvecklat samarbete med Stockholm stad för att kunna säkerställa en hög kvalite på Sveriges och Stockholms största internationella satsning inom musikevenemang: Lollapalooza Stockholm. I och med Lollapalooza Stockholm har Sverige fått en helt ny festival, där Stockholm som värd kommer att kunna dra många fördelar. Varumärket Lollapalooza har en stark internationell profil, och de övriga europeiska marknaderna, Berlin och Paris, har i och med detta lockat så mycket som 30% utländska besökare, det första året hade festivalen 15% internationella besökare och har en ambition att växa ännu mer hos den internationella publiken.



Lollapalooza Stockholm erbjuder något unikt för Stockholm. Festivalen inkluderar alla åldrar och genom satsningen Kidzapalooza läggs extra fokus på familjen vilket är väldigt unikt i festivalsammanhang. Kidzapalooza är en plats för småbarnsfamiljer där de kan underhålla och umgås med sina barn, när de behöver en paus från det ordinarie festivalområdet. Det är också en plats för barn att möta musik och annan kultur, prova på programmering, testa ett instrument, leka och uppleva. Det är en plats där vi vill väcka skaparglädje, musikintresse och lekfullhet.

Festivalen har även ett stort fokus på mat vilket även är en satsning som även kommer att fortsätta under 2022, festivalen kommer att lyfta fram Stockholm och dess kulinariska utbud med kända kockar och restauranger med Stockholmsanknytning för att knyta an till stadens välrenommerade matutbud.

Live Nation har under många år arbetat aktivt med festivaler, där Way Out West i Göteborg är en av de främsta. Samtidigt arbetar vi ständigt med affärsutveckling kring evenemang med Stockholm stad som kärna, där Lollapalooza Stockholm är vår största satsning hittills. Denna satsning är en del av vårt långsiktiga och gedigna arbete och vi planerar att genomföra festivalen flera år framöver. Detta kommer ha ett stort attraktionsvärde för Stockholm både nationellt som internationellt. Festivalen nämns även alltid som Lollapalooza Stockholm i all marknadsföring, på merchandise samt i alla andra sammanhang vilket lyfter Stockholm som stad ytterligare. Genom Lollapaloozas internationella kanaler når vi musikälskare i hela världen.

Målgruppen

Lollapaloozas publik kommer till stor del bestå av både nationellt och internationellt tillresta besökare som kommer att bo på hotell. I samband med festivalbesöket kommer de även att ta del av andra olika aktiviteter som Stockholm stad erbjuder och passa på att få uppleva staden. Många av dessa kommer även att nyttja Stockholms hotell och vandrarhem. Samt att väldigt många stockholmare kommer få chansen att uppleva en internationell festivalupplevelse på hemmaplan.

Lollapalooza har en ung målgrupp i likhet med andra festivaler i Sverige. Huvudmålgruppen är 18-30 år, men vi kommer också ha en äldre publik som känner till Lollapaloozas varumärke från tidigare decennier och barnfamiljer som väljer att gå tillsammans. Detta kommer att innebära en stor spridning och vidd bland våra besökare.

I allmänhet ser vi att Lollapaloozas besökare kommer att vara köpstark med en vilja att spendera mer pengar än festivalbesökare i genomsnitt.

Marknadsföring samt tv/radio sändning

Genomgående har vi från start mött mycket positiv respons. Allmänheten har visat stort intresse och vårt digitala evenemang har mer deltagare än något motsvarande evenemang. Besökarna har givit festivalen väldigt höga betyg och kan rekommendera Lollapalooza Stockholm till sina vänner i hög grad vilket är ett väldigt gott betyg. Festivalens lansering av programet för 2021 uppmärksammades i ett flertal internationella medier.

Det pågår fortsatta förhandlingar med "broadcast"-företag för möjligheten om att sända delar av Lollapalooza både online och via linjär TV. Denna rättighet är gynnsam för Lollapalooza men även en viktig del i att visa upp Stockholm stad som ett fantastiskt resmål. Vi kommer även ha ca. 600 ackrediterad press & media från ca. 200 olika medieinstanser både nationella & internationella. SVT, Expressen TV samt Aftonbladet TV sände även från festivalen 2019 och målet med 2022 är att dessa samt fler skall sända från festivalen.



Varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia

Lollapalooza är en av de mest välkända och etablerade festivalerna i världen, inom festivalbranschen är detta likvärdigt med vad exempelvis OSvärderas till inom sport. Att den nu har etablerats i Stockholm är ett enormt framsteg för vår kulturposition i Europa. Vi önskar att Stockholms stad vill bli en aktiv del av detta evenemang för att hitta en bra samarbetsform där vi gemensamt kan lyfta fram viktiga frågor. Något som är än mer viktigt detta år än tidigare för att attrahera en internationell publik och återstarta festivalen efter uppehållet 2020-21. Därför önskar vi ytterligare involvera varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia i 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. Vi erbjuder också tillgång till eventuella still- och rörliga bilder från evenemanget. Varje enskilt användande ska regleras separat.

