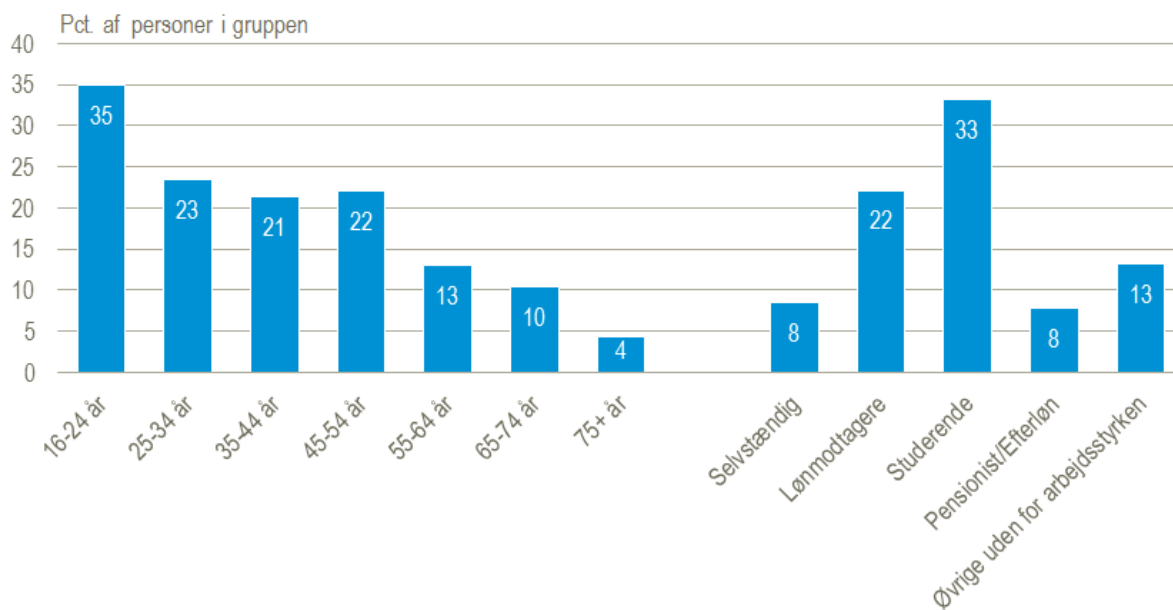


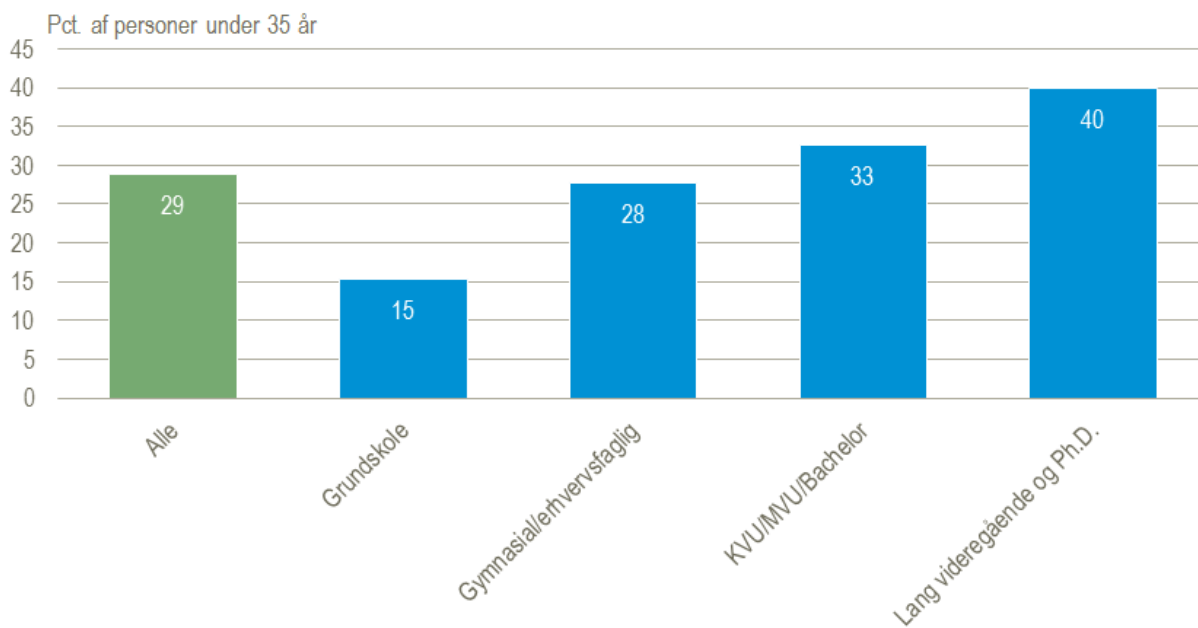
Bilag 1

Over 900.000 danskere deltog i musikfestivaler i foråret og sommeren 2019

Deltagelse i musikfestivaler fordelt på alder og socioøkonomisk gruppe, april-september 2019



16-34 åriges deltagelse i festivaler og andre musikevents efter forældrenes uddannelse, april-september 2019



Kilde: Uddrag fra Danmarks Statistik, 4. juni 2020¹

¹ Respondenterne er blevet spurgt, om de har hørt musik på festivaler eller andre musikevents i de seneste tre måneder. Da besvarelserne er indsamlet i en af månederne i 3. kvartal 2019, dækker perioden april-september 2019.

Bilag 2

Heartland, Copenhell eller Smukfest? Festivaler er blevet en statusmarkør for alle aldre

Mens det fysiske musiksalg er raslet ned, er festivaler og livekoncerter i stor vækst. For vi vil gerne bruge mange penge på helhedsoplevelser, der er med til at fortælle noget om, hvem vi er, og hvilket segment vi tilhører.

Ifølge en opgørelse fra PriceWaterhouseCooper udgjorde indtægterne fra billetsalget fra danske musikfestivaler 1,8 milliarder sidste år, men ifølge en ny prognose fra revisionsfirmaet runder tallet 2 milliarder allerede næste år.

Morfar på festival

Ifølge sekretariatschef i interesseorganisationen Dansk Live er der flere årsager til, at festivaler er blevet så stor en indtægtskilde i musikbranchen. Dels er der kommet flere festivaler de seneste ti år, og dels har folk fået flere penge mellem hænderne. Og mens det for 15-20 år siden især var unge under 35, der tog på festival, er det i dag en statusmarkør for forskellige aldersgrupper.

