

BACHELOROPPGAVE

Holmenkollen sommerfestival – hva gikk galt?

Av

609 Abdirahman Ahmed
604 Sebastian Øyrehagen

Holmenkollen sommerfestival – what went wrong?

kollen

HOLMENKOLLEN
SOMMERFESTIVAL

Reiselivsledelse

RE694

14.05.13



Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave på det treårige studiet Reiselivsledelse ved Høgskulen Sogn og Fjordane.

Vi vil takke våre intervjuobjekt Cecilie Asker, Geir Rakvaag og Marie Komissar for verdifull informasjon angående Holmenkollen Sommerfestival.

Vi vil dessuten rette en stor takk til vår veileder Kristin Løseth, som har holdt oss på rett spor gjennom hele oppgaven.

Abdirahman Ahmed

Sted

Dato

Sebastian Øyrehagen

Sted

Dato

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg grunnene til hvorfor Holmenkollen sommerfestival, også kjent som Kollenfestivalen, mislykkes. Festivalen ble arrangert i Oslo, 29.-30. juni 2012. Problemstillingen vår har vært å finne ut hva som gikk galt, og hvorfor det gikk galt. Det vil si at vi i tillegg til dette har sett på hva festivalen kunne gjort annerledes, både i forkant av og under selve festivalarrangeringen.

Musikkfestivaler er en viktig del av reiselivsnæringen. I dag anslås det at festivaler i Norge på årlig basis drar inn over én milliard kroner. Samtidig er det flere musikkfestivaler som sliter økonomisk. Vi har ønsket å se nærmere på dette og vi valgte da Kollenfestivalen som case. Vi har basert oppgaven vår på kvalitative primærdata, men har også tatt med sekundærdata som omhandler festival-Norge generelt og Kollenfestivalen spesielt. Vi har hatt individuelle intervjuer med tre informanter som har kunnskap om musikkulturen i Norge, og det er ved hjelp av deres meninger vi har kartlagt de fremste faktorene for hvorfor Kollenfestivalen gikk konkurs. Intervjuene er blitt gjort via mail.

Gjennom intervjuene ble vi oppmerksomme på en rekke faktorer som i ulik grad spilte inn på Kollenfestivalens resultat. Disse faktorene viste seg å variere fra eksterne faktorer som vær og konkurranse i markedet, til mer interne faktorer som hvilke artister som ble booket, valg av målgrupper, området festivalen ble arrangert på, og billettpriser. Oppgaven tar også for seg en kort sammenligning av måten Kollenfestivalen valgte å starte opp som festival på, og andre festivaler som i dag er etablerte internasjonalt anerkjente festivaler i sine land.

Abstract

This bachelor thesis deals with the reasons why Holmenkollen sommerfestival, also known as Kollenfestivalen, failed. The festival was held in Oslo 29th-30th June 2012. Our main research question has been to find out what went wrong during the festival, and why it failed. This means that we also have looked at things the festival could have done differently, both prior to and during the actual festival weekend.

Festivals in general and especially music festivals are considered a key part of the tourism industry in today's market. Festivals in Norway today are estimated to making more than one billion NOK combined. At the same time there are numerous music festivals in Norway that have been struggling economically. We have chosen to take a closer look at this situation by choosing Kollenfestivalen as our case festival.

We've based our thesis on qualitative primary data as well as including some secondary data that focuses on Norwegian festivals in general as well as the Kollenfestival. We've conducted individual interviews with three informants who have got knowledge about the music culture in Norway and work with this on a daily basis. It is by help of their views and thoughts that we have been able to locate the different factors that influenced how the festival went. All of the interviews have been done via E-mail.

Throughout the interviews we became aware of numerous factors that with varying importance played a role in the festivals' end result. These factors proved to span from external factors such as the weather and competition in the market, to internal factors such as the lineup of artists, choice of target groups, the localization of the festival, and ticket prices. The thesis also compares the Kollenfestival to other festivals which have gone on to become major festivals in their respective countries.