Hållbarhet

Samtliga hållbarhetsfrågor kommer vara en väldigt viktig del för Lollapalooza och en del av vårt DNA kommer genomsyras med detta i fokus. Vi kommer arbeta väldigt mycket med ekologisk och närodlat mat & dryck och ställer hårda krav kring detta mot samtliga aktörer på festivalområdet. Samt att vi kommer ha väldigt mycket vegetarisk mat på samtliga menyer och i utbud. Vi kommer i största möjliga mån undvika engångsartiklar i plast och att de produkter vi arbetar med är återvinning & nedbrytbara. I och med att vi på många andra evenemang jobbat mycket med hållbarhet och där kanske Way Out West och den ISO certifiering vi har på den festivalen så kommer vi använda oss av mycket av kunskapen vi skapat oss där för att göra Lollapalooza till ett minst lika bra evenemang hållbarhetsmässigt.

Tillgänglighet

Lollapalooza är ett event som alla skall kunna ta del av. Oavsett förutsättningar och eventuella funktionsnedsättningar. Därav kommer vi skapa tillgänglighet och förutsättningar som gör detta evenemang tillgängligt och inbjudande för alla. Bl.a. skapar vi vägar så att man kan ta sig runt på festivalområdet, ramper där man kan se konserter, speciella toalettlösningar, möjlighet att ta med eventuella ledsagar osv.

Jämställdhet

Jämställdhet är en viktig del av allt arbete vi gör som arrangörer i stort och givetvis även så på Lollapalooza. Festivalledningen och nyckelspelarna i hela arrangörsstaben har genomfört en HBTQ diplomering tillsammans med West Pride. Vi arbetar väldigt nära ett internationellt projekt, Keychange, som via PRS i England samarbetar med EU där vi arbetar med en målsättning att 2024 vara helt jämställda i artistutbudet. Detta för att nämna några av alla de initiativ vi arbetar med.

Inkluderande

Lollapalooza skall vara en inkluderande festival där alla skall hitta något som de uppskattar. Och framförallt där hela familjen skall kunna delta. Detta är något helt unikt i Sverige där den absoluta merparten av liknande evenemang har åldersgränser. Något vi aktivt valt att inte jobba med för att kunna inkludera alla. Vi har speciella låga biljettpriser för barn och ungdomar och har skapat aktiviteter och utbud som skall vara för alla. Oavsett ålder, kön, identitet, tillhörighet eller annat. Lollapalooza skall vara en välkomnande festival där alla skall känna sig trygga och välkomna. Här har vi ett väldigt



närt och kärt samarbete med Länsstyrelsen, Polisen & RFSU i ett projekt som heter Dare to Care där vi vill skapa en publikkultur som förespråkar kommunikation, ömsesidighet och samspel.

Summering av ansökan av en marknadsföringsinsats för Lollapalooza 2022

För att våga och ha möjlighet att investera ytterligare i detta evenemang önskar vi en marknadsföringsinsats från Stockholm Stad på 2 500 000 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 skraddarsy hela strukturen för att förenkla för besökare och hand i hand med detta inte försvåra för befintliga aktörer och boende.

Att 2020 och 2021 års festivale inte kunnat genomföras enligt plan har naturligtvis krävt förändringar i arbetet framåt och leder till ett ökat behov av marknadsföring, förtroendeskapande kommunikation och en positiv och framtidsinriktad fokus på återstart. Med anledning av Covid-19 pandemin och de mycket speciella förutsättningar som råder detta år, och som vi sett snabbt kan förändras, gör vi naturligtvis löpande analyser av läget och planerar för olika scenarier. I det fall det inte skulle vara möjligt att genomföra 2022 års festival på grund av den rådande Covid-19 pandemins läge i Sverige eller internationellt, så kommer marknadsföringsinsatsen att överföras till 2023 års festival. Marknadsföringsperioden kommer då sträcka sig över en längre tid.

Detta stöd kommer både möjliggöra det fortsatta arbetet för att stärka festivalens position som en av Europas mest attraktiva festivalresmål samt säkerställa så evenemanget håller den kvalitet vi ämnar hålla.

Vi hoppas på en positiv respons från er.