»Folk vil gerne bruge mange penge på oplevelser, fordi det er med til at signalere, hvem de er. Man kan se på gennemsnitsalderen på fx. Heartland,² at festivalen tiltrækker mange gæster over 50, der fx går op i økologisk mad og naturvin. Vi er noget i kraft af det, vi oplever og kan dele med vores venner - både fysisk og digitalt på sociale medier,« siger Esben Marcher fra Dansk Live, der er interesseorganisation for festivaler og spillesteder.

»Vi forventer en helhedsoplevelse, når vi tager til en koncert eller et event. Vi er vant til at vælge fra en stor buffet af oplevelser inden for musik, mad, events og kunst. Musikprogrammet er ikke længere nok til at sælge billetter, det kræver et stærkt brand. Vi tager på festival for at føle os som en del af et fællesskab - og tit har vi set det hele på Instagram, før vi ankommer,« siger Ian Woodward, der er professor fra Institut for Marketing og Management på SDU.

Kilde: Uddrag fra Berlingske, 6. august 2019

² Fynsk festival der kombinerer live-samtaler og samtidskunst med det bedste fra musik- og madscenen

Bilag 6

Festivalchefen: Det var i sidste øjeblik, vi opfandt Tinderbox

I foråret fik Tinderbox nye ejere, da den amerikanske festivaloperatør Superstruct, ejet af kapitalfonden Providence, gik på storindkøb og købte fem festivaler i England, den største i Norge og Finland - og så lige Brian Nielsens selskab, Down The Drain, der bl.a. står bag festivalerne Northside og Tinderbox.

