

STATUS

Loppen er ikke blevet udpeget som regionalt spillested af Statens Kunstfond på trods af indstillingen og opbakningen fra Københavns Kommunes Kultur og Fritidsudvalg. Statens Kunstfond anerkender dog, at *"Loppen har et ambitiøst virke som honorarstøttet spillested og udfylder en vigtig rolle i musiklivet i København"*. Derfor ansøger Loppen hermed Københavns Kommune om en fireårig aftale om støtte til drift og honorarer, så vi fortsat kan producere musikevents af høj kvalitet.

STATUS ØKONOMI

Med et ønske om at bevare Loppens markante profil som en vigtig del af den ikke-kommercielle fødekæde samt sikre en stabil og udviklingsorienteret drift, fremsendes her en ansøgning om et årligt driftstilskud på **1.500.000 kr.** på linje med den såkaldte *'Stengade-model'* for en fireårig periode (se bilag 1). Loppens andel til drift matcher det allerede allokerede beløb i den regionale spillestedsansøgning fra Københavns Kommune.

Vores ansøgningsbudget reflekterer den hidtidige støtte model på ca. 1.320.000 kr. med midler allokeret til driftsudgifter, og en anden portion allokeret til honorarklip, som ansøges om suppleret i Statens Kunstfond. De sidste fire år har Loppen haft denne model, men beløbet allokeret udelukkende til driftsstøtte har været utilstrækkeligt og har igennem de sidste fire år tæret på vores egenkapital, som i år er ikke-eksisterende.

Vi kan ikke drive Loppen videre uden en økonomisk bæredygtig støtte model, som tilgodeser vores høje driftsomkostninger, da Loppen – modsat lignende huslejevritagede spillesteder med samme støtteordning – har en høj husleje på næsten en halv million kroner årligt. Dvs. at meget af det nuværende driftstilskud bruges på husleje. Loppen er et spillested med en stolt tradition for frivillighed, men for at skabe musikarrangementer af høj kvalitet skal de rigtige professionelle rammer være tilstede i form af en medarbejderstab, der kan arbejde med professionel koncertproduktion og frivillighed i samme åndedrag.

MÅL

Loppen i en ny støtteperiode 2021-2024 have fokus på følgende mål:

- **at præsentere talenter i vækstlaget fra ind- og udland og smalle genrer**
- **at indgå flere nye formaliserede samarbejder**
- **at styrke Loppens brandposition**

STRATEGI 2021 – 2024

Loppen fokuserer på at præsentere stærke internationale navne fra alternative musikgenrer, og understøtter samtidigt det danske vækstlag uden at gå på kompromis med den kunstneriske profil. Gennem en intensiveret marketingsindsats, nye samarbejder, en aggressiv bookingstrategi og en sprudlende idérighed blandt de frivillige ildsjæle har Loppen i de seneste år oplevet en markant publikumstilstrømning (se bilag 2 og 3) samt stigning i kvalitet af navnene på musikprogrammet. Kort sagt har det betydet bedre musik for pengene, og endnu flere af Københavns borgere har fået del i de musikalske oplevelser. Den kurve vil vi bibeholde, men det forudsætter et økonomisk bæredygtigt fundament; - og en driftsstøtte model, som matcher vores økonomiske virkelighed.

Vi forventer en lille stigning i åbningsaftener (10 stk.), og sætter fokus på at reducere Loppens udgifter for at øge vores egenindtægt og derved lave en mere solid forretning. Vi optimerer allerede

nu leverandøraftaler, regulerer bar- og entrépriser, justerer aftaler med eksterne koncertarrangører og tilpasser vores markedsføringsstrategi efter en omstrukturering i slutningen af 2018. Alt dette gøres for, at vi kan blive ved med at skabe koncertoplevelser af høj kvalitet.

INDSATSOMRÅDER 2021-2024

Musikprofil, musikerhonorarer og udgifter til musikere

Loppens udgifter til musikerhonorarer ønskes fastholdt. Det er en nødvendighed for fortsat at kunne booke de internationale bands, der sikrer Loppens position som nøgleaktør. Grafen til højre (2019 tal) viser, at når kommunen og staten støtter Loppem med honorarklip, så lægger Loppem samtidigt selv næsten 50% til musikerne. Ergo genererer støtten til Loppem endnu flere penge til kunstudøverne.

Forplejning af musikere skal reduceres gennem bedre aftaler iht. specifikke forespørgsler fra bandet side.

