

UPPSATSER:

Kulturgeografiska institutionen

Musikfestivaler i förändring

En studie om det svenska festivalklimatets utveckling och festivalarrangörers arbete med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor

Rikard Berg

ABSTRACT

Berg, R. 2018. Musikfestivaler i förändring. Kulturgeografiska institutionen, *Uppsatser*, Uppsala universitet.

Det svenska festivalklimatet är i ständig förändring. Denna uppsats fokuserar på de processer som utmärkt 2010-talet och hur de påverkat musikfestivalers arbete med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor. Fyra av Sveriges största festivalarrangörer – Luger, Malmöfestivalen, Peace & Love och Sweden Rock – intervjuas med kvalitativ metod och ger inblick i festivalklimatets förändring från olika håll. Studien finner att det svenska festivalklimatet blivit alltmer kommersialiserat, där icke vinstdrivande aktörer har svårt att leva kvar eller växa sig stora. Det antas huvudsakligen bero på de kostnadsökningar som skett, med dyrare artister, dyrare säkerhet och ökad förväntan på service. Offentligt drivna festivaler påverkas av dessa förändringar på ett aningen annorlunda sätt, men står inför egna utmaningar. I det alltmer kommersialiserade festivalklimatet verkar det dock inte ha blivit svårare att arbeta med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor. Alla festivalarrangörer i denna studie säger sig arbeta med dessa frågor på flera olika sätt, och det finns en teoretisk grund för att arbetet i någon utsträckning kan leda till en positiv samhällsförändring.

Keywords: musikfestivaler, festivalklimat, samhällsförändring, social inkludering, hållbarhet

Handledare: Johan Jansson.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	4
1.1 Syfte och frågeställningar	5
1.2 Teoretiska definitioner	5
2. METOD	7
2.1 Urval	8
2.2 Genomförande	9
3. FESTIVALERS FUNKTION I SAMHÄLLET	9
3.1 Festivalers genomslagskraft	10
3.2 Festivalers utveckling och kommersialisering	10
3.3 Organisationsformens betydelse	11
3.4 Sociala samhällsfrågor – kan festivaler påverka?	12
3.5 Sociala samhällsfrågor – festivalarrangörernas metoder	13
4. FESTIVALER I SVERIGE	16
4.1 Det allmänna festivalklimatet – en historisk överblick	16
4.2 Festivalarrangörer i denna studie	20
5. INTERVJUSTUDIE – RESULTAT OCH DISKUSSION	21
6.1 Det svenska festivalklimatets förändring	21
6.2 Arbetet med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor	25
6.3 Framtidsutsikter	29
6. SLUTSATSER	29
REFERENSLISTA	32

1. INLEDNING

Över hela världen arrangeras mängder av festivaler med inriktning på musikunderhållning, inte minst i Sverige (Cudny, 2014, s 132). Deras utformning kan variera stort, men gemensamt är att de är evenemang dit besökare kommer på fritiden, att de ofta är årligen återkommande och att de har ett fokus på uppträdanden med livemusik. Inom kulturgeografisk forskning har festivaler varit ett vanligt föremål för studier om samhällspåverkan under de senaste decennierna, och resultaten pekar på att de är inflytelserika i både ekonomiska och sociala aspekter (ibid).

Eftersom festivaler primärt är sociala evenemang, har det argumenterats för att det behövs mer forskning om deras sociala samhällspåverkan (Arcodia & Whitford, 2006, s. 15; Sharpe, 2008, s. 218). Ett annat underforskat område har sagts vara festivalarrangörers perspektiv kring vilka intentioner de har till social, kulturell och politisk samhällsförändring, samt vilka strategier de har för att implementera dessa (Laing & Mair, 2015, s. 255). Därtill finns det en brist på studier som med ett spatialt perspektiv ämnar att upptäcka mönster kring hur festivaler förändras över tid och på samma gång i relation till varandra, samt hur denna förändring påverkar festivalarrangörers arbete och förutsättningar (Cudny, 2014, s. 139; Getz, Andersson & Carlsen, 2010, s. 54). I denna uppsats implementeras alla dessa förslag till hur kulturgeografisk festivalforskning kan utvecklas och förbättras, för att kunna ge mer ljus åt festivalers komplexa samhällspåverkan.

I Sverige har musikfestivaler varit en stående institution i flera decennier, med rötter i de "musikveckor" som startades upp av lokala arrangörer under 1960-talet (Aldskogius, 1993, s. 65). Sedan dess har det svenska festivalklimatet förändrats en hel del, och i dag domineras det av några stora aktörer med tiotusentals besökare vardera, tillsammans med mängder av mindre festivaler i olika storlekar. Även förutsättningarna för att arrangera musikfestivaler i Sverige har förändrats dramatiskt sedan 1960-talet och fortsätter att göra så (Aldskogius, 1993, s. 55; Andersson & Getz, 2009, s. 263; Johansson, 2014, s. 10). I en tidigare kartläggning av den svenska festivalscenen av Andersson & Getz (2009) delas arrangörerna upp i tre kategorier baserat på organisationsform: vinstdrivande (*private*), icke vinstdrivande (*nonprofit*) och offentligt drivna (*public*). De konstaterar att den vinstdrivande sektorn fått en alltmer betydelsefull roll i Sverige och att den vid tidpunkten för deras studie ser ut att expandera sin framtida närvaro på marknaden. De spekulerar vidare i vad detta kan komma att betyda för de andra två typerna av festivaler, i synnerhet de som är icke vinstdrivande, som antingen tvingas anpassa sitt arbetssätt efter mer kommersiella villkor, eller lämnas på efterkälken i konkurrensen (Andersson & Getz, 2009, s. 263). Under de år som följt sedan Andersson & Getz studie år 2009, har den svenska festivalscenen mycket riktigt fått se fler vinstdrivande aktörer göra entré på marknaden, och några av landets största icke vinstdrivande festivaler har gått i konkurs. I ljuset av detta kan det påpekas att det i tidigare forskning har lyfts en oro för att en överdriven kommersialisering av festivalscenen kan förstöra möjligheterna för arrangörer att nå ut med en önskad sociokulturell samhällspåverkan (Arcodia & Whitford, 2006, s. 14). Vilka implikationer som förändringen av den svenska festivalscenen faktiskt har fått för festivalarrangörers förutsättningar att driva sin verksamhet kommer att undersökas i denna uppsats, med fokus på deras arbete med social, kulturell och politisk samhällspåverkan.

Studien är utförd med kvalitativ metod genom intervjuer med representanter från fyra olika festivalarrangörer: Luger, Malmöfestivalen, Peace & Love och Sweden Rock. De fyra har gemensamt att de tillhör Sveriges största arrangörer och från olika håll belyser de utmaningarna som Andersson & Getz (2009) beskrivit. Jämförande festivalstudier av detta slag har efterfrågats av Cudny (2014, s. 139) och Getz, Andersson & Carlsen (2010, s. 31), med ändamålet att kunna dra bredare slutsatser som kan användas i kommande teoribildning. Även om underlaget i just denna studie är för litet för att kunna dra generaliserande slutsatser, är resultatet en hjälp till att förstå hur mekanismer samspelar inom festivalscenen. Dessutom, trots att denna studie endast fokuserar på Sverige, bör resultatet i viss utsträckning kunna appliceras i en generell kontext, på grund av de internationellt vedertagna egenskaper som festivaler karaktäriseras av (Jansson & Nilsson, 2016, s. 149).

1.1 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att bidra med förståelse till hur det svenska festivalklimatet förändras, med ett fokus på de processer som utmärkt 2010-talet. Syftet är också att förklara hur förändringen hänger ihop med festivalarrangörers arbete med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor. Det hela undersöks med fyra frågeställningar:

- ❖ Hur beskriver arrangörer av svenska musikfestivaler att det svenska festivalklimatet har förändrats under 2010-talet?
- ❖ Hur beskriver arrangörer av svenska musikfestivaler att de arbetar med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor?
- ❖ Hur beskriver arrangörer av svenska musikfestivaler att deras arbete med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor har påverkats av festivalklimatets förändring?
- ❖ Hur kan förändringen av det svenska festivalklimatet förstås ur en historisk och teoretisk kontext?

1.2 Teoretiska definitioner

Nedan följer ett antal teoretiska definitioner av ord och begrepp, dels för att förtydliga studiens frågeställningar, dels för att vara till hjälp för läsaren och vägleda den genom uppsatsen.

1.2.1 Vad är festivaler och festivalklimat?

Festivaler är fritidsevenemang vars utformning kan variera stort, bland annat i aspekter som vilka aktiviteter som erbjuds, hur många besökare som kommer, på vilka typer av platser som arrangemanget sker på och hur organisationsformen ser ut. Av denna anledning är det aningen svårt att ge en exakt definition av begreppet *festival*. En som försökt sig på uppgiften är Getz (2005, s. 21) som beskriver det som "*allmänna firanden med ett genomgående tema*" (min översättning). Evenemangen pågår oftast under flera dagar eller ibland flera veckor, är därtill ofta årligen återkommande, och vanligtvis, men inte nödvändigtvis, förknippade med livemusik.

I denna uppsats läggs fokus på specifikt musikfestivaler, det vill säga festivaler som arrangeras med musikunderhållning som primärt fokus. Enligt Aldskogius (1993, s. 55) innehåller dessutom den typiska musikfestivalen en serie av musikframträdanden av olika

musiker, vilket skiljer den från andra typer av evenemang med livemusik. Ibland är gränsen otydlig mellan vad som är en festival men inte en musikfestival, och en del av litteraturen som diskuteras i teorikapitlet behandlar dem som ett och samma fenomen. Cudny (2014, s. 133) menar att alla festivaler är mötesplatser för grupper med särskilda intressen – vare sig det gäller musik, andra typer av konstformer, eller något annat – och deras karaktäristiska egenskaper kan därför menas vara snarlika, oavsett inriktning. Av dessa anledningar har teori om alla typer av festivaler använts i denna uppsats, inte bara sådan om musikfestivaler.

I uppsatsen används ordet *festivalklimat* som ett begrepp för att tala om alla festivalaktörer inom ett visst område, i detta fall Sverige, på samma gång. Begreppet är löst definierat – det innefattar bland annat förutsättningarna för enskilda aktörer att driva sin egen verksamhet, och vilken roll som enskilda aktörer har i relation till andra aktörer. Det kan på så vis benämnas som ett nätverk av festivaler inom Sverige, präglad av komplexa sammanhang. Festivalklimatet är ständigt föränderligt och beroende av bland annat ekonomiska och mediala förutsättningar, hur det kulturella samhällsklimatet ser ut och hur musikindustrin ser ut i övrigt, för att bara nämna några tänkbara aspekter.

1.2.2 Vad är sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor?

Inom den kulturgeografiska festivalforskningen har festivalers samhällspåverkan behandlats med flera olika ramverk och begrepp. Utöver mer ekonomiska faktorer är det även vanligt att studera bland annat *sociala*, *kulturella* och *politiska* faktorer (Cudny, 2014, abstract). Dessa tre begrepp överlappar varandra i stor utsträckning, men tillsammans täcker de åtminstone upp en väsentlig del av festivalers samhällspåverkan som inte är den rent ekonomiska. Nedan följer en kort redogörelse för vad som karaktäriserar *social*, *kulturell* och *politisk* samhällspåverkan och hur begreppen har hanterats inom tidigare kulturgeografisk festivalforskning.

Två mer specifika begrepp som använts i litteraturen är *social inkludering* och *socialt kapital*. Båda dessa begrepp innefattas i förståelsen av sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor som föreligger denna uppsats. Laing & Mair (2015) definierar *social inkludering* som att människor deltar i viktiga delar av samhället (s. 258) och nämner i synnerhet kunskapsutveckling, socialpolitik, kulturell diversitet och fattigdomsbekämpning som centrala områden för att stimulera dess framväxt (s. 254). *Socialt kapital* definieras av Arcodia & Whitford (2006) som *“processer mellan människor som möjliggör bildandet av samarbete, välvilja, samhörighet och gemenskap”* (s. 2; min översättning). Det är på så sätt en slags samhällelig allmännytta, snarare än en individuell egendom likt andra typer av kapital, exempelvis ekonomiskt kapital och intellektuellt kapital (ibid).

Festivaler är även i likhet med andra fritidsevenemang en oumbärlig del av det kulturella landskapet (Waterman, 1998, s. 59; Sharpe, 2008, s. 218). I en bredare form än i denna uppsats skulle begreppet *kulturell samhällspåverkan* visserligen kunna innefatta den roll som exempelvis svenska musikfestivaler spelar för musikindustrin i övrigt (se till exempel Jansson & Nilsson, 2016), men härefter används det snarare i samspel med och som en komplettering till *social samhällspåverkan*. Detta står i likhet med annan kulturgeografisk festivalforskning, bland annat Derrett (2003, s. 39) som påpekar att festivaler är en möjlighet till samhällelig kulturell utveckling, och Getz, Andersson & Carlsen (2010) som konsekvent talar om sociala och kulturella aspekter som ett gemensamt begrepp.