Festivalbranchens aktører bliver større og større i den konsolidering, der er i gang.

Superstruct alene ejer 29 festivaler og er alligevel mindre end den helt store, Live Nation, som samarbejder med Roskilde Festival og Heartland og arrangerer en masse koncerter.

- Efter min bedste vurdering ville det i dag ikke være muligt at starte Tinderbox, som vi gjorde for fire år siden, og så drive den frem til den status, festivalen har i dag. Så hurtigt er det gået, og på den måde kan man sige, at vi fik lavet Tinderbox i sidste øjeblik, forklarer Brian Nielsen.

I fare for at lukke

-Vi skal ikke nødvendigvis være større for enhver pris. Vi kan måske godt være lidt flere gæster, men det er ikke målet i sig selv. Vi skal hele tiden udvikle os og finde på nyt. I år var Groovebox⁵ noget større end tidligere, og Magic Box havde også et langt større og ambitiøst set-up. Og så skal vi ellers finde ud af, om vi kan udnytte skoven endnu bedre og finde på andre små lommer, end dem vi har.

Negativ egenkapital

Nu behøver Brian Nielsen ikke tænke på, hvor meget et eventuelt overskud i år kan bide af den negative egenkapital på 27,5 millioner kroner, som der stadig er i Tinderbox-selskabet.

Superstruct har store økonomiske muskler, og hele den butik, som er overtaget, vil alene i år omsætte for anslået 400 millioner kroner.

Kilde: Uddrag fra Fyens Stiftstidende, 30. juni 2019

⁵ Groovebox er et område på Tinderbox festival, der kombinerer klubstemning, 90'er-revival og musik

Fakta om Tinderbox

Tinderbox camping

Det er muligt at overnatte på Tinderbox. TB Camping er grundlagt på bæredygtige kerneværdier og er placeret ca. 1,5 km. fra festivalen. Prisen for camping ligger ud over entrebilletprisen. Der findes forskellige typer af overnatningsmuligheder, bl.a.:

- Teltplads i eget telt
- TB telt – teltplads med telt
- Campingplads i egen campingvogn

Tinderbox Ambassadørprogram

Formål

At sprede budskabet om festivalen og rekruttering af personer i eget netværk til at deltage i festivalen ved at sælge billetter.

Ved at sælge billetter optjenes der point, der kan bruges til at købe billetter, merchandise mm. Praktisk foregår det på den måde, at ambassadøren deler et link til billetsalg på sociale medier, hvor igennem man kan købe billet og på den måde optjener ambassadøren point.

Optjen point:

- 1 solgt partoutbillet udløser **9750 point**
- 1 solgt endagsbillet udløser **6000 point**

Point-priser:

- #TB20-partoutbillet: **58.500 point** (6 solgte partoutbilletter)
- #TB20-endagsbillet: **36.000 point**
- #TB20 T-shirt: **38.000 point**
- #TB20 Mulepose: **38.000 point**
- #TB20 Hoodie: **47.500 point**
- #TB20 Cap: **38.000 point**

Hovedsponsor



Øvrige sponsorer



Kilde: www.tinderbox.dk, juni 2020

Bilag 8

Udvalgt markedsføringsmateriale fra Tinderbox

Fra Instagram 2020



tinderbox_official • Følg
Tusindårsskoven



tinderbox_official Aftensolen sænker sig over vores smukke Tusindårsskov, mens musikken strømmer ud på #TB19-pladsen 🌟🎧❤️🌿

📷 @hartmann

58 u.



👤 Synes godt om fra otowndk og 625 andre

29. JUNI 2019

Tilføj en kommentar ...