Markedsføring og PR

For at kunne konkurrere på markedsvilkår med de andre spillesteder er Loppens markedsføring et indsatsområde. Det er lykkedes at få et bedre outreach og styrket brandposition gennem en intensiveret marketingindsats, hvilket skyldes en ny og mere målrettet strategi, som forventes realiseret i 2021. Denne realisering fordrer, at Loppens nuværende PR- og marketingstillinger på 2 x 12,5 timer opnormeres til 2 x 20 timer (se bilag 4).

Loppens udgifter til marketing er blevet holdt kunstigt lave i 2019 grundet omstrukturering og strategilægning, men udgifterne forventes at stige, når strategien implementeres fuldt ud i 2021.

Frivilligfacilitering

Loppem er co-drevet af 65 frivillige (se bilag 4), som er en essentiel del af Loppens DNA; aktivering og frivillighed - der er rummelighed og plads til at udvikle sig både socialt og fagligt.

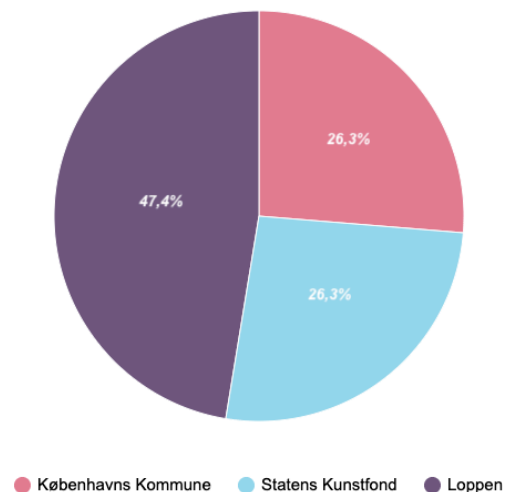
Optimering af entré-, bar-, garderobe indtægter

Vi forventer, at Loppens indtægter for 2021 vil stige en smule baseret på vores erfaring fra 2019. Denne stigning skyldes dels en markant publikumstilstrømning i 2019 samt en justering af Loppens entré- og barpriser (dækningsgrad øges). Vi vil justere entreprisen op, men lade den blive i et rimeligt niveau afhængigt af koncerttypen og målgruppen. Loppem skal være et venue, hvor folk fra forskellige indkomslag kan tage del i Loppens koncerter.

Samarbejder og fundraising

I begyndelsen af 2020 har Loppem indledt et samarbejde med en ekstern fundraiser, der skal arbejde på at skaffe midler til spillestedets projekter og co-arrangementer. I 2019 har vi påbegyndt samarbejder med Copenhagen Jazz Festival, Tapetown Studios og Undertoner m.fl. Fundraising til sådanne projekter og co-arrangementer er et fokusområde fremadrettet, som vi forventer at se resultater fra i 2021.

Fordeling af udgifter til musikerhonorarer



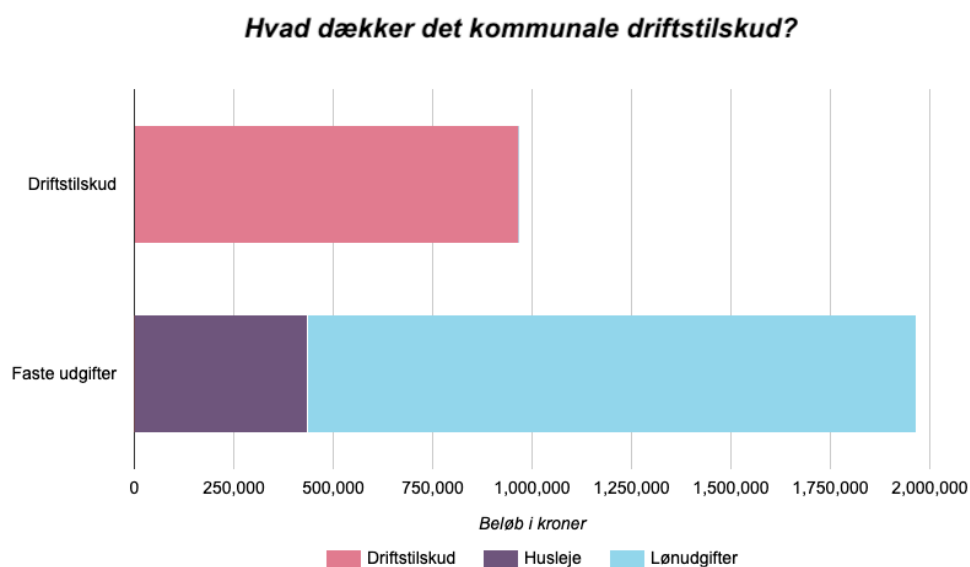
FORKLARING AF NØGLETAL (DRIFTSBUDGET)

- *Lønudgifter*

For 2021 er der overenskomstmæssige lønstigninger samt 15 timer ekstra om ugen til markedsføringstiltag. Stigning i årsværk vil gå fra 3,5 til 3,9. Timerne allokeres til markedsføring, og vi forventer hermed at kunne fastholde vores positive udvikling i antal af publikummer.