Vissa musikfestivaler har dessutom uttalade politiska ställningstaganden och målsättningar om att påverka samhället i en politisk kontext. Sharpe (2008) skriver om hur fritidsnöje och politiska aspekter kan samverka hos festivaler för att bidra till samhällelig jämlikhet och rättvisa (s. 218), genom att bland annat vara forum för bildning. Till skillnad mot social och kulturell samhällspåverkan, vars processer Getz, Andersson & Carlsen (2010, s. 31) antyder sker även utan festivalarrangörers intentioner, används *politisk samhällspåverkan* i denna uppsats snarare när festivalarrangörer har intentionen att stå för sådana visioner.

Även ordet *samhälle* är något snårigt att definiera. Normalt förstås det i sin kontext som det lokala samhälle där festivalen arrangeras, men även ytterligare dimensioner bör diskuteras. En distinktion som använts i litteratur om musikfestivaler är den mellan ett så kallat plats-samhälle (*community of place*) och ett intresse-samhälle (*community of interest*) (Laing & Mair, 2015, s. 253). Plats-samhället åsyftar det geografiska närområdet till festivalen, inklusive de människor som bor och/eller lever där. Intresse-samhället innefattar i stället det nätverk av människor som har ett intresse för festivaler och musik, men inte nödvändigtvis bor inom plats-samhället. Eftersom festivaler har potentialen att attrahera människor från såväl andra delar av landet som från resten av världen, är det således klokt att tala om festivalers samhällspåverkan också i en bredare kontext än enbart den geografiska närheten (ibid, s. 257). I denna uppsats används ordet *samhälle* framför allt i kontexten av intresse-samhället, men där det påpekas används det också i kontexten av plats-samhället. Det är dock viktigt att poängtera att det är svårt att veta vilken typ av samhälle som informanterna åsyftar i sina intervjuer, i de fall där det inte tydliggörs. Med anledning av detta bör därför frågan hanteras med viss försiktighet.

Med allt detta i beaktning kan *sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor* alltså innebära en mängd olika saker, som på förhand är svåra att staka ut och fullt ut definiera. Begreppets breda tolkningsmöjligheter syftar till att ge informanterna utrymme att själva berätta om på vilka olika sätt de arbetar och på vilka sätt som festivalklimatets förändring har påverkat dessa arbetssätt. Mer om denna metod följer i nästkommande kapitel.

2. METOD

Studien är utförd med kvalitativ metod genom telefonintervjuer med arrangörer av fyra svenska musikfestivaler. En fenomenologisk kunskapssyn föreligger studien, där kunskapen som söks är ständigt föränderlig och måste förstås genom hur de som studeras uppfattar sin omvärld (Bryman, 2012, s. 30) Frågeställningarna besvaras med hjälp av ett abduktivt förhållningssätt, i den mening att materialet analyseras genom en växelverkan mellan informanternas svar och tidigare utförd teori på området (Esaïasson et al., 2012, s. 276). En abduktiv analys lämpar sig när studiens slutsatser kretsar kring att förstå informanternas världsbild genom deras ögon, hur de beskriver någonting och varför de beskriver det på ett visst sätt (Bryman, 2012, s. 401). Genom den insamlade teorin ges en kontext till intervjustudien, som krävs för att sätta den i ett större sammanhang.

Festivalklimatet som observeras i denna studie är, som klarlagts i avsnitt 1.2, en komplex konstruktion. Det är möjligt att angripa festivalklimatet från flera olika håll – förutom festivalarrangörer skulle också till exempel festivalbesökare och olika stakeholders kunna vara goda inblicksgivare. Denna studie fokuserar endast på hur festivalklimatet påverkar

festivalarrangörers förutsättningar, vilket är en medveten begränsning. Utifrån detta kan validiteten bedömas på smalare grunder: nämligen hur väl som festivalarrangörers förutsättningar och realitet speglas i uppsatsen.

För att ge en högre validitet har två väsentliga principer implementerats. Det handlar dels om att studiens inramning är flexibel, med breda möjligheter för vad såväl *festivalklimat* som *sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor* innebär (se avsnitt 1.2). Genom flexibla frågeställningar kan studien förhoppningsvis spegla informanternas världsbild på ett så korrekt och förutsättningslöst sätt som möjligt, där nya perspektiv kan uppkomma, som jag som forskare inte kunnat förutse (Bryman, 2012, s. 403). Den andra principen handlar om att ge en detaljerad beskrivning av festivalklimatet, inom såväl teori och bakgrund som i återgivningen av informanternas svar i intervjustudien. På så sätt möjliggörs en större förståelse för hur olika delar av studien hänger samman, och den detaljerade beskrivningen krävs för att saker ska kunna förstås i sin rätta kontext (Bryman, 2012, s. 401).

2.1 Urval

För att få så god inblick som möjligt i det svenska festivalklimatets förändring under 2010-talet behöver valet av informanter ske med några saker i beaktning. Först och främst finns det aktörer på den svenska festivalscenen i många olika storlekar, från de största musikfestivalerna med omkring 50 000 besökare, och sedan nedåt i nästan alla tänkbara storlekar (Johansson, 2014, s. 5). Till denna studie har endast arrangörer av Sveriges största musikfestivaler intervjuats, eftersom de i sig själva kan sägas vara de mest inflytelserika aktörerna på den svenska festivalscenen. Intervjuer med arrangörer av mindre musikfestivaler hade sannolikt gett ett annat resultat. Utöver storleksaspekten, har intervjuer endast skett med arrangörer av festivaler som varit aktiva sedan före år 2010 och som fortfarande är det än i dag, för att en överblick ska kunna ges av festivalklimatets förändring under hela 2010-talet. Dessutom har organisationsformen, såsom den använts av Andersson & Getz (2009) i deras studie om den svenska festivalscenen, varit betydelsefull i urvalsprocessen. Målet har varit att ha en god spridning av olika organisationsformer (vinstdrivande, icke vinstdrivande, offentligt driven) bland arrangörerna, vilket komplicerats av att Sveriges största icke vinstdrivande festivaler gick i konkurs i början av 2010-talet (Hultsfredsfestivalen och Arvikafestivalen, se avsnitt 4.1.3 för mer om detta) och således inte lämpade sig för studien. Sammantaget är valet av informanter utfört efter följande tre kriterier: 1) festivalens storlek sett till besökarantal, 2) mängden år som den varit verksam, och 3) festivalarrangörens organisationsform.

Av de fem festivalarrangörer som valdes ut och som jag hörde av mig till, har fyra sedermera deltagit i studien: Luger, Malmöfestivalen, Peace & Love och Sweden Rock. Den enda festivalarrangör som inte svarade och som därför inte är med i studien är FKP Scorpio (som visserligen gjorde entré på den svenska festivalscenen år 2011, och alltså inte uppfyllde kriteriet om att ha varit verksam sedan före år 2010, men som ändå ansågs ha varit en så pass viktig pjäs på den svenska festivalscenen under 2010-talet att de hade varit relevanta att ha med i studien; se avsnitt 4.1.3). Här bör det noteras att tre av de fyra festivalarrangörer som deltar i studien kategoriseras som vinstdrivande (Luger, Peace & Love och Sweden Rock), medan Malmöfestivalen är en offentligt driven festival. Alltså kan ingen festival som deltagit i studien kategoriseras som icke vinstdrivande. Peace & Love var visserligen en icke vinstdrivande

förening vid sin uppstart, men har sedan ombildats i flera led – på så sätt kan de ändå ge en värdefull inblick i icke vinstdrivande festivalers förutsättningar. Se avsnitt 4.2 för mer om festivalerna i denna studie.

Från festivalarrangörerna har representanter intervjuats som på olika sätt haft inblick i festivalens arbete med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor. Hos Luger var det den ansvarige för hållbarhetsfrågor, som jobbat specifikt med deras största festival Way Out West. Hos Malmöfestivalen var det innehållssamordnaren som intervjuades och hos Sweden Rock var det festivalens VD. Gällande Peace & Love så bygger empirin i denna studie till viss del på en b-uppsats som jag tidigare utfört om festivalens arbete med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor (se Berg, 2017). Kompletterande frågor rörande festivalklimatets förändring ställdes sedan till en av informanterna i b-uppsatsen, som arbetat på Peace & Love som festivalchef mellan åren 2007 och 2011 och som fortfarande arbetar omkring festivalen i dag som kultur- och fritidschef på Borlänge kommun.

Utöver representantens arbetsuppgifter hos festivalarrangören, har det varit önskvärt att den arbetat där sedan före år 2010, för att den ska kunna ge en så korrekt beskrivning av festivalklimatets utveckling under 2010-talet som möjligt. Eftersom festivalarrangörerna oftast är små organisationer med endast ett fåtal arbetsposter, har detta dock inte varit möjligt för mig att styra över. Därför har representanterna arbetat med sina respektive festivaler under olika lång tid, varav vissa under kortare tid än önskvärt. Det har haft en negativ inverkan på studiens validitet.

Med allt ovan i åtanke har studiens urval skett enligt principen av *centralitet* – att söka så centralt placerade känslor som möjligt för att svara på frågeställningarna – som Esaiasson (2012, s. 259) beskriver som den vanligaste urvalsprincipen när det kommer till informantintervjuer.

2.2 Genomförande

Alla intervjuer genomfördes på telefon. Det kan vara lämpligt när informanterna befinner sig långt ifrån varandra geografiskt (Bryman, 2012, s. 488), vilket var fallet i denna studie. En nackdel med telefonintervjuer, jämfört med samtalsintervjuer som sker ansikte-mot-ansikte, är att det inte är möjligt att uppfatta kroppsspråk. Det riskerar att ha försämrat kommunikationen mellan mig som forskare och informanterna som intervjuades (ibid).

Intervjuerna med arrangörerna från Luger, Malmöfestivalen och Sweden Rock tog 60-70 minuter vardera och genomfördes under på förhand avtalade tider. Intervjun med arrangören från Peace & Love tog endast 20 minuter, då den bestod av en kortare rad av kompletterande frågor, eftersom en annan intervju redan utförts med samma person till ett annat arbete (se avsnitt 2.2). Alla intervjuer spelades in via en mobilapplikation och transkriberades i efterhand. Möjligheten fanns för mig att skicka ytterligare frågor till festivalarrangörerna i efterhand, men inget sådant gjordes.

3. FESTIVALERS FUNKTION I SAMHÄLLET

I detta teoretiska kapitel ges en överblick av hur festivalers funktion i samhället har beskrivits i tidigare vetenskapliga studier. Det innefattar såväl musikfestivaler som andra typer av

festivaler. Dessutom innefattar det festivaler på flera olika håll i världen, inte bara i Sverige. För att ge en så tillförlitlig bild om festivalers funktion i samhället som möjligt, bygger detta teoretiska kapitel endast på studier som är referentgranskade (*peer reviewed*), vilket huvudsakligen innefattar artiklar från diverse tidskrifter.

3.1 Festivalers genomslagskraft

Runtom i världen blir det allt vanligare med festivaler och andra fritidsevenemang (Cudny, 2014, s. 132). Det gäller i synnerhet i områden där människor fått en ökad möjlighet att fritt spendera tid och pengar, vilket lett till en större marknad för upplevelseindustrier (*ibid*, s. 136). Just festivaler har beskrivits som en oundgänglig del av detta framväxande kulturella landskap (Waterman, 1998, s. 59; Sharpe, 2008, s. 218) och som ett fenomen med ett starkt inflytande på såväl tillfälliga besökare som på det geografiska samhälle där det arrangeras (Van Winkle & Woosnam, 2014, s. 25; Cudny, 2014, s. 132). Tidigare kulturgeografisk forskning har pekat på att inflytandet sker i såväl ekonomiska som sociala, kulturella och politiska aspekter (Cudny, 2014, s. 132), men exakt hur påverkan ser ut och hur processerna bakom den fungerar har varit desto svårare att fastställa. Klart är att festivaler är ett kraftfullt verktyg för regional utveckling, där ovanstående aspekter bara är några delar av helheten.

Inte minst beror genomslagskraften på att festivaler har potential att locka mängder med turister (Herrero et al., 2012, s. 651), vilket är en starkt bidragande orsak till dess status som en ekonomisk maktfaktor. Dels attraheras en vanligtvis köpstark målgrupp som bidrar till en ökad omsättning av rent ekonomiskt kapital i området, och dels skapar festivalen ett behov av festivalrelaterad service, vilket i sin tur stimulerar företagsklimatet (Cudny, 2014, s. 138). Festivalens funktion som mötesplats, både för spridda sociala grupper och för specifika kulturella grupper, är också en stark attraktionskraft (*ibid*). Exempelvis fungerar musikfestivaler som samlingspunkter för både musikfans och för branschaktörer, vilket är en indikation på hur betydelsefulla de är för musikindustrin i sin helhet (Jansson & Nilsson, 2016, s. 146). Allt som allt skapar denna attraktionskraft hos festivaler en möjlighet för spridningseffekter även långt bortom det plats-samhälle där arrangemanget sker, vare sig det rör sig om ekonomiska, sociala, kulturella eller någon annan typ av effekter.

3.2 Festivalklimatets utveckling och kommersialisering

Lite har sagts om festivalers roller i relation till varandra inom tidigare kulturgeografiska studier. I synnerhet finns det en brist på analyser som tar in både ett spatialt och ett tidsmässigt perspektiv (Getz, Andersson & Carlsen, 2010, s. 54), och vilka implikationer som förändringar av festivalklimatet innebär för arrangörers arbete och förutsättningar (Cudny, 2014, s. 139).

