

KADETTEN

MUSIC FESTIVAL

SØKNAD OM TILSKUDD TIL ARRANGEMENT – KADETTEN 2018

Bærum har lange og rike tradisjoner innen festivaldrift. Kalvøya festivalen var på mange måter starten på festivaltradisjonen i Norge.

Sommeren 2018 er Sandvika Fjordpark på Kadettangen klar for å bli tatt i bruk av publikum. Det nye parkanlegget dekker et areal på hele 36 dekar, og vil fremstå som et av de fineste parkanleggene i Norge. Dette sammen med sin nære tilknytning til Kalvøya, og Sandvika som kommunikasjonspunkt på Østlandet, vil gi en unik mulighet for å skape en suksessrik festival som innen 5 år tar sikte på å bli en av Nordens ledende.

Formål:

Kadetten AS ble etablert høsten 2017, men har vært under prosjektering siden høsten 2015. Festivalen skal finne sted over to dager tirsdag 4 juli og onsdag 5 juli 2018 på Kadettangen i Sandvika.

Kadetten skal være en inspirerende, nyskapende og grensesprengende årlig kulturbegivenhet. Dens formål er å gi ungdom og andre involverte optimale opplevelser basert på musikk, atmosfære, fellesskap og service.

Målgruppe:

Per i dag er det svært få festivaler i Norge som retter seg mot ungdom. De fleste festivaler i Norge programmerer for et voksent publikum. Vi mener det er et marked og et behov for en kvalitetsfestival for ungdom. En festival som setter kvalitet, eksklusivitet og aktualitet i høyetet.

Festivalen vil rette seg mot målgruppen 17-25 år. Det vil bli lagt opp til en programmering som gir en 55/45 fordeling mellom kjønnene med vekt på kvinner. Festivalen vil ha fri aldersgrense. Barn under 12 år kommer gratis inn med voksne. Man må være over 18 år for å få kjøpt alkohol, og bære et skjenkebånd som man vil få påført mot fremvisning av gyldig ID.

Vi lever i en tid der ungdom kan velge på øverste hylle av festivaler i hele Europa. Stikkord blir derfor tilgjengelighet og det unike. Det har Kadetten gjennom sin plassering og profil.

Målgruppen for Kadetten vil være ungdom som kommer fra Østlandet, Sørlandet, Midt -Norge og Vestlandet. Ambisjonen er at festivalen i løpet av 3 år skal være en festival for et nasjonalt publikum, og innen 5 år plassere seg som et attraktivt festivalmål i Nordisk sammenheng.

Kapasiteten på festivalområdet er 11,000 personer. Det vil bli lagt ut 10,000 billetter for salg per dag. 1,000 personer vil etter all sannsynlighet bli akkreditert per dag. Disse er stab, frivillige, foreninger & lag, samarbeidspartnere, artister, medier, etc. Break even er beregnet til å bli 6,000 solgte billetter per dag.

Musikalsk profil:

Grunntanken for all booking til Kadetten er at vi skal finne frem til det neste nye, spennende bandene som har fremtiden foran seg. Programmeringen skal både spille og skape trender. Det er denne kombinasjonen som gjør festivalbooking spennende.

Programmet vil bestå av internasjonale, nasjonale og regionale artister innenfor genre som pop, hip hop, elektronika, soul, funk, etc. Vi kommer i alt til å booke ca 30 artister over to dager, der fordelingen mellom det internasjonale og nasjonale tilsiktes å bli 50/50.

Per dags dato er følgende artister bekreftet: Marshmello, Tyler The Creator, Khalid, Ty Dolla \$ign, Anderson .Paak, Years & Years, Lil Pump, Rich Brian, Stefflon Don, Cherrie, Pasha, Amanda Delara, Myra, Kamelen, Conz, etc. Flere vil bli lansert i nærmeste fremtid. Programmet vil være komplett innen utgangen av mars.

Det er nødvendig med 2-3 større artister per dag for å sikre økonomien i arrangementet, men det er viktig å poengtere at de største artistene ikke vil gå på bekostning av de små. De største artistene gir mulighet til å booke helt ukjente artister på festivalen. Kadetten skal være en katalysator for ukjente norske band, der vi ser på det som en viktig oppgave å fremme norske artister i et musikkmarked preget av internasjonale aktører.

Kadetten vil legge mye ressurser i å ha et unikt musikkprogram, og vil booke blant annet internasjonale atister kun for en konsert i Norge. Disse sjeldne konsertopplevelsene garanterer også mye oppmerksomhet, både nasjonalt og regionalt.