Innholdsfortegnelse

FORORD	II
ABSTRACT	IV
FIGUR INDEKS	VII
INNLEDNING	1
BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING	2
PRESENTASJON AV PROBLEMSTILLING	2
FORMÅL MED OPPGAVEN	2
HOLMENKOLLEN SOMMERFESTIVAL	3
AIR PRODUCTIONS AS.....	4
1. TEORI	5
1.1 DET HELHETLIGE REISELIVSPRODUKT	5
1.2 KULTURBASERT REISELIV OG ATTRAKSJONER.....	7
1.2.1 Arrangementsreiser	7
1.3 FESTIVAL TURISME.....	10
1.3.1 Teoretiske perspektiv på hvorfor festivaler mislykkes	13
1.4 EVENT MANAGEMENT	14
1.4.1 Event.....	15
1.4.2 Klassifisering av event typer	16
1.5 EVENT MANAGEMENT SOM PROSJEKTLEDELSE.....	17
1.6 EVENTPLANLEGGING	19
2. METODE	21
2.1 HVA ER METODE?.....	21
2.2 VALG AV SAMFUNNSVITENSKAPELIG TILNÆRMING.....	21
2.2.1 Hermeneutikken.....	22
2.3 METODENS 4 PROBLEM.....	23
2.3.1 Metodens første problem: deduktiv versus induktiv datainnsamling.....	23
2.3.2 Metodens andre problem: holisme eller individualisme.....	24
2.3.3 Metodens tredje problem: nærhet eller distanse	24
2.3.4 Metodens fjerde problem: ord versus tall	25
2.4 UTVIKLING AV PROBLEMSTILLING	27
2.5 UNDERSØKELSESDSIGN	28
2.5.1 Intensiv eller ekstensive undersøkelsesdesign.....	28
2.5.2 Intensivt undersøkelsesdesign	28

2.5.3 Beskrivende eller forklarende design	29
2.6 ANALYSERING AV DATAMATERIALET	30
2.7 DATAKILDE	31
2.8 ETIKK	31
2.9 FEILKILDER	32
2.10 VALIDITET	33
2.11 RELIABILITET	33
3. INTERVJU	34
3.1 UTVALG AV INFORMANTER	34
3.2 UTFORMING AV SPØRSMÅL TIL INTERVJU	36
3.3 PROBLEMER UNDERVEIS	36
4. ANALYSE AV DATA	38
4.1 ANALYSE AV KVALITATIVE DATA	38
4.1.1 Kategorisering av intervju spørsmål	40
4.2 FORSKNINGSKVALITET	49
5. SVAR PÅ PROBLEMSTILLINGEN	50
KONKLUSJON	53
LITTERATURLISTE	54
WEB-ADRESSER	56
VEDLEGG	59
VEDLEGG 1: “BOMMET PÅ SATSEN” AV GEIR RAKVAAG	59
VEDLEGG 2: INTERVJU MED GEIR RAKVAAG	60
VEDLEGG 3: INTERVJU MED MARIE KOMISSAR	62
VEDLEGG 4: INTERVJU MED CECILIE ASKER	64

Figur indeks

Figur 1: Det helhetlige reiselivsprodukt	6
Figur 2: Attraksjonssystemet	9
Figur 3: Elementene i reiselivsproduktet	10
Figur 4: Produktlivssyklusen	14
Figur 5: The characteristics of events as projects	17
Figur 6: The event project life cycle	18
Figur 7: Event planning process	20
Figur 8: Den hermeneutiske spiral	22
Figur 9: Den kvalitative undersøkelsesprosessen som en interaktiv prosess	27

BACHELOROPPGAVE



Innledning

I denne oppgaven skal vi ta for oss Kollenfestivalen som gikk av stabelen sommeren 2012. Festivalen gikk konkurs, og foreløpig er det ingenting som tilsier at den vil bli arrangert i nærmeste fremtid. Vi skal se nøyer på hva slags faktorer som kan ha ført til at festivalen ikke ble en suksess. Problemstillingen vår vil kort sagt gå ut på å finne ut hva som gikk galt, og hvorfor. For å finne fram til dette så inneholder oppgaven en teoridel hvor vi tar for oss relevante begrep og definisjoner. I tillegg til dette vil teoridelen inneholde utgreiinger av relevante tema. Disse temaene vil også ta for seg hvilke utfordringer musikkfestivaler står overfor generelt. Dette er tema som vi ser har en direkte sammenheng med Kollenfestivalen spesielt, og festivalturisme generelt. Vi vil se på historikken til festivalturisme og hvordan den har utviklet seg internasjonalt og i Norge de siste årene. Teoridelen vil vi senere bruke i drøftingen vår.