Undantaget är resonemang kring festivalscenens kommersialisering, som ett uttryck för att marknadsliberala förhållanden tränger sig in i scenen för fritidsevenemang och andra fritidsaktörer (Sharpe, 2008, s. 220). Redan under 1990-talet beskrev Waterman (1998) att festivaler i allmänhet tvingats anpassa sig i allt högre utsträckning efter kommersiella villkor. Sharpe (2008) påpekar att den kommersiella förskjutningen av festivalklimatet även sker genom att nya vinstdrivande aktörer ger sig in i scenen och startar upp egna evenemang, samt genom att vissa städer och kommuner först och främst ser festivaler som en möjlighet till ekonomisk utveckling i regionen, och därför sätter press på att arrangörerna ska prioritera

ekonomisk vinst (Sharpe, 2008, s. 220). För de festivaler som i stället har mer eller mindre samhällsomvälvande ambitioner, såsom att främja social och samhällskulturell utveckling, kan denna omstrukturering av festivalklimatet vara ett svåröverkomligt hinder på vägen (Waterman, 1998, s. 63). Arcodia & Whitford (2006) skriver att “*överdrivna försök till kommersialisering riskerar att förstöra den önskade utvecklingen av sociokulturella värderingar*” (s. 14; min översättning). De enda alternativen för festivaler med dessa ambitioner, enligt Waterman (1998, s. 68), är att antingen anpassa sig efter omständigheterna och implementera en mer kommersiell styrning, eller förlita sig på att man har ett tillräckligt starkt ekonomiskt kapital i ryggen för att täcka upp för eventuella förluster. Ett sådant kapital kan vara egeninvesterat eller komma från ett sponsravtal (ibid), men då ska man komma ihåg att även ett sponsorsamarbete i sig självt kan ses som en anpassning efter kommersiella villkor (Sharpe, 2008, s. 220).

Festivalklimatets generella kommersialisering behöver dock inte alltid leda till att enskilda festivaler går i samma riktning. Sharpe (2008) gör en fallstudie på kanadensiska Hillside Festival och finner att de tvärtom säger sig ha fått ett större fokus på samhällsfrågor, mångfald och klimatmässigt ansvarstagande, i takt med att marknadsorienterade ideologier fått ett starkare fäste på den kanadensiska festivalscenen i allmänhet (Sharpe, 2008, s. 223). Vilket håll som enskilda festivaler går kan således bero på arrangörernas egna prioriteringar.

3.3 Organisationsformens betydelse

För att förklara skillnader i hur festivaler drivs, vilka prioriteringar de gör och hur evenemanget sedermera ser ut, är organisationsformen den enskilt viktigaste variabeln, enligt Getz, Andersson & Carlsen (2010, s. 37). Deras studie är kvantitativt utförd och jämför festivaler i Sverige, Norge, Storbritannien och Australien, baserat på aspekter såsom organisationsform, långsiktiga visioner, tillgångar, storlek, program och strukturer för beslutsfattande. Festivalerna har delats in i följande kategorier av organisationsform och analyserats utefter detta: vinstdrivande (*private*), icke vinstdrivande (*nonprofit*) och offentligt drivna (*public*). Den svenska grenen av studien, utförd av Andersson & Getz (2009), samlar data om 14 av de dåvarande största musikfestivalerna i Sverige. Där ingår bland annat den offentligt drivna Malmöfestivalen, som är föremål för ytterligare fokus i kommande resultatkapitel, tillsammans med de icke vinstdrivande Hultsfredsfestivalen och Arvikafestivalen, som båda nämns vidare i avsnitt 4.1.

Andersson & Getz (2009) finner att gränsen mellan vinstdrivande och icke vinstdrivande festivaler blir allt suddigare, i takt med att de icke vinstdrivande festivalerna tar till kommersiella metoder (s. 262). Denna nya riktning innebär att icke vinstdrivande festivaler kan behöva kompromissa med sina visioner, vilka de än må vara, för att klara sig i konkurrensen på marknaden. Samtidigt riskerar de att tappa kontakten med sin ursprungliga målgrupp, ifall processen mot kommersialisering blir för påtaglig (ibid, s. 251).

Konflikten mellan att å ena sidan eftersträva bortomekonomiska visioner – till exempel att sätta upp det artistiska program man vill ha (eller möjligen arbeta efter sociokulturella mål om samhällsförändring; min kommentar) – och att å andra sidan locka en stor mängd besökare, är typisk för icke vinstdrivande aktörer (Anderson & Getz, 2009, s. 263). Den går även att jämföra med liknande konflikter som icke vinstdrivande aktörer har inom andra områden, såsom inom hälsovården (ibid).

En skillnad mellan organisationsformer som går att finna i den internationella studien av Getz, Andersson & Carlsen (2010, s. 38), är att offentligt drivna festivaler generellt är större i termer av besökarantal, även om privata festivaler generellt omsätter mer pengar. Det bör dock påpekas att hierarkin inom festivalscenen bara delvis beror på besökarantalet eller omsättningen, vilket även Jansson & Nilsson (2016, s. 154) belyst. Vissa festivaler har högre status inom olika genrer eller hos olika samhällsgrupper, vilket är en viktig aspekt i festivalklimatets komplexa dynamik.

3.4 Sociala samhällsfrågor – kan festivaler påverka?

Att festivaler handlar om *“mer än bara musik”* kan festivalarrangörer vara kvicka med att påpeka, noterar bland annat Sharpe (2008, s. 222) – i hennes fall är det kanadensiska Hillside Festivals sociala och politiska ambitioner som åsyftas. Kulturgeografisk forskning har på senare tid fokuserat allt mer på festivalers förmåga att vara en arena för social, kulturell och politisk samhällsförändring, och samma förmåga är ofta en del av retoriken som festivalarrangörer har i sin marknadsföring (Laing & Mair, 2015, s. 252).

I detta avsnitt redogörs det för tidigare studiers slutsatser om på vilka sätt som festivaler kan påverka inom detta område, uppdelat efter positiva respektive negativa effekter. Några artiklars förslag till hur festivalarrangörer bör arbeta för bättre implementering redogörs det också för i detta avsnitt. I nästa avsnitt, 3.5, handlar det i stället om vilka metoder och strategier som festivalarrangörer själva har nämnt i tidigare studier att de arbetar efter.

3.4.1 Positiva effekter

Det finns ett betydande stöd för att festivaler mycket riktigt har potentialen att vara inflytelserika i sociala, kulturella och politiska frågor (Small, 2007, s. 54), bland annat genom att förstärka sammanhållningen i ett samhälle (ibid; Arcoda & Whitford, 2006, s. 13; Laing & Mair, 2015, s. 255), bidra till lokal kulturell utveckling (Small, 2007, s. 54; Derrett, 2003, s. 39; Cudny, 2014, s. 54) och sprida ett politiskt budskap (Sharpe, 2008, s. 228; Mair & Laing, 2012, s. 691).

Medan flera studier fastslår att dessa effekter existerar, är det desto färre som uttalar sig om hur starka de är. Bristen på kvantifierad utvärdering av festivalers sociala effekter skapar därför en situation där vi kan se vilka typer av samhällspåverkan som är möjliga, samtidigt som det är betydligt svårare att veta i vilken utsträckning som önskvärda mål faktiskt uppnås (Laing & Mair, 2015, s. 153; Deery & Jago, 2010, s. 18). Dessutom kan samma effekter uppfattas som både positiva och negativa av olika samhällsindivider (Small, 2007, s. 53). Trots dessa osäkerheter har det argumenterats för att festivaler som inkorporerar politiska ambitioner kopplar ihop fritidsnöje med social förändring på ett både meningsfullt och effektivt sätt (Sharpe, 2008, s. 231).

Effekternas utslag är även beroende av såväl plats som kultur (Small, 2007, s. 54). Aldskogius (1993) skriver att det är mer sannolikt att positiva samhällseffekter inträffar på mindre platser, där planerandet av en festival involverar en större del av lokalbefolkningen, även om festivalens omfattning inte är så stor i sig själv (s. 70).

3.4.2 Negativa effekter

Antalet kulturgeografiska studier som berör festivalers negativa effekter är desto färre (Cudny, 2014, s. 139), men de bör heller inte bortses från. Först och främst riskerar de positiva sociala effekterna att överskuggas av vad Deery & Jago (2010) kallar för antisocialt beteende, vilket bland annat innefattar fylla, bråk, stölder och olika våldsbrott. Samma fenomen riskerar också att bli föremål för negativ medierapportering, som drar skugga över såväl verksamheten som lokalsamhället där den arrangeras (ibid, s. 24). Festivalarrangörers förmåga till att influera medierapporteringen till en mer positiv bevakning kan alltså ses som en viktig del av arbetet för att motverka en negativ attityd gentemot festivalen. I tider av sociala medier, där festivalarrangörer själva kan kommunicera på ett smidigt sätt med sin publik, ser denna förmåga ut att vara större än någonsin förr.

Dessutom är det omstritt huruvida musikfestivaler över huvud taget fungerar som de positiva samhällskrafter som de ibland utges för att vara. Wilks (2011) kommer i sin studie av flera brittiska musikfestivaler fram till att de inte alls fungerar som tänkt för att överbrygga sociala samhällsklyftor. I stället menar hon att sammanhållning huvudsakligen skapas inom grupper, snarare än mellan grupper, varav det är det senare som oftast förstås vara målet. Misslyckandet beror enligt henne dels på att festivalbesökare nästan uteslutande umgås med andra besökare som de redan är bekanta med sedan tidigare, och dels på att festivalbesökare tenderar att komma från homogena samhällsgrupper, i termer av bland annat etnicitet och socioekonomisk tillhörighet. Därför riskerar musikfestivaler att leda till social exkludering, snarare än social inkludering (Wilks, 2011, s. 293).

För att festivalarrangörer ska lyckas med ambitioner om social samhällsförändring bör de därför, utifrån Wilks (2011) slutsatser, noggrant beakta sammansättningen av festivalbesökare och sträva efter mångfald. De bör också beakta i vilken utsträckning som dessa umgås med andra besökare som de inte redan känner sedan tidigare. Båda dessa strategier är även viktiga ifall arrangörernas intentioner är att förmedla ett politiskt budskap. Om gruppen med festivalbesökare är för homogen, eller sedan tidigare redan delar festivalens värderingar till fullo, riskerar festivalen att uppfattas av samhället som blott en arena för alternativ subkultur (Arcodia & Whitford, 2006, s. 10; Sharpe, 2008, s. 230), vilket är ett stort hinder ifall målet är att sprida sina värderingar i samhället (Sharpe, 2008, s. 230). I likhet med Wilks resonemang (2011, s. 293) ovan, menar Arcodia & Whitford (2006) följande:

Det är viktigt att notera att möjligheten för att socialt kapital ska utvecklas kompliceras av heterogeniteten i vissa samhällen. Till exempel är det möjligt att socialt kapital utvecklas inom en viss subgrupp och på så sätt utestänger andra inom samma samhälle. (Arcodia & Whitford, 2006, s. 12; min översättning)

3.5 Sociala samhällsfrågor – festivalarrangörernas metoder

Medan en hel del tidigare studier har kartlagt festivalers möjligheter till att vara inflytelserika i sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor, är det desto färre som har fokuserat på vilka metoder och strategier som festivalarrangörer faktiskt själva använder för att förbättra sitt arbete inom dessa områden (Laing & Mair, 2015, s. 252). Nedan följer fyra punkter av metoder och strategier som man ändå kan utröna utifrån litteraturen.

3.5.1 Att sätta upp mål

Att festivalarrangörer arbetar aktivt med olika typer av sociala frågor kan sägas vara vanligt. Laing & Mair (2015) finner i sin studie av sex brittiska och australiska festivaler att alla dessa har satt upp mål för social inkludering, inklusive att engagera olika delar av samhället och att arbeta efter tolerans och mångfald (s. 265). I Laing & Mairs studie (ibid) framkommer det att detta arbete ofta är förknippat med ett personligt engagemang av arrangörerna i dessa frågor. Samma sak framkommer i Sharpes studie om kanadensiska Hillside Festival (2008, s. 223), där hon också skriver följande: *“Festivaler kan vara en arena för social förändring, men utifrån sin samtida kontext är det sannolikt att det i så fall kräver en aktiv och avsiktlig insats.”* (Sharpe, 2008, s. 220; min översättning).