- *Leje af koncertlokaler*

Loppens høje husleje stiger regelmæssigt iht. de årlige budgetforhandlinger på Christiania. En forøgelse af det kommunale driftstilskud er nødvendigt for at kunne sikre Loppens fremadrettede ambitionsniveau. Se nedenstående diagram:



AFSLUTNING

Loppen ønsker at skabe de bedste kår for kunsten og den ikke-kommercielle musik i hele Danmark, hvor bevarelsen af København som et kulturelt knudepunkt set fra et internationalt perspektiv er en nødvendighed. Derfor skal der være plads til koncerter som ikke går udsolgt, og plads til skæve nicher og alternative miljøer, som ikke findes i mainstreamkataloget. Derudover skal der være plads til koncerter med de bedste udenlandske artister på den alternative musikscene, som alle har råd til at deltage i. Her udfylder Loppen en essentiel del af den musikalske fødekæde. Vi håber, at Københavns Kommunes fortsat ønsker at støtte op om Loppen som nøgleaktør i Københavns musikliv.

BILAG 1 – BUDGET 2021 VS REGNSKAB 2019 OG 2018

BUDGET 2021

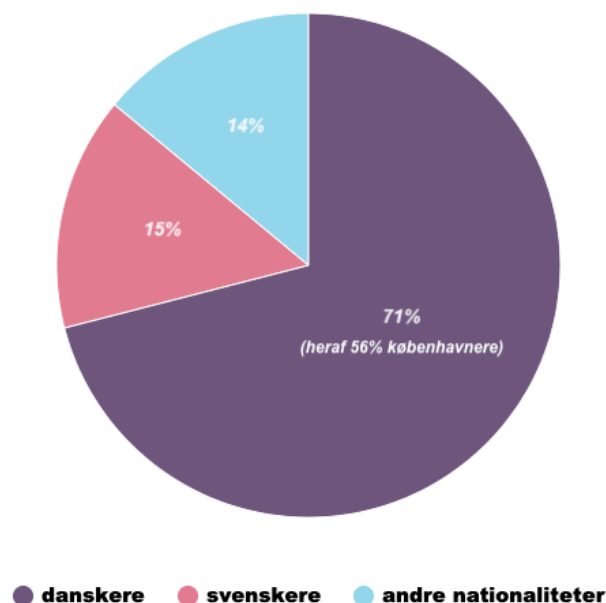
Poster	B2021	R2019	R2018
Indtægter			
Forventet tilskud fra kommunen driftsstøtte	967.000	793.340	775.000
Forventet tilskud fra kommunen honorarstøtte	532.500	520.000	500.000
Forventet tilskud fra Staten (honorarstøtte)	532.500	520.000	650.000
Medlemskontingenter	10.000	9.900	10.800
Entré - egenproduktioner	1.800.000	1.617.865	1.360.269
Entré - eksterne samarbejder	200.000	403.866	341.670
Andre tilskud, sponsorer mv.	100.000	0	0
Baromsætning	1.800.000	1.693.792	1.556.674
Øvrige spillestedsindtægter (Garderobe, produktion mv.)	400.000	394.030	277.022
Indtægter i alt	6.342.000	5.952.793	5.471.434
Udgifter			
Lønninger	1.685.000	1.444.440	1.403.795
Leje af koncertlokalet	435.000	434.252	421.208
Musikerhonorarer	2.025.000	1.978.331	1.845.229
Markedsføring	150.000	118.004	155.181
Rettigheder (KODA)	100.000	88.576	89.463
Provision	160.000	163.794	136.931
Forplejning af musikere	150.000	210.558	232.969
Transport af musikere	20.000	34.262	56.594
Hotel	60.000	61.488	52.390
Egne produktionsomkostninger	60.000	33.083	90.536
Eksterne produktionsomkostninger	182.000	324.499	231.836
Leje af gear	5.000	36.101	5.370
Køb & vedligeholdelse af teknisk udstyr	140.000	141.068	142.038
Varekøb	720.000	759.082	608.146
Vedligeholdelse, forbedringer & nyanskaffelser	130.000	129.812	198.133
Administration & frivillige pleje	320.000	337.057	296.199
Egenfinansiering – hensættelser	0	-194.000	-414.247
Udgifter i alt	6.342.000	6.100.408	5.551.771
Årets resultat iht. årsregnskabet	0	-147.615	-80.337
Egenkapitalens udvikling pr. år	100	228.049	551.064

BILAG 2 – MÅLGRUPPE

Loppens publikumsbesøg i 2019 er steget med ca. 23%. Vi har også set en kraftig stigning af publikummer fra Sverige.