Vi vil operere med 3 scener; en hovedscene med kapasitet 11,000. En scene 2 med kapasitet 6,000. Og en mindre barscene med djs nede ved stranden med kapasitet 1,000. Hovedscenen og scene 2 vil spille annenhver slik at publikum kan få med seg alle artistene som spiller live.

Et kulturelt koldtbord:

Festival er ikke kun musikk. Dagens ungdom er kulturelt bevisste, og festivalen tar sikte på å tilby et bredt kultur -og aktivitetstilbud. De fleste festivaler tilbyr et program innen tradisjonell kultur som scenekunst, film, billedkunst, litteratur etc – vil Kadetten inngå samarbeid med regionale aktører innenfor performance, samtidskunst, mote og design. Festivalen ønsker å bygge opp et stabilt konsept der kvaliteten på festivalens sideprogram er like høyt som det musikalske.

Naturlige samarbeidspartnere er Sånafestivalen, Påfuglen, Subjekt, DUER, med flere.

Lokal og regional forankring:

Festivalen har som klart mål å booke artister fra regionen, I den sammenheng har vi et samarbeid med Tanken Aktivitetshus og Toothfary's i Sandvika. Tanken Aktivitetshus har sammen med Toothfary's et stort nettverk og god kjennskap til musikkmiljøet i regionen.

Festivalen vil også knytte samarbeid med andre aktører i regionen som HES og Sånafest om utveksling av kompetanse og kunstnerisk innhold.

Kadetten vil også videreutvikle begrepet lokal forankring ved å knytte til seg ulike foreninger og lag fra regionen til å utføre større oppgaver før, under, og etter festivalen. Dette blir gjort gjennom en ordning hvor foreningen får en gitt sum per person som jobber på festivalen som frivillig. Dette medfører et kjærkomment økonomisk bidrag til regionen foreningsliv, og stimulerer samtidig til økt frivillighet.

Vi ønsker å forankre festivalen med et lokalt lodd, der målet er at etter hvert som festivalen vokser vil flere av ansvarsområdene overtas av personer fra Bærum. Vi ønsker å drive etter en modell med aktiv kompetanseoverføring basert på learning.by-doing prinsippet som er klart det beste med hensyn til å overføre kompetanse.

Festivalen har som klart mål å rekruttere ledere, mellomledere og frivillige fra regionen. I sitt første år har festivalen 10 seksjonsledere, 20 teamledere, 20 assistenter og cirka 300 frivillige. Kadetten tar sikte på bygge en organisasjon med de dyktigste og mest erfarne personene innenfor festivalfeltet.

Festivalen tar også sikte på å inngå samarbeid med arrangører i regionen der vi gjennomfører lokale konserter for å rekruttere ukjente regionale og lokale talenter. Ukjente artister vil bli invitert til å melde seg på, og en jury fra festivalen og de lokale arrangørene vil velge ut de beste kandidatene til å opptre på de lokale konsertene. Det vil bli booket 1-2 artister fra disse konsertene til å opptre på Kadetten for et større publikum og med media tilstede. Samme opplegg har vært gjennomført blant annet med stor suksess på Hovefestivalen.

Kadetten har også en klar målsetting om å knytte festivalområdet på Kadettangen og sentrum nærmere sammen. Dette gjøres på flere måter, blant annet ved å arrangere klubbkonserter i sentrum etter at utendørskonserterne på Kadettangen er avsluttet. Å knytte sammen utendørskonserter med klubbkonserter innendørs etter midnatt har opp gjennom årene blitt gjennomført flere steder i landet med stor suksess. Ved å flytte konsertene fra utendørsscenerne til innendørs får man ikke bare fleksibilitet i programmeringen, men også økt fokus på Sandvika sentrum.

Målet er å kunne tilby et eget klubbprogram på Musikkflekken med nasjonale, regionale og lokale artister hver kveld, pluss enkeltarrangementer gjennom året i samarbeid med musikkmiljøet i regionen.

Vi har samarbeid med aktører på flere plan:

- Lokalt næringsliv gjennom Vårt Sandvika
- Lokalt og regionalt musikalsk samarbeid med Tanken & Toothfary's
- Regionalt festivalsamarbeid med HES og Sånafestivalen

- Lokalt og regionalt kunstnerisk samarbeid med Påfuglen, DUER, Subjekt, etc
- Lokalt samarbeid med Franzefoss for å sikre at festivalen blir mest mulig miljøvennlig og bærekraftig.
- Sportsklubben som stiller lokaler og frivillige til disposisjon
- Kommersielle samarbeidspartnere som Franzefoss, Tag Heuer, Bølgen & Moi, Sandvika Storsenter, Bærum Budstikke, Aftenposten, etc som alle er med på å sikre en bærekraftig festival. Flere tilkommer.