Det bör också noteras att festivalers arbete med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor är ett exempel på så kallad CSR (*Corporate Social Responsibility*) – ett begrepp för när företag tar olika typer av samhällsansvar. I CSR-studier har det kommit fram till att en av de vanligaste drivkrafterna bland företagsledare för att implementera ett CSR-arbete är för att vinna marknadsfördelar, medan drivkrafter som har med etik och ett genuint intresse för hållbarhet att göra är avsevärt mindre framträdande (Ditlev-Simonsen, 2011, s. 32). Det är oklart vilka som är de främsta drivkrafterna på just festivalscenen, men en avsiktlig märkesprofilering är i alla fall en viktig del av många festivalarrangörers arbete (Getz, Andersson & Carlsen, 2010, s. 44). Ett framträdande CSR-arbete har i tidigare studier konstaterats vara en viktig del av denna märkesprofilering hos festivaler (Mair & Laing, 2012, s. 692). Getz, Andersson & Carlsen (2010, s. 44) konstaterar att av de 193 festivaler som deltagit i deras studie om festivalarrangörer i Sverige, Norge, Storbritannien och Australien så har 82 av dem (43%) utarbetat en rad värderingar som utgör en viktig grund till sin märkesprofilering. Noterbart är att alla 14 svenska festivaler som deltog i studien (100%) hade gjort detta (ibid), vilket skulle kunna indikera att värderingsfrågor är särskilt vanligt på den svenska festivalscenen. Ifall dessa värderingar är kopplade till sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor klagas dock inte av sagda studie, och inte heller i vilken utsträckning som arbetet är en marknadsstrategi eller beroende av ett personligt engagemang.

3.5.2 Att skapa inkluderande evenemang

För att festivaler ska kunna verka för social samhällsförändring krävs det att “rätt” besökare är där. Det handlar alltså inte bara om att få en så stor publik som möjligt, utan också om att tillgängliggöra festivalen för särskilda samhällsgrupper eller -individer (Laing & Mair, 2015, s. 260). Dessutom handlar det om att skapa evenemang som upplevs som inkluderande (ibid, s. 262).

Metoder för att uppnå detta innefattar bland annat att erbjuda gratisbiljetter eller rabatterade biljetter för boende i närområdet, för att ekonomiskt utsatta ska få en större möjlighet att besöka festivalen (Laing & Mair, 2015, s. 260; Sharpe, 2008, s. 229). Det innefattar också att göra vissa delar av programmet till helt gratis (Laing & Mair, 2015, s. 260), att boka artister i flera olika musikgenrer för att tilltala människor med olika kulturell bakgrund (Laing & Mair, 2015, s. 262), att anställa människor från närområdet, inklusive artister och olika leverantörer (Laing & Mair, 2015, s. 263; Sharpe, 2008, s. 224), att förenkla framkomligheten för funktionshindrade (Sharpe, 2008, s. 229) och att föra en dialog med lokalbefolkningen under planeringsprocessen

av evenemanget, bland annat för att motverka klagomål eller annat missnöje (Laing & Mair, 2015, s. 263; Arcodia & Whitford, 2006, s. 10).

3.5.3 Att bidra till politiskt engagemang

Politiskt engagemang är en viktig del av många festivalers arbete med sociala samhällsfrågor, enligt Laing & Mair (2015, s. 263). Det betyder dock inte att alla festivaler har explicit politiska ambitioner. Inte heller är det nödvändigtvis så att en festival med politiska ambitioner har en specifik politisk agenda, som i Sharpes studier om kanadensiska Hillside Festival, där de i stället fokuserar på breda politiska frågor och uppmuntran till ett brett engagemang (Sharpe, 2008, s. 224).

En metod för att uppnå detta är att ta fram allokerade utrymmen på festivalen för olika typer av lärande och bildning. Det kan röra sig om diskussionsforum, föreläsningar, workshops och andra aktiviteter som kan stärka festivalbesökarnas kunskap, färdigheter och engagemang i olika politiska frågor (Laing & Mair, 2015, s. 263; Sharpe, 2008, s. 225). Det kan också handla om samarbeten med politiska eller sociala organisationer – exempelvis Amnesty, UNICEF och Greenpeace (Laing & Mair, 2015, s. 263) – som ges plats för att utbilda och uppmuntra till politiskt engagemang (ibid).

Alternativa sätt att bygga själva festivalen kan också ses som en typ av politiskt engagemang, om än inte nödvändigtvis uttryckligen. Sharpe (2008) noterar att Hillside Festival positionerar sig som ett miljömedvetet evenemang, och att de då också gör ansträngningar för att efterleva detta, genom att bland annat använda sig av förnybar energi, samla in och sortera skräp, återvinna och uppmuntra till miljövänliga transporter till och från festivalen (s. 224). En festival kan förstås implementera dessa metoder, utan att explicit positionera sig politiskt.

Det ska också poängteras att det finns en hel del svårigheter med att bedöma festivalers möjligheter till att bidra till politiskt engagemang. Det begränsade ekonomiska utrymmet kan skapa svåra prioriteringssituationer, som exempelvis i Laing & Mairs studie (2015, s. 263), där en arrangör problematiserar att en festival kan marknadsföra sig själv som miljömedveten, och samtidigt inte ge betalt åt mindre artister, vilket han menar att det i sin tur hämmar social inkludering. Att en festival marknadsför sig själv som mer inkluderande, miljömedveten eller politiskt engagerad än den i praktiken verkligen är, har också diskuterats i litteraturen (Mair & Laing, 2012, s. 686). Denna diskrepans kan dock vara svår att upptäcka, särskilt när arrangörer själva får berätta om sina metoder, men den kan vara klok att ha i åtanke.

I Sharpes studie (2008) understryker arrangörerna av Hillside Festival att de inte vill uppfattas som en arena för samhällskritik och protester, utan som en plats som kan inspirera besökare till en viss livsstil genom att visa upp hur ett alternativt samhälle kan se ut (s. 227). De menar också att det är viktigt att den politiska delen av festivalen inte inkräktar på besökarnas möjligheter till nöje och frihet att disponera sin egen tid (ibid, s. 225). På detta sätt kan festivalen ställas i kontrast mot mer traditionella medel för politiskt engagemang, och om den politiska agendan kommuniceras effektivt kan det bidra till att människor dras till den på ett sätt som de inte gör via mer traditionella politiska aktioner (ibid, s. 228).

3.5.4 Att skapa en miljö för socialt umgänge

En av festivalers mest karaktäristiska egenskaper är hur de är en mötesplats för festlighet, firande, socialt umgänge och hedonistiskt nöje. Det kan också ses som en nyckelegenskap för hur de bidrar till sociala samhällsfrågor, genom att bygga gemenskap i ett samhälle och ge människor en plats för att slappna av, skapa nya relationer och potentiellt bryta ned sociala och kulturella barriärer mellan olika samhällsgrupper (Laing & Mair, 2015, s. 264). Tidigare studier har funnit att festivalarrangörer själva ser detta som det viktigaste sätt som de bidrar till social inkludering, och att de också ser det som att det ger dem en näst intill unik plattform i samhället (ibid).

Detta sätt att se på festivalers potentiella förmåga att låta socialt umgänge vara medel för samhällsförändring, går stick i stäv med den kritik som Wilks (2011) lagt fram – nämligen att festivalbesökare tenderar att umgås med andra festivalbesökare som de redan känner sedan tidigare, och att de dessutom tenderar att bestå av en homogen sammansättning av människor (Wilks, 2011, s. 293; se även avsnitt 3.4.2). Men ifall festivalarrangörer lyckas skapa en miljö där människor överbryggas dessa sociala barriärer, och ifall de dessutom lyckas med att skapa ett inkluderande evenemang med en diversitet bland besökarna, kan det ändå anses ge en viss kredibilitet åt festivalarrangörernas synsätt i Laing & Mairs studie (2015): att mötesplatsen för festlighet, firande, socialt umgänge och hedonistiskt nöje är en viktig del i plattformen för olika typer av samhällsförändring.

4. FESTIVALER I SVERIGE

I detta kapitel ges en bakgrund till hur det svenska festivalklimatet ser ut och hur det har förändrats genom historien. Eftersom ytterst få tidskriftsartiklar behandlar svenska musikfestivaler, bygger denna historiska överblick huvudsakligen på andra typer av universitetsarbeten, som inte nödvändigtvis är referentgranskade (*peer reviewed*). Det innefattar kandidatuppsatser, yrkesuppsatser, rapporter och i viss mån även b-uppsatser.

Kapitlet fortsätter i ett avsnitt med kort information om de fyra festivalarrangörer som deltagit som informanter i denna studie, bland annat i avseende av organisationsform, antal verksamma år och vissa särskiljande karaktärsdrag.

4.1 Det allmänna festivalklimatet – en historisk överblick

4.1.1 Musikfestivalernas framväxt i Sverige, cirka 1960-1980

Före 1960-talets början var somrarna relativt lugna perioder på den svenska musikscenen. I folkparker arrangerades vissa musikevenemang, i synnerhet på landsbygden, som huvudsakligen bestod av enskilda uppträdanden och kvällar för folkdans (Aldskogius, 1993, s. 55). Under 1960-talet började dock en ny rörelse att växa fram över landet, med så kallade "musikveckor". De var arrangemang där musiker kunde samlas och även uppträda, och det nya fenomenet kan ses som startgröparna till musikfestivaler i Sverige (ibid, s. 65). Musikveckorna startades upp med initiativ från lokala arrangörer och finansierades med hjälp av ett offentligt investeringsstöd, som arrangörerna fick ansöka om. Stödet delades ut bland annat för att stimulera landsbygdens kulturliv och blåsa liv i lokala musikscener (ibid). Rörelsen med musikveckor utvecklades så småningom till en mer regelrätt festivalscen i Sverige. Under sent

1960-tal började ett fåtal uttalade musikfestivaler att arrangeras runtom i landet, bland annat Visfestivalen i Västervik med start år 1966 och Umeå Jazzfestival med start år 1968 (Jonsén, 2015, s. 6).

För att begripa den starka anknytning som finns till icke vinstdrivande festivaler i Sverige så är det viktigt att förstå att det funnits en stark tradition i flera decennier av att festivalscenen ska vara okommersiellt inriktad. När den amerikanska musikfestivalen Woodstock, med ett starkt fredsbudskap, gjorde stor succé i delstaten New York år 1969 påbörjades tankarna om en svensk motsvarighet. Strax därpå följde den uppmärksammade Manstorpsfestivalen år 1970, ett försök till en storskalig rockmusikfestival i Sverige. Arrangemanget lockade dock anmärkningsvärt få besökare och gick med mångmiljonförlust. Sedermera har fiaskot tillskrivits att festivalen drevs med ett ekonomiskt intresse, vilket inte uppskattades av den tilltänkta målgruppen, och bland annat biljettpriserna ska ha ansetts vara för höga av den starka proggekulturen (en vänsterpolitisk musikärelse; min kommentar) som fanns i Sverige på 1960-talet och 1970-talet (Jonsén, 2015, s. 8). Flera mer eller mindre lyckade proggfestivaler arrangerades sedan under denna tidsperiod, genomgående ideellt och gratis för besökarna (ibid, s. 15).

4.1.2 En ny era av festivaler i Sverige, cirka 1980-2010

Under början av 1980-talet hade proggekulturen avtagit i Sverige och inga större pop- och rockfestivaler för de större massorna arrangerades. De intresserade kunde i stället resa till Danmark och den populära Roskildefestivalen (Jonsén, 2015, s. 18). Så småningom uppkom Hultsfredsfestivalen i Sverige år 1986, med Roskildefestivalen som förebild. Den utmärktes av ett förhållandevis stort antal artister och ett fokus på rockmusik. Det var den första festivalen i landet av den skalan och inriktningen, och det har beskrivits som början på *“en ny era av festivaler i Sverige, som vi lever i än i dag”* (Jonsén, 2015, s. 17). Bakom organisationen låg en ideell förening, men till skillnad från proggfestivalerna under decennierna dessförinnan så finansierades Hultsfredsfestivalen delvis av biljettintäkter (ibid).

Hultsfredsfestivalens position som landets främsta musikfestival varade långt in på 2000-talets första decennium (härefter benämnt som 00-talet), även om de hela tiden haft sällskap av framgångsrika stadsfestivaler såsom Storsjöyran i Östersund och Malmöfestivalen i Malmö. Efterhand fick de också sällskap av subkulturella betalfestivaler såsom Arvikafestivalen (icke vinstdrivande, med en inriktning på syntmusik) och Sweden Rock (vinstdrivande, med en inriktning på hårdrock och metal; se även avsnitt 4.2.4).