Loppens typiske gæst er mand/kvinde mellem 25-45 år bosat i København. Et segment som ofte har overstået uddannelse og er i arbejde, og derved har en vis økonomisk formåen.

Publikumsfordeling i nationalitet



BILAG 3 – NØGLETAL FOR VIRKSOMHEDEN

	B2021	R2019	R2018
Personale, fastansatte, årsværk	3,9	3,5	3,5
Frivillige, årsværk	8.0	8.0	7,5
Personale, frivillige, årsværk i alt	11,9	11,5	11,0
Antal koncerter i alt	*320	345	376
Antal solgte billetter i alt	26.560	24.704	20.112
Antal fri entré i alt	Kan ikke oplyses	3.294	5.402
Antal arrangementer/åbningsdage pr. år	166	151	159
Gns. publikum pr. koncert	83	81	64
Gns. publikum pr. åbningsaften (betalende)	166	163	126
Aflysninger pr. år	Kan ikke oplyses	10	6
Gns. entre pris ekskl. gebyr & rettigheder	Kan ikke oplyses	89	82
Gns egenindtægter pr. koncert i kr.	13.468	11.940	9.432
Dækningsgrad, baren	60%	55%	61%
Antal udøvende musikere pr. år	Kan ikke oplyses	1.762	1.846
Antal udøvede kvindelige musikere - personer / %	Kan ikke oplyses	177 / 10	184 / 10
Andelen af udenlandske bands i % - nationalt / internationalt	Kan ikke oplyses	52 / 48	41 / 59
Samlede støtte af den totale omsætning i %	32,0	30,8	35,1

* budgetteret med 2 bands pr. aften

BILAG 4 – PERSONALE OG FRIVILLIGE

Ansatte:

- **Booker/Daglig leder:** Jasper Claus Jensen varetager booking af Loppens program og generel musikdrift (35 timer).
- **PR & Markedsføring:** Michelle Therese Smidt varetager i samarbejde med Frederik Buur Rosbach markedsføringen af Loppen samt pressearbejde og generel musikdrift (12,5 timer).
- **PR & Markedsføring:** Frederik Buur Rosbach varetager i samarbejde med Michelle Therese Smidt markedsføringen af Loppen samt pressearbejde og generel musikdrift (12,5 timer).
- **Frivilligkoordinator/baransvarlig:** Tobias Kærsgaard varetager bardrift, indkøb samt frivilligkoordinering (20 timer).
- **Tekniker:** Martin Leidesdorff varetager den tekniske produktion samt vedligeholdelse og reparationer af Loppens tekniske udstyr (10 timer).
- **Økonomiansvarlig:** Jesper Bolund Jensen varetager bogholderi, årsregnskab, momsafregning, løn og andre administrative opgaver (30 timer).

Frivillige grupper:

Loppen drives kollektivt af ovenstående ansatte samt en stor gruppe uundværlige frivillige kræfter, som assisterer med opgaver inden for den daglige drift. Loppen har i alt ca. 66 frivillige tilknyttet, der varetager barsalg, garderobe, entré, afvikling, rengøring, catering, lysafvikling m.m. De frivillige deltager desuden i møder, herunder ugentligt mandagsmøde og i arbejdet omkring booking, markedsføring, barsortiment og indkøb.

De frivillige arbejdsgrupper består af følgende:

- **Bookinggruppe:** 10 medlemmer, som assisterer Loppens daglige booker i udvælgelsen af artister.
- **PR-gruppe:** 7 medlemmer, som assisterer de to deltidsansatte pr-medarbejdere med relevante pr- og markedsføringsopgaver. Gruppen mødes 4-6 gange årligt og lægger strategier for sæsonen.
- **Lydgruppe:** 4 medlemmer, som varetager lydproduktion og teknik på udvalgte shows.
- **Lysgruppe:** 6 medlemmer, som varetager lysafvikling af shows samt uddanner interesserede frivillige i scenelys.
- **Bargruppe:** 15 medlemmer, som varetager udvælgelse af barsortiment, indkøb, salg og optælling af Loppens bar.
- **Cateringgruppe:** 6 medlemmer, som varetager indkøb og madlavning til artister.
- **Afviklergruppe:** 10 medlemmer med opgaver inden for produktion, afvikling og bandcare.