Miljø:

Kadetten skal jobbe aktivt for å redusere miljøfotavtrykket. Kadetten skal jobbe systematisk med å minimere belastningen på natur og miljø, og etterstreber å bidra og oppmuntre til bærekraftig utvikling. Det er et mål at publikum skal være mer bevisste vår miljøprofil etter å ha vært på Kadetten, for dermed å forstå hva vi kan få til sammen for vårt felles miljø med bare en liten innsats. Vårt ønske er at publikum skal være litt mer inspirert og engasjert når de reiser enn da de kom, og at de er bevisste at de selv velger sitt fremtidige miljø.

Organisasjon:

Festivalen er etablert som et aksjeselskap. Selskapet er eid av Oros Eiendom AS der Svend Inge Heimgård Stueland er 100% eier. Svend Inge Heimgård Stueland er også styreleder i Kadetten AS.

Det er viktig å påpeke at vedtektene til selskapet begrenser muligheten for å ta utbytte. I vedtektene står det eksplisitt at egenkapitalen skal være på minimum kr 2,5 millioner før utbytte kan gjennomføres. Inntil 50% av selskapets overskudd kan tas ut som utbytte såfremt det er en egenkapital i selskapet på kr 2,5 millioner. Overskudd utover dette avsettes til egenkapital og med det likviditetsreserve.

Kadetten vil fra våren 2018 ha sitt hovedkontor i Sandvika. Vi ser på muligheten for samlokalisering i Tanken Aktivitetshus. Selskapets lokaler ligger nå i Oslo. Det er 3 ansatte, med daglig leder, administrativ leder og regnskap i faste stillinger.

Toffen Gunnufsen er daglig leder og bookingssjef i 50% stilling. Han har bakgrunn som grunder og festivalsjef for Quartfestivalen, Hovefestivalen og nå Skral Festival i Grimstad. Han har et utstrakt internasjonalt og nasjonalt nettverk.

Festivalens administrative leder er i fødselspermisjon, men vil tre inn 100% i stillingen fra med 1 august. Hun vil ha ansvar for å drifte festivalkontoret i Sandvika.

Kadetten er organisert som en prosjektorganisasjon med 10 seksjoner for 2018 som rapporterer til daglig leder og controller. Seksjonene omfatter bla booking, service, vakthold, servering, handel, markedsføring, sponsoring, scene, backstage og identitet.

Gjennom 25 år har man knyttet til seg et meget godt nettverk av profesjonelle og dedikerte folk innen alle sider av festivalfeltet. Disse inngår alle i festivalens ledergruppe. Her vil det trekkes veksler på medarbeidere som har erfaring fra Skral festival, Hovefestivalen, Slottsfjellfestivalen, Bergenfest, Nattjazzen, Øyafestivalen, Picnic I Parken, Norwegian Wood, Quartfestivalen, etc.

Markedsføring:

Kadetten beveger seg i et festivalmarked preget av høy konkurranse om publikums oppmerksomhet, tid og penger. Med stadig nye konkurrenter på det hjemlige festivalmarkedet er det svært viktig at festivalens kommunikasjon med publikum er målrettet og effektiv. Kadetten sin hovedmålgruppe er unge mennesker med et innovativt kommunikasjonsmønster, hvor selve markedsføringen er identitetsskapende. Kommunikasjonen må ikke bare reflektere publikums kanalvalg og forbruksmønster, den må også reflektere nye strømninger i ungdomskulturen. Det har de siste årene generelt skjedd en endring fra det trykte medium til den elektroniske verden. Undersøkelser viser at vårt publikum i hovedsak orienterer seg om festivalen gjennom internett og sosiale medier.

Gjennom å henvende oss til publikum hovedsakelig gjennom elektroniske medier kan vi ha en effektiv toveiskommunikasjon med våre gjester.

Kadetten vil i hovedsak benytte seg av følgende kommunikasjonsløsninger:

Kadetten.no

Festivalens hjemmeside vil legge vekt på oppdatert og oversiktlig informasjon til en hver tid samtidig som dette er et naturlig utstillingsvindu for våre samarbeidspartnere.

Facebook.com/kadettenmusicfestival

Facebook er i dag den definitivt største sosiale mediekanalen, og spiller en avgjørende rolle for markedsføringen til de aller fleste kulturarrangementer.

Instagram

Billeddelingstjenesten Instagram har tatt hele verden med storm. Instagram brukes av festivalen selv som stemningsformidler under avvikling, men kontoen er også aktiv gjennom resten av året hvor den viser frem regionen for resten av landet.