Videre vil vi ha en metodedel. Det er her vi gjør rede for datainnsamlingsmetoden vår, og hvilke metoder vi har brukt for å innhente de aktuelle kvalitative data vi har fått inn. Selve problemstillingen vår vil bli besvart på bakgrunn av de kvalitative primærdata vi har samlet inn, og sekundærdata som omhandler Kollenfestivalen 2012. Med bakgrunn i denne problemstillingen ønsker vi å få gjort rede for hvilke faktorer som er de mest fremtredende for hvorfor tilfellet Kollenfestivalen ikke ble en suksess. Den siste delen av oppgaven vil bestå av en analyse og diskusjonsdel, samt en konklusjon basert på våre funn og oppdagelser i de sentrale områdene oppgaven har belyst.

Bakgrunn for valg av problemstilling

Vi har valgt å skrive om Kollenfestivalen som var en musikkfestival, og hvorfor det gikk galt. Dette har vi valgt fordi vi skulle skrive et arbeidskrav om festivalturisme generelt for et par semester siden. Det vi fant ut var at det er blitt gjort svært lite forskning på musikkfestivaler i Norge, og enda mindre forskning på hvorfor noen festivaler blir kjempesuksesser og andre ikke. Det var dette som var utslagsgivende til valg av problemstilling.

For å kunne begrense omfanget av oppgaven valgte vi oss ut Kollenfestivalen som case. Vi vurderte en god stund både Øya- og Hovefestivalen, men Kollenfestivalen var det mest interessante. Dette var mye fordi det var en helt ny festival som virket svært ambisiøse i sine planer, og fordi det var store internasjonale anerkjente artister som var blitt booket inn. Det som trigget oss til å skrive en oppgave var da vi så hvor stort Kollenfestivalen gikk ut fra startblokkene, og målene de hadde satt seg. Vi vil i all hovedsak se om det kun var tilfeldigheter som gjorde at Kollenfestivalen ikke etablerte seg som en stormakt innen den norske festivalbransjen.

Vi har begge dessuten hatt interesse for festivalturisme i lengre tid, og et langsiktig mål om å få jobbe innenfor dette markedet på et eller annet tidspunkt.

Presentasjon av problemstilling

Holmenkollen sommerfestival - Hva gikk galt?

Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å prøve å kartlegge de største faktorene til hvorfor Kollenfestivalen gikk konkurs. Vi har dessuten valgt en slik problemstilling fordi det er blitt gjort svært lite forskning på området rundt musikkfestivaler i Norge.

Videre håper vi å finne interessante opplysninger om hva Kollenfestivalen gjorde bra, og hva som ikke var så bra. Det er viktig for oss å understreke at denne oppgaven ikke er skrevet for å rakke ned på Kollenfestivalen på noen måte. Det er en kritisk gjennomgang som vi håper andre nyetablerte festivaler kan se på, og ta lærdom av. Vi er av den oppfatning at Norge trenger musikkfestivaler, både for nordmenn, men også for utenlandsturismen. Derfor har vi bestemt oss for å skrive denne oppgaven.

Holmenkollen sommerfestival

Holmenkollen sommerfestival var en musikkfestival som ble arrangert av selskapet Air Oslo for første gang helgen, 29.-30. juni 2012. Dette er også det eneste året festivalen har blitt avholdt. Arenaen for Kollenfestivalen var Holmenkollen Nasjonalanlegg. Det ble rigget opp tre scener på området rundt nasjonalanlegget. De to største – Wirkola og Plan- var lokalisert på hver sin side av hoppbakken. Den minste fikk navnet Osloby, og den var plassert nedenfor Holmenkollveien. Arrangementet hadde omtrent 1000 frivillige på området som jobbet før, under og etter festivalen.