Slå op

TINDERBOX

BRING ME THE HORIZON

THURSDAY 25TH JUNE 2020
ODENSE · TUSINGAARSHOVEN

TINDERBOX

KESI

THURSDAY 25TH JUNE 2020
ODENSE · TUSINGAARSHOVEN

TINDERBOX

SNOH AALEGRA

THURSDAY 25TH JUNE 2020
ODENSE · TUSINGAARSHOVEN

TINDERBOX

DALLASK

MAGICBOX

FRIDAY 26TH JUNE 2020
ODENSE · TUSINGAARSHOVEN

TINDERBOX

W&W

MAGICBOX

THURSDAY 25TH JUNE 2020
ODENSE · TUSINGAARSHOVEN

TINDERBOX

REGARD

MAGICBOX

THURSDAY 25TH JUNE 2020
ODENSE · TUSINGAARSHOVEN



Fra Facebook 2020



Tinderbox

27. maj · 🌐



🔥 ØNSK MUSIK OG VIND 🔥

--- OBS! Konkurrencen er slut ---

Hvem skal spille til Tinderbox 2021? Læg hovedet i blød og grib tasterne, og så er du måske den heldige vinder af 2 partoutbilletter til #TB21 🙌 🎫

For at være med i konkurrencen skal du:

🔹 Skrive dine musikønsker: tinderbox.dk/musik-tb21

🔹 Skrive i en kommentar herunder, hvem du vil dele præmien med, hvis du vinder

Vinderen trækkes allerede **FREDAG DEN 29. MAJ KL. 11 !**

Konkurrencebetingelser: tinderbox.dk/konkurrence



👍❤️ 395

1,5 tusind kommentarer 13 delinger

👍 Synes godt om

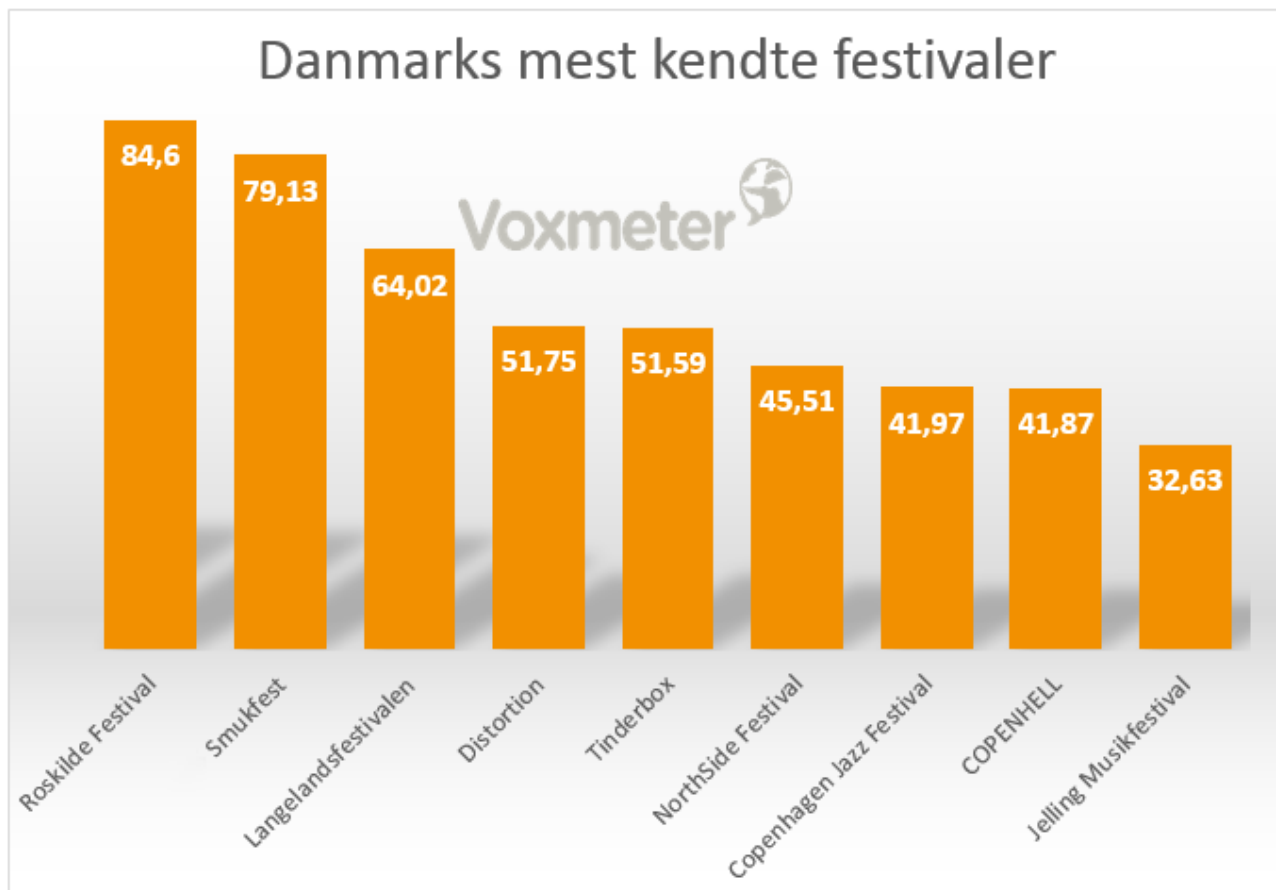
💬 Kommenter

🔗 Del

Mest relevante ▼

Kilde: Tinderbox' Facebook- og Instagramprofiler

Her er Danmarks mest kendte festivaler



Spørgsmål: Hvilke musikfestivaler kender du? Respondenter 7524

Det er værd at bemærke, at denne måling udtrykker kendskab på landsplan – for der er regionale afvigelser. F.eks. er den mest kendte festival i Region Nordjylland ikke Roskilde Festival, men Nibe Festival.

Kilde: Uddrag fra www.voxmeter.dk, 8. april 2019

Priserne på flere festival-billetter er steget kraftigt: Det er musikernes skyld

Livemusik kan være en dyr fornøjelse. I hvert fald hvis man skal til Tinderbox, som begynder i dag i Odense. Prisen på en partoutbillet til den fynske festival er steget 300 kroner siden sidste år – svarende til knap 20 procent. Samme prisstigning kom på billetterne på Northside Festival, der fandt sted tidligere på måneden, og som i øvrigt har samme ejer som Tinderbox.