Snapchat

Blant de aller yngste sosiale medie-brukerne er det mye som tyder på at den humoristiske og mer personlige billeddelingstjenesten Snapchat nå er i ferd med å bli det mest brukte sosiale mediet for ungdom under 20-22 år. Her nyttiggjør festivalen muligheten for direktekommunikasjon med den enkelte. Brukere får et personlig og ufarlig innblikk i hva som skjer i det daglige i festivalen.

Youtube

Kadetten vil opprette en egen redaksjon for produksjon av videodokumentasjon fra festivalen. Videodokumentasjon og spredning av denne på sosiale medier er i festivalsammenheng en spennende markedsføringskanal. Det er også en unik mulighet til å få vist frem regional natur og kultur.

Kadetten App:

Festivalen har selv utviklet en egen app. Denne brukes først og fremst for å nå festivaldeltagere

med viktig informasjon. Den inneholder også en karttjeneste hvor man kan plote viktige interessepunkter som er av interesse for festivaldeltakere.

Mediesamarbeid:

Vi tar sikte på samarbeid med følgende medier for 2018: Vi har per dags dato inngått et samarbeid med Aftenposten og Asker & Bærum Budstikke. Det tas sikte på et samarbeid med Gaffa.no, 730.no og FestivalRykten i Sverige.

Budsjett:

Vedlagt finner dere detaljert budsjett for festivalen 2018.

Breakeven er lagt opp til å bli 6,000 solgte billetter per dag. Salget per dato er svært lovende.

Det søkes med dette om tilskudd fra Bærum Kommune på kr 300,000 til årets arrangement.

Med håp om positiv behandling.

Med vennlig hilsen



Toffen Gunnrussen

Daglig Leder

Kadetten AS

Oslo 28.02.18

BUDSJETT KADETTEN 2018

Billettinntekter eks moms	
Festivalpass a kr 1,500 x 1,752	2628000
Julepass a kr 1,100 x 748	822800
Vinterpass kr 1,250 x 500	625000
Vårpass kr 1,350 x 500	675000
Dørsalg festivalpass kr 1,600 x 500	800000
Dørsalg dagspass kr 995 x 400	796000
Dagspass kr 895 x 1,000 x 2	1790000
VIP 600 x 2 x kr 1,250	1500000
	9636800
Salg og offentlige tilskudd eks moms	
Salg øl inkl rabatter	1880000
Salg vin, cider, Breezer, vann og mineralvann	500000
Salg sprit produkter	500000
Sponsorsalg / barter / annonsering	1500000
Camping	150000
Handel	400000
Kick back billettsalg	100000
Tilskudd Bærum Kommune	300000
Tilskudd Akershus Fylkeskommune	200000
	15166800
Utgifter ekskl mva:	
Administrasjon	
Honorar prosjekt ledelse	145000
Honorar daglig leder og booking inkl sos kost	513000
Skralf forprosjektering 2015-2017	150000
Controller	114000
Insurance non appearance and event liability	15000
Telefon, adsl, kontorekvisita, etc	30000
Kontor leie	85500
Reisekostnader	125000
Regnskap og revisjon	175000
Stab inkl preprod, seksjonsledere, etc	585000
Tono	195000
Div utgifter	140300
Moms avsetning	300000
	7600000
Booking	375000
Produksjon	
Teltløsninger inkl riggsjef og crew	100000
Hovedscenen PA, lys og scene	435000
Biscenen PA, lys og scene	105000
Scene 3 Pa, lys og scene	20000
LED skjerm Hovedscenen	80000
Diverse Scener	45000
Rigg scener	103000
Stagecrew, Stagemanager, Backline tech, stagehands, etc	121000
Transport - trucker & biler ekskl biler backstage	120000
Identitet	30000
Vakthold inkl brannslukkere	425000
Politi	100000
Medic	25000
Strøm og vann	150000
Renovasjon	130000
Gjerder inkl rigg	50000
Øl salg inkl varekjøp, infrastruktur og personale	995000
Varekjøp vin, cider, Breezer, vann og mineralvann	167500
Varekjøp spritprodukter	167500
Leie grunn	
Produksjon camping	100000
Produksjon Handel	100000
Backstage	
Catering Buy Out bands backstage	75000
Delitrays for Green Room backstage inkl alkohol	50000
Hotell internasjonale band	125000
Hotell Buy Out	50000
Backstage infrastruktur ekskl telt	40000
Transport bands inkl fuel, bompenger	45000
Båttransport	10000
Service	
Crew catering	100000
Overmatting Crew	90000
Akkreditering & billettsalg	50000
Markedsføring	
Markedsføring	365000
	15116800

Jullig 28/02-18