Jämfört med progg-erans ideal under 1960-talet och 1970-talet kan festivalklimatet under decennierna därpå beskrivas som alltmer kommersialiserat. Mestadels beror det på att festivalerna började omsätta mer kapital och i allt större utsträckning tog betalt för inträdesbiljetter. Men en bit in på 00-talet var många av de största svenska festivalerna ändå fortfarande icke vinstdrivande i sin organisationsform (Johansson, 2014, s. 9). Under 00-talet har dock det svenska festivalklimatet förändrats i snabb takt, vilket påskyndats av den teknologiska utvecklingen, med framväxten av internet i spetsen. Dels har det förändrat musikscenens ekonomiska förutsättningar, när traditionella intäkter i form av skivförsäljning minskat, vilket lett till att festivalers kostnader för att boka artister i stället har ökat, när artister tvingats hitta nya vägar för att gå runt ekonomiskt (Johansson, 2014, s. 11; Stendahl &

Tahmasebi Aria, 2014, s. 3; Bladh, 2010, s. 32). Dels har det underlättat festivalernas informationsspridning och marknadsföring (Persson & Källström-Gernes, 2008, s. 36) och den svenska festivalscenen har under denna period växt med fler aktörer än någonsin tidigare (Johansson, 2014, s. 6)

En av de nya stora aktörer som etablerade sig som festivalarrangör mot slutet av 00-talet är Luger. De hade varit en bokningsagentur för artister och konserter sedan år 1991, men de gav sig alltså även in på allvar i festivalbranschen som direkt arrangör år 2007 med Göteborgsfestivalen Way Out West (Persson & Källström-Gernes, 2008, s. 58). Redan under det första året blev det Sveriges näst största musikfestival (Johansson, 2014, s. 8). Luger var en ny typ av aktör på festivalscenen: vinstdrivande, med Way Out West som endast en del av företagets verksamhet. Festivalens läge centralt i en storstad, tillsammans med att den stod helt utan camping, markerade ett paradigmskifte inom festivalscenen (West, 2008, s. 33; Bladh, 2010, s. 34). Way Out West ville lägga mer fokus på musikprogrammet och mindre på festivalupplevelsen som helhet, samt rikta sig mot en äldre publik (ibid, s. 34). Deras etablering har beskrivits som *“startskottet för en ny era i festivalbranschen”* (Persson & Källström-Gernes, 2008, s. 58; se även avsnitt 4.2.1 för mer om Luger).

Way Out Wests succé ledde till en debatt i media om huruvida stadsbaserade och campinglösa festivaler skulle konkurrera ut de äldre campingfestivalerna (West, 2008, s. 33). Men det är inte bara lokaliseringen och campingens vara eller icke vara som diskuterats i samband med Lugers etablering på festivalscenen. Bladh (2010, s. 31) skriver följande: *“Kanske är Lugers inträde bara början på de etablerade bolagens intresse att starta och driva musikfestivaler? Och om så är fallet, hur kommer detta att påverka framtiden för de ideella föreningarna?”* Debatten om organisationsform förstärktes ytterligare när Luger köptes upp av den internationella koncernen Live Nation 2008. Persson & Källström-Gernes (2008, s. 7) kommenterar det sena 00-talets förändringar inom det svenska festivalklimatet på följande vis:

Vår tes är att många svenska musikfestivaler tidigare drivits som ideella föreningar. De senaste åren har det dock skett förändringar i branschen, bland annat i vilken organisationsform festivalerna bedrivs [...] Denna övergång brukar kallas för företagisering eller bolagisering. (Persson & Källström-Gernes, 2008, s. 7)

År 2008 beskrevs läget som att det inte var någon *“större konkurrens”* mellan musikfestivaler i Sverige (Persson & Källström-Gernes, 2008, s. 60), men situationen var på väg att ändras inom kort. Bladh (2010, s. 30) beskriver en ökad konkurrens åren 2009 och 2010, vilket snart skulle omstrukturera festivalscenen i grunden. Andersson & Getz (2009) konstaterar i sin tur att vid tidpunkten för deras studie så ser den svenska festivalscenen ut att expandera ytterligare under de kommande åren. De förutspår att den vinstdrivande sektorn kommer att bli större och att den icke vinstdrivande sektorn antingen lyckas hålla sig kvar genom att tilltala en särskild målgrupp eller att den kommer att lämnas på efterkälken när mer kommersiella krafter får större inflytande (Andersson & Getz, 2009, s. 263). Dessutom ser de en trend där gränsen mellan vad som kan kategoriseras som en vinstdrivande festival respektive en icke vinstdrivande festival blir allt mer otydlig och överlappande (ibid, s. 262) Offentligt drivna festivalers framtid beror i stället på politiska trender, eftersom de är beroende av politiskt framröstad investering (ibid, s. 263).

4.1.3 “Festivaldöden” och 2010-talets omstrukturering av festivalklimatet

De förutsägelser som gjordes i slutet av 00-talet skulle snabbt komma att förverkligas. År 2010 går den icke vinstdrivande Hultsfredsfestivalen i konkurs, och begreppet “festivaldöden” etableras i media som en följd av detta (Bladh, 2010, s. 6). Det skrivs tidigt att det handlar om ett hårdare festivalklimat med ökad konkurrens (ibid, s. 33). Mellan åren 2011 och 2013 ställer ytterligare flera stora svenska festivaler in, bland annat Arvikafestivalen, Siesta! och Peace & Love (Stendahl & Tahmasebi Aria, 2014, s. 2; Jansson & Nilsson, 2016, s. 146). Samtidigt har det samlade publikintresset för svenska musikfestivaler ökat överlag, då antalet totala festivalbesökare i Sverige mer än fördubblats mellan åren 2000 och 2013 (Johansson, 2014, s. 6).

Johansson konstaterar i en rapport år 2014 att begreppet “festivaldöden” inte ska tolkas som att musikfestivaler som fenomen håller på att försvinna eller ens har en kris. I stället handlar det om försvinnandet av enskilda aktörer, som tidigare varit inflytelserika på den svenska festivalscenen (s. 10). Kopplingar dras till att “festivaldöden” beror på hur organisationen bakom festivalerna ser ut och hur de strategiskt arbetar i konkurrensen mot varandra (Stendahl & Tahmasebi Aria, 2014, s. 5). I takt med att de ekonomiska kraven för att driva musikfestival i Sverige har blivit allt större (se även avsnitt 4.1.2), har festivalklimatet omstrukturerats. Utvecklingen blir ytterligare påtaglig av att det tyska vinstdrivande företaget FKP Scorpio år 2011 etablerar sig på den svenska festivalscenen. År 2013 arrangerar de den nya Bråvallafestivalen under samma helg som Peace & Love, vilket är en kraftigt bidragande orsak till att Peace & Love går i konkurs och tvingas ställa in (Johansson, 2014, s. 9). Vinstdrivande aktörer som Live Nation/Luger, FKP Scorpio och Stureplansgruppen (arrangörer av festivalen Summerburst i Stockholm) blir snabbt de mest inflytelserika aktörerna i början av 2010-talet (Johansson, 2014, s. 9). Det beskrivs som att det bland somliga finns “en rädsla att dessa större bolag ska ta över marknaden helt, då de mindre arrangörerna inte har samma ekonomiska förutsättningar” (Hagelberg, Prins & Sjögren, 2013, s. 8). Johansson (2014) skriver att FKP Scorpios inträde på marknaden har förändrat festivalscenen (s. 9), att utvecklingen pekar mot att musikfestivaler blir mer “professionella” och “kommersiella” (s. 10; även Jansson & Nilsson, 2016, s. 146), och att icke vinstdrivande festivaler har svårt att klara sig i det nya festivalklimatet (Johansson, 2014, s. 10). Johansson (2014) undrar också hur denna omstrukturering av festivalscenen ska påverka arbetet med det som i den här uppsatsen ingår i definitionen av sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor:

Påverkas kulturella uttryck, jämlikhetsfrågor och mångfaldsarbete av att de största festivalerna arrangeras i högre utsträckning än tidigare av kommersiella, vinstdrivande företag än av icke vinstdrivande organisationer? I så fall, hur ser påverkan ut och hur har detta förändrats? (Johansson, 2014, s. 11; min översättning)

4.1.4 Svenska musikfestivalers arbete med hållbarhet och olika typer av samhällsfrågor

De senaste åren har flera studier, främst kandidatuppsatser och andra universitetsarbeten, belyst hur svenska festivaler arbetar med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor (Lorentzson, 2015; Baban, 2016; Berg, 2017). Bland annat miljö- och hållbarhetsfrågor har visats vara en stor del av musikfestivalers arbete (Stendahl & Tahmasebi Aria, 2014, s. 20) även om det

prioriteras lågt av publiken när de väljer vilken festival de ska besöka (ibid, s. 68). Det senare kan dock bero på att besökare förväntar sig att musikfestivaler ska arbeta aktivt med dessa frågor, vilket innebär att det inte är en direkt konkurrensfördel att arbeta med dem, utan eventuellt en nackdel att *inte* arbeta med dem (ibid, s. 89).

Lorentzson (2015) undersöker hur såväl svenska festivalarrangörer som festivalbesökare ser på begreppet hållbarhet. Hon kommer fram till att ekonomisk hållbarhet prioriteras före social och miljömässig hållbarhet, eftersom det första är en förutsättning för att festivaler över huvud taget ska kunna arbeta med att lösa sociala och miljömässiga problem (Lorentzson, 2015, s. 58). Hon sätter även upp särskilda kriterier för hållbara musikfestivaler, baserat på hur festivalarrangörer och -besökare ser på frågan om hållbarhet inom branschen. Kriterierna består huvudsakligen av att implementera olika former av kunskapsbyggande och utbildning, att samarbeta med centrala samhällsaktörer, att arrangörer sätter upp mål med sitt arbete, att festivalbesökare ska ha en känsla av delaktighet (jämför med social inkludering, avsnitt 1.2.2) och att arrangörer arbetar aktivt med resurssnåla lösningar (Lorentzson, 2015, s. 33).

4.2 Festivalarrangörer i denna studie

4.2.1 Luger

Luger är ett företag som bildades år 1991. De har flera olika verksamhetsområden, som festivalarrangörer, konsertarrangörer och bokningsagentur (Luger, 2017). Deras största festival är Way Out West i Göteborg, som sedan starten år 2007 varit en av Sveriges allra största musikfestivaler, endast räknat på de med inträde (Johansson, 2014, s. 8). Luger arrangerar även Popaganda och Stockholm Music & Arts, som båda ligger i Stockholm (Luger, 2017). Alla dessa tre festivaler har ett brett musikaliskt fokus, med genomgående olika former av pop, rock, hiphop och alternativ musik. Alla tre är även belägna centralt i respektive stad och ingen av dem har någon camping. Finansiellt är Luger ett strikt vinstdrivande och kommersiellt företag. De ägs sedan år 2008 till 100% av det internationella företaget Live Nation (Björklund, 2017).

4.2.2 Malmöfestivalen

Malmöfestivalen är en kommunal stadsfestival, där musik är en del av programmet. Festivalen startade år 1985 och är gratis att besöka och öppen för alla (Malmöfestivalen, 2017). De titulerar sig som Nordens största festival (ibid), men det ska poängteras att besökarantalet är svårt att mäta eftersom arrangemanget är öppet och sker på flera platser centralt i Malmö (Ström, 2017). Publiken består till omkring hälften av människor från Malmö, och större delen av övriga besökare kommer från andra delar av Skåne (ibid). Festivalen är offentligt driven med kommunala skattemedel, samt även i mindre utsträckning av särskilda sponsorer (ibid).

4.2.3 Peace & Love

Peace & Love är en musikfestival som arrangeras i Borlänge i Dalarna, med sitt första år 1999 (Berg, 2017, s. 6). Den växte gradvis under 00-talet och var Sveriges största musikfestival, endast räknat på de med inträde, år 2009, 2011 och 2012 (Johansson, 2014, s. 8). Festivalen ställde in och gick i konkurs år 2013, vilket har tillskrivits att den ungefär lika stora Bråvallafestivalen arrangerades för första gången under samma helg den sommaren – *“det var inte möjligt att arrangera två festivaler av samma magnitud samtidigt på en så begränsad*

festivalmarknad som i Sverige” (Johansson, 2014, s. 5; min översättning). Sedan år 2014 har festivalen arrangerats på nytt, i mindre skala än före konkursen. Peace & Love drevs ursprungligen som en icke vinstdrivande förening, men sedermera har organisationen ombildats i flera led. Numera drivs festivalen som ett vinstdrivande företag, medan andra delar av organisationen drivs som en förening (Heldt & Klerby, 2011, s. 32; Persson & Källström-Gernes, 2008, s. 24). Utöver musikprogrammet har Peace & Love ett särskilt stort fokus på sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor, manifesterat i ledorden *mångfald, gemenskap* och *förståelse*, som ofta omnämns i sammanhang kring festivalen (Berg, 2017, s. 1)

4.2.4 Sweden Rock

Sweden Rock är ett företag med flera verksamhetsområden, med bland annat en musikfestival, en musiktidning och en omfattande merchandiseförsäljning (Norman, 2017). Musikfestivalen arrangeras i Sölvesborg i Blekinge och är företagets huvudgren. I sin första form startades den år 1992, då under namnet Sommarfestivalen, varpå namnet Sweden Rock Festival antogs 1999. Festivalen har ett musikaliskt fokus på hårdrock och metal och är Sveriges största festival inom dessa genrer (Norman, 2017). Under 2000-talet har den konstant varit en av Sveriges tio största musikfestivaler överlag, endast räknat på de med inträde, och under åren 2007 och 2008 var den allra störst (Johansson, 2014, s. 8). Sweden Rocks genomsnittlige besökare är äldre än hos många andra svenska musikfestivaler och år 2017 var den 39,6 år gammal (Norman, 2017). Festivalen är vinstdrivande och strikt kommersiellt finansierad, och delägs sedan år 2016 av det internationella företaget Live Nation (ibid).