De to festivaler ligger dermed i front på prisstigning i forhold til de andre store danske festivaler. Til sammenligning har landets suverænt største festival, Roskilde Festival, siden 2017 kun forøget sin pris med 105 kroner, hvilket svarer til lidt over fem procent på to år.

Flere dyrere navne

John Fogde, der er kommunikationsansvarlig for blandt andet Tinderbox, begrundet prisstigningen med, at festivalens musikbudget er steget fra 35 til 58 millioner kroner.

- Vi fik undervejs i bookingprocessen en mulighed for at få en stribe af de største kunstnere i verden på plakaten, så derfor sprang vi naturligvis til, svarer han i en mail.




Samtidig skriver John Fogde, at priserne for at hyre musikerne generelt er steget, og at det også presser billetprisen op.

Kilde: Uddrag fra www.dr.dk, 27. juni 2019

Bilag 12

Oversigt over udvalgte danske festivaler

	Roskilde Festival 	Smukfest 	Langelands Festival 	Distortion 	Tinderbox TINDERBOX
Grundlagt	1971	1980	1991	1998	2015
Område	Roskilde	Skanderborg	Rudkøbing-Langeland	København	Odense
Antal deltagere	Ca. 100.000	Ca. 50.000	Ca. 30.000	Ca. 300.000 fordelt på 5 dage	Ca. 45.000
Pris (partout)	2250 kr.	2695 kr.	2025 kr.	650 kr. for VIP-områder. Andre områder er gratis.	1945 kr.
Datoer i 2019	27. juni – 4. Juli	2. august – 9. august	18. juli – 25. juli	3. juni – 7. juni	25. juni – 27. juni

	Northside NORTH SIDE	CPH Jazz Festival 	COPENHELL 	Jelling Musikfestival 	Musik i Lejet MUSIK I LEJET
Grundlagt	2010	1979	2010	1989	2009
Område	Aarhus	København	København, Refshaleøen	Jelling - Sydjylland	Tisvildeleje - Nordsjælland
Antal deltagere	Ca. 35.000	Ca. 263.000	Ca. 20.000	Ca. 40.000	Ca. 10.000
Pris (partout)	2095 kr.	Flere gratis koncerter eller enkelte koncertbilletter til ca. 225-400 kr.	1840 kr.	1995 kr.	1295 kr.
Datoer i 2019	4. juni – 6. juni	5. juli – 14. Juli	17. juni – 20. juni	28. maj – 31. maj	16. juli – 18. juli

Kilde: Diverse hjemmesider, 2020

Faretegn i festivalbranchen

De danske musikfestivaler har været i stabil vækst gennem mange år.