Med vänliga hälsningar,

Anna Sjölund

Arrangör - Lollapalooza Sthlm

LOLLAPALOOZA 2022

INCOME		Budget 2022
40100	Tickets Sales	
50202	Less PRS	
40210	Hospitality Revenue	
50216	Hospitality - Expenses	
40104	Special/invoiced ticket sales	
40XXX	Other	
	Food & Beverage	
40214	Merchandise	
40216	Car parking	
	Sponsorship Revenue	
50215	Sponsorship - Expenses	
40204	Concession Revenue	
40204	Funfair (concession revenue)	
40230	Advertising revenue	
40252(40299)	TV / Filming Income	
50150	TV / Filming (Video) Expenses	
40252	Misc. Event Revenue	
TOTAL INCOME		SEK 126 952 493,97
EXPENSES		WIP
50XXX	Pre-Production - A	
50148	Venue / Local - B	
50136	Structure - C	
50188	Scenography / Creative / Decoration - D	
50118	Technical Equipment - E	
50XXX	Production team / Staff - F	
50XXX	Production Needs - G	
50XXX	Security - H	
50XXX	Insurance & Taxes - I	
50XXX	Marketing - J	
50XXX	Site stuff - K	
50XXX	Additional Areas - L	
50XXX	VIP/Platinum costs - M	
50XXX	Misc Costs + Hotels - N	
50002	Artist Fees & costs	
50306	Event Insurance Expense	
50234	Ticket printing	
50241	LN staff exp	
50302	Co-pro exp	
	Budget Adjustment	
TOTAL EXPENSES		SEK 126 288 913,33
FESTIVAL EBITDA		663 580,64 SEK

Datum
2022-05-03**Blankettens användning**

Den här blanketten kan användas av dig som ska lämna anbud enligt 13 kap. 2 och 3 §§ samt 19 kap. 18 § lagen (2016:1145) om offentlig upphandling.

Information om

Företag/person eller organisation Live Nation Sweden AB	Organisations/Personnummer 556417-1659
Om gruppregistreringsnummer till mervärdesskatt finns, ange nummer	

Skatteverkets uppgifter

Registrerad som arbetsgivare Ja	Registrerad för mervärdesskatt Ja
Registrerad för F-skatt	

Beslutade arbetsgivaravgifter de tre senaste månaderna

År och månad	Belopp	År och månad	Belopp	År och månad	Belopp
2022-01	896 214	2022-02	929 310	2022-03	1 538 331
Har företaget restförda skulder avseende skatter och avgifter hos Kronofogden enligt Skatteverkets register? Nej					

Skatteverkets uppgifter

Förklaring

Skatteverkets uppgifter

Registrerad som arbetsgivare?

Om ersättning betalas till person som har A-skatt är utbetalaren att se som arbetsgivare. Personen ska då vara registrerad som arbetsgivare hos Skatteverket. Om arbetsgivarregistrering saknas kan detta innebära att personal hyrs in eller att underleverantör anlitas.

Registrerad för mervärdesskatt?

Eftersom i stort sett all omsättning av varor och tjänster inom Sverige är momspliktig, är nästan alla näringsidkare momsregistrerade.

Registrerad för F-skatt, FA-skatt eller A-skatt?

Det finns inget krav på att man måste ha F-skatt för att bedriva näringsverksamhet. Inom viss närings-verksamhet, t.ex. varuhandel är det inte nödvändigt att ha F-skatt. Om ett företag ska utföra tjänster där arbetsinsatser sker är det normalt att företaget har F-skatt.

F-skatt. Företag som är godkända för F-skatt betalar själva sin preliminära skatt och sina socialavgifter. Om du som anlitar ett företag för ett arbete ska du inte innehålla skatt eller betala arbetsgivaravgifter om företaget är godkänt för F-skatt.

FA-skatt. Innehar det företag eller den person som du anlitar FA-skatt måste företaget åberopa att det är godkänt för F-skatt i offert, anbud, avtal eller på faktura. Om godkännandet för F-skatt inte skriftligen åberopas anses personen ha A-skatt.

A-skatt. Om företaget eller personen som du anlitar inte är godkänt för F-skatt måste du innehålla skatt och betala arbetsgivaravgifter på ersättningen. Vid utbetalning till en juridisk person med A-skatt (t.ex. aktiebolag, handelsbolag, förening) ska skatteavdrag göras med 30 % av ersättningen. Arbetsgivaravgifter ska inte betalas för juridisk person.

Uppgift om arbetsgivaravgifter de tre senaste månaderna

Arbetsgivaravgiften utgör normalt cirka en tredjedel av lönesumman. Genom att du får uppgift om företagets arbetsgivaravgifter för de tre senaste månaderna kan du få en uppfattning om hur många personer företaget avlönar.

Har företaget restförda skatteskulder hos Kronofogden enligt Skatteverkets register?

Om ett företag har en skatteskuld på skattekontot vid den avstämning som sker varje månad får företaget ett betalningskrav. Om skulden samt månadens upplupna skatter och avgifter inte har betalats vid nästa månads-avstämning så kommer skulden, under förutsättning att skulden är 10 000 kr eller mer, att restföras hos Kronofogden. Eventuellt belopp i rutan avser restförda skatteskulder hos Kronofogden enligt Skatteverkets register.