5. INTERVJUSTUDIE – RESULTAT OCH DISKUSSION

5.1 Det svenska festivalklimatets förändring

5.1.1 Bakomliggande förutsättningar

Givetvis är inte festivalscenen isolerad från sin omvärld, utan den påverkas hela tiden av vad som händer på såväl resten av musikscenen som rent allmänt i resten av samhället. Som påpekats i avsnitt 4.1.2 har i synnerhet den teknologiska utvecklingen fått stora konsekvenser på festivalklimatet under de senaste decennierna, bland annat när artisters ekonomiska förutsättningar har förändrats radikalt i tider av streaming och fildelning (se till exempel Johansson, 2014, s. 11; Stendahl & Tahmasebi Aria, 2014, s. 3; Bladh, 2010, s. 32). Arrangörerna i denna studie lyfter alla fram att kostnaderna för att driva musikfestival har ökat under såväl 2010-talet som innan dess. Till stor del beror kostnadsökningen på att artisternas bokningsavgifter har stigit, i takt med att artisters andra inkomstkällor, såsom skivförsäljning, har minskat. Arrangören hos Luger beskriver det så här:

Det kommer ju någonstans ifrån att artister satsar väldigt mycket mer på live-delen i dag. De är ute på fler turnéer, gör fler festivalspelningar och det är där någonstans som pengarna ska in. Det påverkar ju så klart oss som arrangerar konserter och festivaler, i den mening att det blir dyrare. Innehållet blir dyrare, artisterna blir dyrare. (Björklund, 2017)

Att kostnaderna för att driva musikfestival har ökat beror inte endast på artisternas bokningsavgifter. Två av festivalarrangörerna, Malmöfestivalen och Sweden Rock, lyfter även fram att säkerhetskostnaderna har ökat till följd av att risken för terrorattacker ansetts bli större. Det finns en arrangörmässig oro för att säkerheten ska kosta ännu mer i framtiden än i dagsläget. Det finns också en arrangörmässig oro för att besökarna ska börja känna ett obehag inför stora evenemang ifall terrorattacker blir vanligare, och hur det i så fall ska påverka festivalklimatet. Ytterligare en anledning som lyfts fram av arrangören för Sweden Rock till att kostnaderna för att driva musikfestival har ökat, är att festivalbesökarna har en ökad förväntan på service i dag än förr. Det beror delvis på att musikfestivaler blivit mer populära under de senaste decennierna, och att besökarna därför börjat ställa högre krav på servicen under evenemangen.

Att musikfestivaler har blivit mer populära att besöka i Sverige är närmast ett faktum (se avsnitt 4.1.2 och 4.1.3), vilket bland annat kan tillskrivas musikscenens omstrukturering, där folk söker nya sätt att konsumera musik. Arrangören för Sweden Rock beskriver det som att *“de kommersiella förutsättningarna har blivit bättre”* (Norman, 2017) och att det blivit allt lättare att sälja slut på biljetterna till deras festival. De poängterar dock att det inte nödvändigtvis ser ut så för andra festivaler, utan att det bland annat beror på konkurrenssituationen inom den tilltänkta målgruppen (se kommande avsnitt 5.1.2).

Den teknologiska utvecklingen har också gjort det smidigare för festivalarrangörer att kommunicera med sin målgrupp, bland annat i sociala medier. Den aspekten verkar mestadels ses som en stor förbättring av festivalklimatet, även om arrangören för Peace & Love samtidigt poängterar att det är viktigt att festivalarrangörer har god kunskap om hur sociala medier fungerar ifall de vill klara sig i konkurrensen på festivalscenen. Förutom att de förbättrade möjligheterna till att kommunicera med sin publik genom sociala medier är ett nyttigt utvärderingsverktyg, kan det också ses som ett sätt att sprida en önskvärd mediabild av evenemanget, bland annat för att stävja ett allmänt missnöje som annars lätt riskerar att bildas (se avsnitt 3.4.2). Arrangören hos Luger beskriver de positiva sidorna av kommunikationsutvecklingen så här:

Vi får en konstant feedback hela tiden i sociala medier. Direktkanalen till våra festivalbesökarens huvuden har öppnat upp sig. Vi ser direkt om någon är nöjd eller inte nöjd med någonting, så den feedbacken och den dialogen som vi kan ha med festivalbesökarna har verkligen förändrats. (Björklund, 2017)

5.1.2 Konkurrens mellan musikfestivaler

Tre av de fyra arrangörerna i denna studie säger sig vara mer eller mindre opåverkade av konkurrens från andra festivaler. För Lugers (eller mer specifikt Way Out Wests) och Sweden Rocks del beror det enligt arrangörerna på att de båda är ensamma i Sverige om att vara så pass stora festivaler inom de musikgenrer som de verkar inom. Malmöfestivalen har i sin tur inte heller märkt av någon större konkurrens från andra musikfestivaler. Det beror huvudsakligen på att de riktar sig mot en snävt lokal målgrupp, att de har fritt inträde och därigenom en flexibel publik, samt att de har en finansiering från offentligt håll som inte är beroende av biljettintäkter.

Arrangören för Peace & Love lyfter dock fram konkurrens som en viktig parameter, vilket inte kan ses som någon överraskning, eftersom de tvingades gå i konkurs samma år som en

annan festival, Bråvallafestivalen, arrangerades för första gången under samma datum. Den festivalen hade ett liknande besökarantal och en liknande målgrupp som Peace & Love (se avsnitt 4.1.3 för mer om detta). Det kan jämföras med vad Sweden Rock, som har en annan målgrupp, säger om Bråvallafestivalens inträde på festivalscenen: *“Vi märkte ju aldrig något tapp eller någon påverkan på det sättet när Bråvalla kom”* (Norman, 2017).

Konkurrensen kan alltså ses som en viktig del av det svenska festivalklimatet, även om alla arrangörer inte påverkas i lika hög utsträckning av detta, beroende av bland annat målgrupp, musikgenrer och antal festivalbesökare. Det bör också noteras att alla fyra musikfestivaler i denna studie hör till Sveriges allra största, och att konkurrenssituationen ser annorlunda ut för mindre festivaler.

5.1.3 Organisationsformens betydelse

Festivalarrangörerna i denna studie berättar alla, i likhet med den teori som beskrivits i avsnitt 3.2, om en utbredd kommersialisering av det svenska festivalklimatet under 00-talet och 2010-talet. Arrangören för Sweden Rock säger att *“alla de stora evenemangen i dag är kommersiella”* och att det är *“jättesvårt att hävda sig i dag”* som en icke vinstdrivande aktör (Norman, 2017). Det står att jämföra med att de icke vinstdrivande musikfestivalerna Hultsfredsfestivalen och Arvikafestivalen gick i konkurs år 2010 respektive år 2011 (se avsnitt 4.1.3), och att inga nya stora icke vinstdrivande musikfestivaler har etablerat sig sedan dess. Arrangören för Peace & Love menar även, i likhet med Andersson & Getz (2009, s. 262; se avsnitt 4.1.2), att gränserna mellan vinstdrivande och icke vinstdrivande festivaler *“är väldigt svåra att se”* (Hammar, 2017).

Utifrån festivalarrangörernas svar i denna studie verkar inte konkurrenssituationen vara roten till kommersialiseringen av det svenska festivalklimatet. I stället verkar det råda enighet om att förändringen beror på att vinstdrivande aktörer har bättre möjlighet att klara av de nya förutsättningarna i festivalklimatet, där de ekonomiska kostnaderna blivit allt större (se avsnitt 5.1.1). Arrangören hos Luger menar att han inte tror att varken de eller några andra enskilda aktörer har haft något större inflytande i sig själva på hur festivalklimatet ser ut: *“Att branschen ser ut som den gör i dag, det tror jag inte att vi som en ganska liten organisation har en överdrivet stor påverkan på”* (Björklund, 2017).

Arrangören för Sweden Rock menar att musikfestivaler som har sin grund i en icke vinstdrivande verksamhet har svårt att klara av de nya villkoren i festivalklimatet, på grund av en ovana med en storskalig ekonomisk drift:

Det finns ju en tradition [av icke vinstdrivande aktörer] och jag tror att det är där det många gånger uppstår en problematik. De som driver evenemangen har sitt ursprung i ideella föreningar, där det finns duktiga och engagerade människor som brinner för en grej. Men när det växer i omfattning så kanske inte riktigt affärsmässigheten hänger med hela vägen. Då blir det svårt för de här eldsjälarna som ursprungligen startade upp allt att hantera den ganska komplexa och kommersiella drift som de helt plötsligt har hamnat i. (Norman, 2017)

Han säger fortsättningsvis att det inte bara är strikt icke vinstdrivande aktörer som drabbats av dessa nya villkor. Han nämner det tyska vinstdrivande företaget FKP Scorpio, som bland annat

driver Bråvallafestivalen, som ett exempel på en aktör som inte lyckats anpassa sig efter de rådande ekonomiska förutsättningarna i det svenska festivalklimatet:

Det är klart att man kan se ibland att det finns en brist på affärsmässighet i det man ser andra göra, vilket gör att de har svårt att klara sig i slutändan. [...] Tittar man på FKP Scorpio till exempel så är det enorma underskott. (Norman, 2017)

Arrangören för Sweden Rock menar att även Peace & Love är ett exempel på en sådan aktör som har drabbats av de förändrade förutsättningarna. Peace & Love startade som en icke vinstdrivande förening, men har sedan omstrukturerats i flera led (se avsnitt 4.2.3). Om dem säger han: *“Peace & Love kom ju i den här situationen att idealismen krockade med det kommersiella, och det fungerade ju inte i slutändan”* (Norman, 2017). Även arrangören för Peace & Love är inne på samma linje, om varför de gick i konkurs 2013 och efter det har arrangerats i avsevärt mindre skala än tidigare. Han menar att det är mer rimligt att i dag prata om *idéburna* festivaler, än att dela in dem i vinstdrivande och icke vinstdrivande. En idéburen festival skulle kunna definieras som att det finns någon form av idealism som är central för arrangemanget – oberoende festivalens organisationsform – som till exempel skulle kunna beröra sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor. Ingen tydlig avgränsning för vilka festivaler som kan räknas som idéburna finns dock att tillgå. Enligt arrangören för Peace & Love är det i synnerhet idéburna festivaler som har missgynnats av det nya festivalklimatet:

Det är ju aktörer som har ett stort kapital som kan göra de här sakerna [boka stora artister m.m.]. [...] Sedan har väl den idéburna sektorn som förut startade upp festivaler, oavsett om det var Hultsfred eller Peace & Love eller Arvika, kanske fått det lite tuffare. De måste helt enkelt tänka mer i kommersiella banor. (Hammar, 2017)

De tre vinstdrivande aktörerna i denna studie – Luger, Peace & Love och Sweden Rock – lyfter fram ekonomisk hållbarhet som en förutsättning för att kunna arbeta med andra typer av hållbarhetsfrågor. Det står i likhet med det som Lorentzson (2015, s. 58) skrivit om hållbarhet bland musikfestivaler (se avsnitt 4.1.4). Exempelvis säger arrangören hos Luger följande: *“[Att leverera kommersiellt] tycker vi också ingår i ett hållbarhetstänk i ett större perspektiv, där ju den sociala, ekologiska och den ekonomiska hållbarheten hänger ihop.”* (Björklund, 2017).

Arrangören för Peace & Love tror inte att den kommersialiserade omstruktureringen av festivalklimatet har gjort det svårare generellt att arbeta med olika typer av sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor. Han nämner Luger-festivalen Way Out West som en festival som arbetar med dessa frågor på ett bra sätt, men ändå genom en strikt vinstdrivande organisation. Detta synsätt skiljer sig mot den oro som Waterman (1998, s. 63) och Arcodia & Whitford (2006, s. 14) lyft fram i sina respektive studier (se avsnitt 3.2). Det är möjligt att arrangörer av icke vinstdrivande festivaler ser på kommersialiseringens möte med sociala, kulturella och politiska frågor på ett annat sätt, men det framgår inte av denna studie.

Eftersom offentligt drivna musikfestivaler har andra ekonomiska förutsättningar, där de inte behöver agera efter vissa kommersiella villkor, verkar det som att dessa har ett större utrymme för att arbeta med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor. Arrangören för

Malmöfestivalen säger att hon tror att om de hade varit en kommersiell aktör, eller skulle omstruktureras till att bli en kommersiell aktör, så hade det blivit svårare att arbeta med dessa typer av frågor. Som exempel nämns att hon tror att det är särskilt bättre förutsättningar för att arbeta inkluderande, nära föreningslivet och med tillgänglighets- och jämställdhetsfrågor när man är en offentligt driven festival. Hon poängterar dock att det är mycket spekulativt, eftersom hon personligen bara har erfarenhet av att arbeta för en offentligt driven festival och därför inte kan uttala sig om andra typer av verksamheter. Därför bör inte för stora växlar dras utav detta.