Det mest bemærkelsesværdige af en lang række knap så opmuntrende tal for oktober viser, at den vigtigste ingrediens hos nogle af de største festivaler – nemlig evnen til at sammensætte et relevant musikprogram – scorer markant ringere sammenlignet med publikumsvurderingerne sidste år. Det er samtidig en af de discipliner, hvor der er størst forskel på, hvor godt de enkelte festivaler evner at sammensætte et musikprogram, som deres publikum synes rigtig godt om.



Antal respondenter: 6.777

Et hypersensitivt produkt

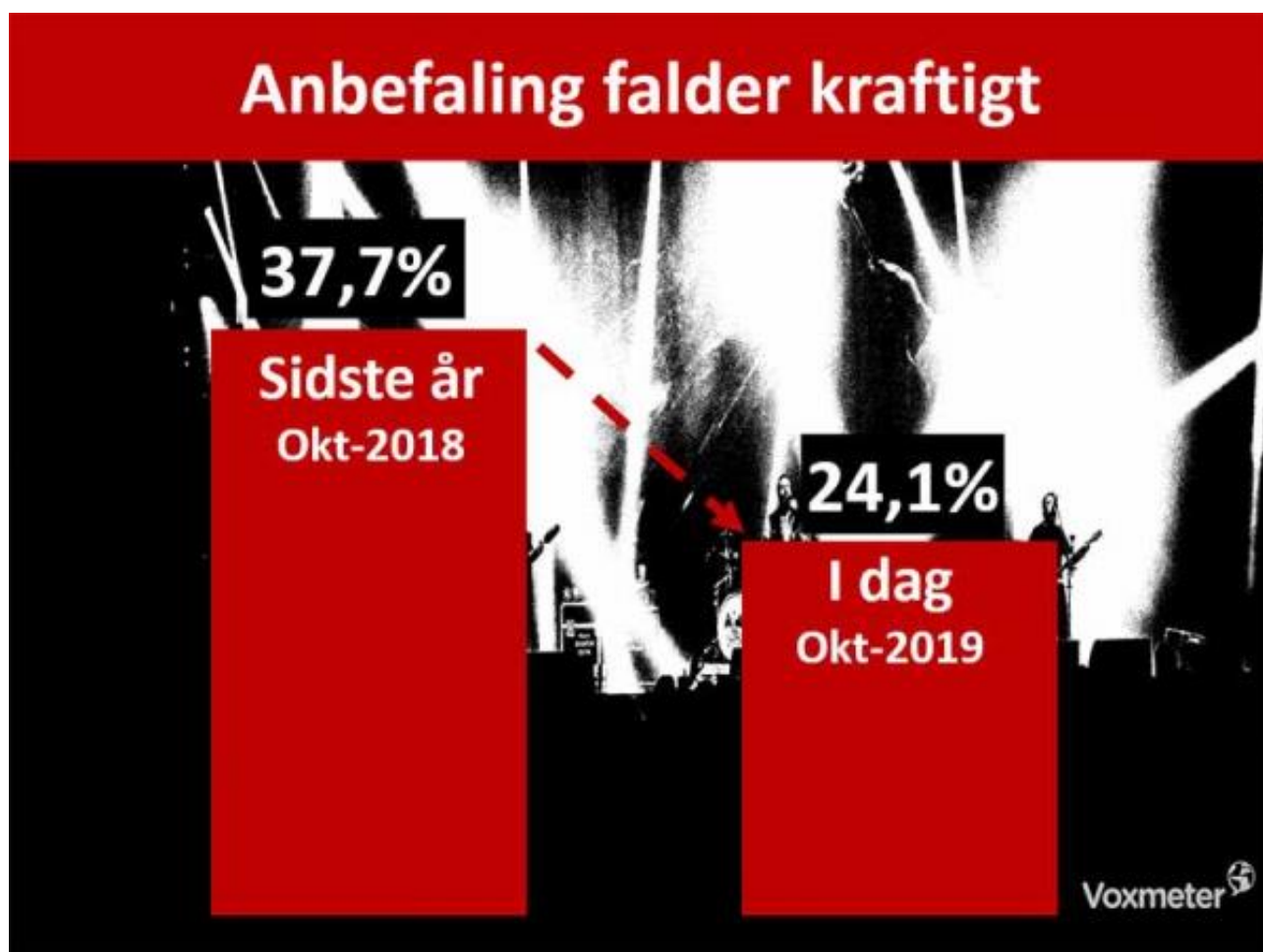
Musikfestivalerne har haft medvind på cykelstien i så mange år, at man måske har glemt, hvor hurtigt den slags kan vende. Festivalbranchen er absolut afhængig af, at det størst mulige antal gæster tager hjem med armene i vejret over, hvor fantastisk deres festivalbesøg har været, så de fortæller vennerne om det, og vender tilbage næste år i stadig større flokke.