5.2 Arbetet med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor

5.2.1 Att sätta upp mål

Alla festivaler i denna studie har satt upp styrdokument med värderingsfrågor. De har varit kopplade till sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor på olika sätt: antingen internt inom organisationen, externt genom märkesprofilering, eller både och. Det stämmer överens med tidigare kulturgeografisk forskning om att musikfestivaler ofta arbetar aktivt med dessa typer av frågor, samt att värderingsfrågor möjligen är särskilt vanliga bland svenska musikfestivaler (se avsnitt 3.5.1 för mer om detta). Arrangörerna hos Luger, Malmöfestivalen och Peace & Love poängterar alla att de aktivt eftersträvar positiva sociala, kulturella och politiska samhällseffekter, exemplifierat med följande citat av arrangören hos Luger:

Om vi kan få våra besökare att [...] kanske få med sig en tanke hem, eller ett frö till nånting så att man skiftar perspektiv i någonting, då tycker vi att vi har gjort ett väldigt bra arbete, även om vi fattar att vi bara är en liten, liten del i det. (Björklund, 2017)

Sweden Rock avviker från detta, där arrangören säger: *“Vi har ju ingen agenda i att vi vill vara en positiv kraft i samhället. Alltså, det är ju en ganska stor uppgift”* (Norman, 2017). Han nämner dock ändå flera sätt som festivalen arbetar med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor, även om de inte har en agenda för samhällsförändring.

Alla festivalarrangörer i denna studie nämner att det finns ett personligt engagemang som ligger till grund för arbetet med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor, om än i olika stor utsträckning. Arrangören hos Luger menar att deras satsningar på dessa typer av frågor, såsom beslutet att av miljöskäl göra all mat på Way Out West vegetarisk år 2012, har haft en grund i personliga värderingar hos arrangörerna. Till skillnad mot vad tidigare CSR-studier (se avsnitt 3.5.1) visat om företagsledares intentioner bakom att upprätta hållbarhetsmål, var det inte ett avgörande mål för Luger att vinna marknadsfördelar. Arrangören säger följande:

Den taktiska aspekten tror jag inte existerade för fem öre, för om det hade varit taktiskt så hade de blivit nedskjutna direkt, utifrån ett ekonomiskt perspektiv. Men de gjorde det ändå. [...] Om vi tittar nu i backspegeln, så absolut, då har det kommit väldigt många positiva associationer till Way Out West på grund av det här. Men att man 2012 visste det, att om fem år kommer det här vara till vår fördel... Ja, det är klart att man hoppades på det. Man hoppas ju inte på att det går dåligt, men det var ingenting man hade kallt räknat med. (Björklund, 2017)

För den offentligt drivna Malmöfestivalen har styrdokument från ovanliggande politiska instanser varit centrala för festivalens arbete med olika samhällsfrågor. Arrangören poängterar dock att en viktig anledning till att arbetet har sett ut som det har gjort har berott på arrangörers personliga engagemang. Arrangören för Sweden Rock motiverar visserligen valet att arbeta med dessa typer av frågor med att det finns marknadsfördelar att vinna – *“Jag tror att det finns kommersiella aspekter i förlängningen som är intressant”*, samt: *“Det finns många samarbetspartners i dag som efterlyser en tydlig hållbarhetspolicy”* (Norman, 2017) – men säger också att det inte är den enda anledningen:

Det finns ett engagemang [...] Det är viktigt att poängtera att vi inte gör det utifrån en strikt kommersiell bedömning, där vi tänker att “fan, nu i år så ska vi skänka pengar till Röda Korset, för det är säkert jättebra för varumärket”. Så beräknande är vi inte i vårt sätt att agera i detta. Det hade gett en ganska konstig smak i munnen, tycker jag. (Norman, 2017)

Arrangören för Peace & Love menar att det inte finns någon motsättning mellan att eftersträva marknadsfördelar och att ha ett personligt engagemang: *“Det är snarare att man drar nytta av den fördel man har”* (Hammar, 2017). Arrangören hos Luger menar också att det är viktigt att kommunicera utåt vilket arbete man gör, även om det riskerar att uppfattas som att man endast har ett kommersiellt intresse av det: *“Vi vill att folk ska märka, för det är en del av det opinionsbildande arbetet kring hållbarhet.”* (Björklund, 2017).

5.2.2 Att skapa inkluderande evenemang

Musikfestivalerna i denna studie har i olika stor utsträckning implementerat strategier för att tillgängliggöra evenemanget för särskilda samhällsgrupper eller -individer, för att på så sätt skapa mer inkluderande evenemang (se avsnitt 3.5.2 för mer om detta). Arrangören för Malmöfestivalen lägger stor emphasis på detta steg i planeringsprocessen, vilket kan antas bero på att den är offentligt driven och har ett offentligt uppdrag att vara en festival för alla Malmöbor. Hon säger:

I en stad som Malmö, där det ändå finns en viss segregation och där vi har haft en stor invandring, så är det ännu viktigare att samla alla på en för dem neutral plats och skapa det här mötet, där man tar del av saker tillsammans. Någonstans blir det ett stort integrationsprojekt. (Ström, 2017)

Det kan antas att Malmöfestivalens fokus på att skapa ett inkluderande evenemang inte hade varit lika stort ifall det offentliga uppdraget hade handlat mindre om den aspekten. Offentligt drivna festivalers möjligheter till att skapa inkluderande evenemang kan därför sägas vara särskilt goda, men också, i likhet med teorin i avsnitt 3.1, helt beroende av hur det offentliga uppdraget ser ut.

Arrangörerna för övriga festivaler lägger mindre emphasis på att skapa inkluderande evenemang, vilket bör kopplas ihop med att de, till skillnad mot Malmöfestivalen, behöver sälja ett visst antal biljetter för att gå runt och därför kan tjäna på att rikta in sig på specifika målgrupper, snarare än breda samhällsgrupper.

Ingen av festivalerna i denna studie som har inträdesbiljetter säger sig erbjuda rabatterade biljetter för boende i närområdet, för att ge ekonomiskt utsatta en större möjlighet att besöka festivalen. Det skiljer sig mot vad internationella festivalstudier funnit vara en vanlig metod för att bidra till social inkludering (se avsnitt 3.5.2). Arrangören för Luger lyfter dock fram att Way Out West har särskilda rabatterade biljetter för ungdomar, som kan fungera på ett liknande sätt. Däremot samarbetar alla festivaler i denna studie med föreningar, företag och organisationer i närområdet, delvis för att engagera lokalbefolkningen och ge den större möjligheter att besöka festivalen. Det överensstämmer med vad som varit vanligt i internationella festivalstudier (se avsnitt 3.5.2). Dessutom arbetar alla festivaler med att förbättra framkomligheten för funktionshindrade.

Tre av festivalarrangörerna i denna studie – Luger, Malmöfestivalen och Peace & Love – arbetar aktivt med att boka artister i flera olika musikgenrer för att locka människor till festivalen med olika kulturell bakgrund. Det verkar ses som ett av de viktigaste verktygen för att skapa ett inkluderande evenemang. Arrangören för Sweden Rock menar dock att detta är en *“icke-fråga”*, eftersom festivalen är inriktad på specifika musikgenrer och inte har något intresse av att boka artister utanför dessa (Norman, 2017). Han menar däremot att Sweden Rock arbetar aktivt för att förändra sammansättningen av besökare på andra sätt, bland annat för att få en jämn fördelning mellan kvinnor och män.

Det är möjligt att det alltmer kommersialiserade festivalklimatet i Sverige (se avsnitt 5.1) gör att det är svårare och lägre prioriterat för festivalarrangörer i dag att skapa inkluderande evenemang, jämfört med hur det varit tidigare. Eftersom både konkurrensen och den ekonomiska omsättningen blivit större, har det blivit desto viktigare att arbeta målinriktat – eventuellt mot specifika målgrupper – för att garantera att evenemanget går runt. Arrangören för Luger säger till exempel: *“Vi måste också vara nyktra och se att vi har en festival som kostar 2000 kronor att gå på. Vi kommer inte kunna nå alla.”* (Björklund, 2017). Med Wilks (2011) kritik mot homogena grupper av festivalbesökare i beaktning, är detta i så fall en negativ utveckling av festivalklimatet (se avsnitt 3.4.2).

5.2.3 Politiskt engagemang

Ett sätt för musikfestivaler att bidra till politiskt engagemang är att ta fram allokerade utrymmen på festivalområdet för olika typer av lärande och bildning (se avsnitt 3.5.3). Tre av festivalarrangörerna i denna studie – Luger, Malmöfestivalen och Peace & Love – lyfter fram att de arbetar på detta sätt. Det inkluderar att bjuda in politiska eller sociala organisationer, exempelvis Amnesty och UNICEF, och ge dem en plats för att prata om sitt arbete. Arrangören hos Luger säger att det är *“en del av ett opinionsbildande arbete”* som Way Out West har (Björklund, 2017). Arrangören för Malmöfestivalen säger att de under de senaste åren har dragit ned på mängden sådant program, såsom föreläsningar och diskussionsforum, till förmån för annat program. Huvudsakligen har det berott på ekonomiska omständigheter, där de har tvingats prioritera inom budgeten. Peace & Love har regelbundet arbetat med ett speciellt *forumprogram*, som bland annat innefattat föreläsningar, debatter och panelsamtal (se Berg, 2017, s. 13), och detta är en central del i festivalens politiska arbete. Sweden Rock är den enda festival i denna studie som inte har upprättat någon allokerat utrymme för politiska eller sociala organisationer. Arrangören därifrån säger att de vill att festivalen ska vara *“befriad från*

pekpinnar och åsikter” och att de inte vill ha någon som är där på *“egen agenda”* (Norman, 2017). Däremot har Sweden Rock på eget beväg skänkt pengar genom olika samarbeten till politiska och sociala organisationer, bland annat UNICEF. På det sättet kan festivalarrangörerna bidra till politiskt engagemang utan att låta några *“pekpinnar”* synas på själva evenemanget.

Alla festivaler i denna studie arbetar också aktivt med hållbarhet och miljömässiga frågor, vilket kan ses som en form av politiskt engagemang (se avsnitt 3.5.3). Det handlar bland annat om att Malmöfestivalen satsar på el från vind- och vattenkraft, att de ställer miljömässiga krav på matserveringen, och att alla sopsäckar på Sweden Rock öppnas upp och sorteras för hand. Arrangören för Sweden Rock menar att det finns ett stort intresse från besökarna om hur festivalen agerar i miljömässiga frågor. Av den anledningen kan det vara en nyttig chans för festivalarrangörer att nå ut med politiska frågor som handlar om hållbarhet och miljömässighet.

5.2.4 Att skapa en miljö för socialt umgänge

Att skapa en mötesplats för festlighet, firande, socialt umgänge och hedonistiskt nöje, har tidigare lyfts fram som musikfestivalers främsta bidrag till social inkludering i samhället (Laing & Mair, 2015, s. 264; se avsnitt 3.5.4). Arrangörerna i den här studien är inte lika överens om det synsättet. Arrangörerna för Peace & Love problematiserar i stället fokuset på festlighet och nöje och menar att det krockar med festivalens budskapsdel och gör det svårare att arbeta med bland annat sociala och politiska samhällsfrågor (se Berg, 2017, s. 17).

Arrangörerna för de andra musikfestivalerna – Luger, Malmöfestivalen och Sweden Rock – lyfter dock fram det sociala umgänget som en viktig aspekt för att bidra till social samhällsförändring. Arrangören hos Luger säger *“I just det här mötet mellan människor, de här analoga sammanhangen, där kan man komma med en sann förändring”* (Björklund, 2017). Arrangören för Malmöfestivalen poängterar att det sociala umgänget är en förutsättning för att ens kunna arbeta med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor i övrigt: *“Festligheten är ju det som gör att folk vill komma över huvud taget”* (Ström, 2017).

I ljuset av Wilks (2011) kritik om att musikfestivaler tenderar att inte vara mötesplatser för nya kontakter (se avsnitt 3.4.2), kan man se följande citat av arrangören för Sweden Rock: *“Det finns många här som bara träffas på Sweden Rock år efter år, men som aldrig träffas i andra sammanhang. Jag tror att det knyts jättemycket kontakter.”* (Norman, 2017). Det finns dock ingen entydig bild av hur mycket som besökare av svenska musikfestivaler umgås med andra besökare som de inte redan känner sedan tidigare, och det går inte att dra några slutsatser om det utifrån denna studie.

Inte heller är det möjligt att klarlägga hur väl det sociala umgänget faktiskt verkar för någon samhällsförändring hos festivalerna i fråga, endast baserat på informanternas svar. På grund av att den offentligt drivna Malmöfestivalen till synes har bäst möjligheter för att skapa ett inkluderande evenemang (se avsnitt 5.2.2), går det dock att spekulera i att den sociala genomslagskraften i samhället fungerar som bäst där – i synnerhet med Wilks (2011) kritik i beaktning om att festivaler måste lyckas skapa inkluderande evenemang och överbrygga sociala barriärer mellan sina besökare (se avsnitt 3.4.2 och 3.5.4).

5.3 Framtidsutsikter

Det svenska festivalklimatets framtid är beroende av hur de ekonomiska förutsättningarna kommer att utvecklas, med tanke på bland annat kostnader för artistbokningar, besökarnas förväntan på service och säkerhetskostnader. Arrangören för den offentligt drivna Malmöfestivalen är oroad för att kostnaderna ska öka i framtiden, och att det politiska styret i Malmö i så fall inte ska vilja fortsätta finansiera festivalen.

Ifall kostnaderna fortsätter att öka är det, med 2010-talets utveckling i åtanke, troligt att den vinstdrivande sektorn kommer att få allt större inflytande på det svenska festivalklimatet. Arrangören för Luger förutspår att *“de stora aktörerna fortsätter att vara stora”* och att *“de mindre festivalerna blir ännu mer nischade”* för att de ska lyckas ta plats i konkurrensen (Björklund, 2017). Att den icke vinstdrivande sektorns roll försvagats oroar arrangörerna för Peace & Love och Sweden Rock, eftersom det riskerar att skapa en homogenisering av arrangörsskapet, där nya idéer får svårare att slå rot. Arrangören för Peace & Love säger följande: *“[Vinstdrivande festivaler] blir inte på exakt samma hjärta, kanske, som en idéburen organisation har”* (Hammar, 2017). Arrangören för Sweden Rock menar i sin tur:

Det är ett problem om det är för tufft i dag för de här ideella eldsjälarna att skapa och få unga, nya, spännande evenemang att växa från ett mindre sammanhang. Det är svårt, tyvärr, tror jag, därför att det krävs ganska stora ekonomiska resurser. Då kanske man tappar många spännande, roliga, kreativa koncept och idéer. (Norman, 2017)

Med tanke på att festivalklimatet i Sverige har gått i många olika riktningar sedan de första musikfestivalernas uppkomst under 1960-talet (se kapitel 4), kan dock mycket förändras åt oväntade håll även i framtiden. Den starka tradition för idéburna festivaler som funnits på den svenska scenen sedan starten (se bland annat avsnitt 4.1.1) kan ta sig nya uttryck, ifall publiken söker sig till nya alternativa idéer och evenemang, även om det inte nödvändigtvis sker genom icke vinstdrivande organisationer. Om inte annat talar festivalscenens kraftiga expansion under de senaste decennierna (se avsnitt 4.1.2 och 4.1.3) för att marknaden har utrymme för en bredd av olika typer av arrangemang.

6. SLUTSATSER

Denna studie har återgett och diskuterat hur arrangörer för fyra olika musikfestivaler beskriver det svenska festivalklimatets utveckling under 2010-talet. Den har också återgett och diskuterat hur deras arbete med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor ser ut. Deras svar har analyserats i en kontext av tidigare studier om festivalers samhällspåverkan, och en kontext av festivalklimatets historiska utveckling i Sverige.

Under 2010-talet har marknaden för svenska musikfestivaler blivit större än tidigare, vilket både inneburit fler besökare och fler festivaler. De vinstdrivande aktörerna har blivit fler, medan flera av de stora icke vinstdrivande festivalerna har försvunnit. Konkurrenssituationen på den svenska festivalscenen kan emellertid inte ses enhetligt, utan beror på bland annat målgrupp, musikgenre och antal festivalbesökare. För vissa aktörer har konkurrensen varit en viktig aspekt, och för vissa har den spelat en betydligt mindre roll.

Festivalarrangörerna i denna studie beskriver att kostnaderna för att driva musikfestival har ökat under 2010-talet. Det beror bland annat på att det blivit dyrare att boka artister, att säkerheten blivit dyrare, och att publikens förväntan på service blivit högre. De ökade kostnaderna har lett till en kommersialisering av det svenska festivalklimatet, där det blivit svårare för icke vinstdrivande festivaler att hävda sig. Utvecklingen verkar huvudsakligen bero på de förändrade ekonomiska förutsättningarna, där vinstdrivande festivaler har bättre möjligheter att klara sig. Konkurrens mellan festivaler verkar ses som en mindre betydande aspekt till festivalklimatets förändring.

Ekonomisk hållbarhet ses av festivalarrangörerna i denna studie som en förutsättning för att kunna jobba med andra typer av hållbarhetsfrågor. På grund av detta verkar det inte ses som svårare att arbeta med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor om man är en vinstdrivande aktör än om man är en icke vinstdrivande aktör – ekonomisk hållbarhet kommer först oavsett organisationsform. Däremot finns det ett visst stöd för att offentligt drivna festivaler har lättare att arbeta med dessa frågor, bland annat eftersom de inte är lika beroende av biljettförsäljning och andra kommersiella aspekter. Sammantaget kan kommersialiseringen av det svenska festivalklimatet alltså inte sägas ha någon större effekt på musikfestivalers möjligheter till att arbeta med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor, utifrån resultaten i denna studie. Det går tvärs emot oron som lyfts i tidigare studier av Arcodia & Whitford (2006) och Waterman (1998).

Alla festivaler i denna studie arbetar på flera sätt med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor. Till skillnad mot vad tidigare studier om företagsledares CSR-arbete visat, så verkar inte det mest avgörande målet med festivalarrangörers arbete med dessa frågor ha varit att vinna marknadsfördelar. I stället verkar arbetet i stor utsträckning bero på ett personligt engagemang hos arrangörerna.

En viktig parameter för att kunna arbeta så effektivt som möjligt med sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor, är att skapa inkluderande evenemang. Offentligt drivna festivaler verkar ha särskilt goda möjligheter till att göra detta, men det är helt beroende på hur det offentliga uppdraget från ovanliggande politiska instanser ser ut. De vinstdrivande festivalerna i denna studie arbetar i viss utsträckning med att skapa inkluderande evenemang, men på grund av att de har ett behov av att locka ett visst antal besökare för att kunna gå runt ekonomiskt, så verkar denna fråga vara något lägre prioriterad än hos den offentligt drivna Malmöfestivalen. Möjligtvis har det kommersialiserade festivalklimatet gjort det svårare för festivaler att arbeta med att skapa inkluderande evenemang, vilket i så fall bör ses som en negativ utveckling.

Festivalerna i denna studie arbetar på olika sätt med politiska samhällsfrågor, bland annat genom forum för bildning, samarbeten med politiska organisationer, och genom miljömässiga hållbarhetsprogram. Möjligheterna till att arbeta med dessa frågor verkar, utifrån resultaten i denna studie, inte ha förändrats av festivalklimatets utveckling i Sverige under 2010-talet.

Det finns en oro bland festivalarrangörer i denna studie för att kostnaderna för att driva festival ska öka i framtiden, och för vad kostnadsökningarna i så fall kommer att innebära för dem. Det finns också en oro för att det sammantagna arrangörsskapet på den svenska festivalscenen ska bli för homogen. I så fall riskerar den svenska festivalscenen, enligt arrangörer i denna studie, att gå miste om nya spännande idéer, i samband med att icke vinstdrivande festivaler får svårt att växa sig stora.

Framtida studier om det svenska festivalklimatet kan beröra dess utveckling från fler perspektiv än vad denna studie har gjort, genom att använda ett annat urval. Arrangörer från icke vinstdrivande festivaler saknas i denna studie, och vore lämpliga att ta med i framtida studier. Detsamma gäller arrangörer från mindre festivaler, som kan tänkas beskriva festivalklimatets utveckling på ett annat sätt än festivalarrangörerna i denna studie. Möjligen kan framtida studier fokusera mer på offentligt drivna festivalers slagkraft, eftersom det finns ett visst stöd i denna studie för att offentligt drivna festivaler har bättre möjligheter att skapa inkluderande evenemang, än andra typer av festivaler. Framtida studier skulle också kunna fokusera mer djupgående på hur scenens kommersialisering påverkar förutsättningarna för vinstdrivande och icke vinstdrivande festivaler att skapa inkluderande evenemang, eftersom inga tydliga svar ges om detta i denna studie. Det skulle ge mer ljus åt festivalers möjligheter att nå ut med en faktisk förändring inom sociala, kulturella och politiska samhällsfrågor.

REFERENSLISTA

- Aldskogius, H. (1993) Festivals and Meets: The Place of Music in 'Summer Sweden'. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 75:2, s. 55-72.
- Andersson, T. D. & Getz, D. (2009) Festival Ownership. Differences between Public, Nonprofit and Private Festivals in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9:2, s. 249-265.
- Arcodia, C. & Whitford, M. (2006) Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8:2, s. 1-18.
- Baban, D. (2016) *Putte i Parken: En studie om hållbar evenemangsturism*. B-uppsats, Institutionen för geografi, medier och kommunikation. Karlstad: Karlstad Business School.
- Berg, R. (2017) *Peace & Love – En beskrivning av festivalens effekter på det sociala och kulturella samhället i Borlänge*. B-uppsats, Kulturgeografiska institutionen. Uppsala: Uppsala universitet.
- Bladh, H. (2010) *Festivallandskapet i förändring*. Kandidatuppsats, Institutionen för kulturvetenskaper. Växjö: Linnéuniversitetet.
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Cudny, W. (2014) Festivals as a Subject for Geographical Research. *Geografisk Tidsskrift – Danish Journal of Geography*, 114:2, s. 132-142.
- Deery, M. & Jago, L. (2010) Social Impacts of Events and the Role of Anti-Social Behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1:1, s. 8-28.
- Derrett, R. (2003) Festivals & Regional Destinations: How Festivals Demonstrate a Sense of Community & Place. *Rural Society*, 13:1, s. 35-53.
- Ditlev-Simonsen, C. D. (2011) What Motivates Managers to Pursue Corporate Responsibility? A Survey Among Key Stakeholders. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 18:1, s. 25-38.
- Esaiasson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.). (2012) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik.
- Getz, D. (2005) *Event Management and Event Tourism*. 2nd ed. New York, NY: Cognizant.
- Getz, D. & Andersson, T. D. & Carlsen, J. (2010) Festival Management Studies: Developing a Framework and Priorities for Comparative and Cross-Cultural Research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1:1, s. 29-59
- Hagelberg, J & Prins, S. & Sjögren, O. (2013) *Det svåraste som finns är att tänka i nya banor: - En studie kring personalhantering och effektivisering av arbetet på svenska musikfestivaler*. Kandidatuppsats, Institutionen för organisation och entreprenörskap. Kalmar: Linnéuniversitetet.
- Heldt, T & Klerby, A. (2011) *Peace & Love 2010: Värderade och icke-värderade ekonomiska effekter*. Högskolan Dalarna arbetsrapport, 2011:2. Falun: Högskolan Dalarna.
- Herrero, L. C. & Sanz, J. Á. & Devesa, M. (2011) Measuring the Economic Value and Social Viability of a Cultural Festival as a Tourism Prototype. *Tourism Economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 17:3, s. 639-653.

- Jansson, J. & Nilsson, J. (2016) Musicians and Temporary Spaces: The Case of Music Festivals in Sweden. I Hracs, B. J. & Seman, M. & Virani, T. E. (eds.) *The Production and Consumption of Music in the Digital Age*, s. 144-157. Abingdon: Routledge.
- Johansson, D. (2014) *Music Festivals in Sweden – An Analysis of the Ten Largest Commercial Festivals 2000-2013*. Rapport, Institutionen för datavetenskap och ekonomi. Växjö: Linnéuniversitetet.
- Jonsén, J. (2015) *Vi var inte redo för Woodstock: om svensk festivalhistoria mellan 1966 och 1986*. B-uppsats, Institutionen för kulturvetenskaper. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Laing, J. & Mair, J. (2015) Music Festivals and Social Inclusion – The Festival Organizers' Perspective. *Leisure Sciences*, 37:3, s. 252-268.
- Lorentzson, J. (2015) *Vad är en hållbar festival?*. Kandidatexamen, Institutionen för konst, kommunikation och lärande. Luleå: Luleå tekniska universitetet.
- Luger (2017) *Om Luger*. <http://www.luger.se/om-luger> [2017-12-19]
- Mair, J. & Laing, J. (2012) The Greening of Music Festivals: Motivations, Barriers and Outcomes. Applying the Mair and Jago Model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20:5, s. 683-700.
- Malmöfestivalen (2017) *Om oss*. <http://www.malmofestivalen.se/about> [2017-12-19]
- Persson, H. & Källström-Gernes, K. (2008) *Festivaler i tiden: En studie av festivaler, företag och förändring*. Kandidatexamen, Handelshögskolan BBS. Kalmar: Högskolan i Kalmar.
- Sharpe, E. K. (2008) Festivals and Social Change: Intersections of Pleasure and Politics at a Community Music Festival. *Leisure Sciences*, 30:3, s. 217-234.
- Small, K. (2007) Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale. *Event Management*, 11:1, s. 45-55.
- Stendahl, J & Tahmasebi Aria, T. (2014) *Samhällets uppfattningar om musikfestivaler i Sverige*. Yrkesexamen, företagsekonomi. Umeå: Umeå universitet.
- Van Winkle, C. & Woosnam, K. (2014) Sense of Community and Perceptions of Festival Social Impacts. *International Journal of Event and Festival Management*, 5:1, s. 22-38.
- Waterman, S. (1998) Carnivals for Elites? The Cultural Politics of Arts Festivals. *Progress in Human Geography*, 22:1, s. 54-74.
- West, E. (2008) *Festival 2008*. Magisteruppsats, Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur. Norrköping: Linköpings universitet.
- Wilks, L. (2011) Bridging and Bonding: Social Capital at Music Festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3:3, s. 281-297.

Intervjuer

- Björklund, Peter. Luger, ansvarig för hållbarhetsfrågor. [2017-12-19]
- Hammar, Patric. Peace & Love, tidigare festivalchef år 2007-2011. [2017-12-19]
- Norman, Mats. Sweden Rock Festival, VD. [2017-12-13]
- Ström, Lotta. Malmöfestivalen, innehållsamordnare. [2017-12-12]