I oplevelsesindustrien er publikum flygtigt, fordi det i høj grad tænker i flok og reagerer i

flok.

De uforudsigelige unge

Segmenterer man Voxmeters målinger på alder, så er der endnu en rigtig dårlig nyhed til flere af de førende festivaler. For det er særligt blandt de unge, man ser den mest negative tilbagegang. En stor andel af unge i alderen 18-29 år, synes markant dårligere om at besøge festivaler i dag, sammenlignet med samme periode sidste år. Det kommer blandt andet til udtryk ved, at langt færre finder anledning til at anbefale den festival, man netop har besøgt, til venner og bekendte. For flere af de store festivaler er der tale om et fald i ambassadørscoren på op til 36 %.



Antal respondenter: 781

Blandt de unge er det også musikprogrammet, der får stærk kritik. Det er ikke noget nyt, at man hos mange festivaler er klar over, at de unges musikvalg er en meget uforudsigelig størrelse, som bliver sværere og sværere at afkode, fordi et enormt udbud af musikgenrer

og kunstnere dukker op for blot at forsvinde med stor hast. Derfor satser man på, at fremsynede programlæggere er i stand til at forudsige strømningerne.

Kilde: Uddrag fra www.voxmeter.dk, 8. oktober 2019

Indtægter fra billetsalget til live-musik og festivaler runder 2 mia. i 2020

”Flere og flere danskere bruger de musikalske live-oplevelser, og i løbet af sommeren besøger danskerne i stort antal de populære festivaler rundt om i Danmark. Der er efterhånden et meget bredt udvalg af festivaler og koncerter med hvert sit publikum, så uanset musiksmag og om det er med vennerne, alene eller familien, man vil afsted, er der musikoplevelser at hente for alle,” siger Leif Ulbæk Jensen, ekspert i medie og underholdningsbranchen og partner i PwC⁶. Samtidig er indtægterne fra sponsoraftaler også stigende. Her lød indtægten på ca. 430 mio. kr. i 2017 og steg i 2018 til ca. 560 mio. kr., og PwC forventer, at den gennemsnitlige årlige stigning på indtægter fra sponsoraftaler vil ligge på 3,3 % de næste fire år og udgøre ca. 660 mio. kr. i 2023.

”Danskerne er villige til at betale for den gode musikoplevelse, og det betyder, at anerkendte festivaler kan tillade sig at skrue på priserne - også over for sponsorerne. Det er selvfølgelig en hårfin balance, da markedet også må siges at være tæt på mættet, og man risikerer selvfølgelig, at såvel forbrugerne som sponsorerne vælger en anden festival, hvis de oplever, at det bliver for dyrt,” siger Leif Ulbæk Jensen.

Kilde: Uddrag fra www.pwc.dk, 6. august 2019