Kollenfestivalen solgte både dagspass, helgepass og VIP-billetter. Dagspasset kostet kr. 829,- + avgift. Helgepasset, som gjaldt for begge festivaldagene, kostet kr. 1339,- + avgift. Det var også mulig å kjøpe barnebilletter. Disse kostet kr. 229,-.

Musikkfestivalen booket til sammen 26 artister. Det ble hentet store internasjonale anerkjente artister som Rihanna, Kiss og Billy Idol og Kelis, samt skandinaviske og lokale artister som Bjørn Eidsvåg, Sivert Høyem og Den Svenska Björnstammen.

Selve festivalen hadde en samlet publikumskapasitet på 30 000 besøkende per dag. Man hadde et uttalt mål om å overta den norske festivaltronen fra Hovefestivalen, som på det tidspunktet var Norges største musikkfestival med 19 000 besøkende daglig.¹ I et intervju med Dagbladet, utgitt 31. mai 2012, kunne festivalsjef, Pål Jakobsen, meddele at Kollenfestivalen hadde solgt nok billetter til å kunne kalle seg Norges største musikkfestival basert på antall besøkende per dag.² Kollenfestivalen hadde budsjettet med omlag 20 000 besøkende per dag, men det viste seg at det ikke kom mer enn henholdsvis 16 000 og 18 000 de respektive dagene arrangementet pågikk.

10. september 2012 sendte Air Oslo ut en pressemelding hvor de opplyste om at selskapet hadde erklært seg konkurs. Det ble meldt at festivalen gikk med over 27 millioner kroner i underskudd, og dermed slo selskapet seg selv konkurs.³

¹ <http://www.agderposten.no/kultur/hovefestivalen/besoksrekord-pa-hove-1.6829886>

² <http://www.dagbladet.no/2012/05/31/kultur/musikk/festival/kollen/21830392/>

³ <http://www.itromso.no/kultur/article570972.ece>

Air Productions AS

Selskapet, Air Oslo AS, som stod sto bak arrangementen av Kollenfestivalen, var et datterselskap av Air Productions. Daglig leder i Air Oslo og daværende festivalsjef, Pål Jakobsen, startet selskapet sammen med sin bror Jon Eirik Jakobsen. De to har tidligere drevet musikkfestivalene Rått og Råde i Stavanger og Døgnvill i Tromsø i flere år. Disse to festivalene var i likhet med Kollenfestivalen arrangert av to selskaper under Air Productions – Air Stavanger AS og Døgnvill AS.

Air Oslo hadde lån i det øvrige Air Productions-systemet på 12,9 millioner kroner. Det førte til at Rått og Råde ble slått konkurs. Døgnvill ble derimot berget fra konkurs etter man fikk inngått en avtale med kreditorene⁴.

Air Productions AS ble registrert som konkurs i Brønnøysundregisteret 1. november 2012.

⁴ <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=02000220120929862849&serviceId=2>

1. Teori

Vi skal i denne delen av oppgaven gjøre rede for teorier og definisjoner vi mener er sentrale i reiseliv og som vil gi en større forståelse av oppgaven.

Festivaler er en del av reiselivsnæringen, og en viktig kilde for turisme for både land og lokalsamfunn. Reiseliv har eksistert i mange hundre år. Før i tiden var det kun de aller, aller rikeste som kunne ta seg råd til å reise. De store oppdagerne satte seil for å finne fjerne land og nye kulturer. Etterhvert ble det vanlig også for middelklassen å reise, da lokomotivene og jernbanen gjorde sitt inntog.

I dag er reiseliv veldig annerledes, og veldig variert i sin form. En ski-weekend i Hemsedal er reiseliv i dag. Det samme er en uke med bading på Mallorca, eller vinsmakerkurs i Toscana. I dag omslutter begrepet reiseliv forretningsreiser og kurs og konferanser så vel som ferie- og fritidsmarkedet. Reiseliv har med årene gått fra å være forbeholdt overklassen til å bli noe de aller fleste gjør i løpet av livet sitt. Reiseliv er dessuten en av de raskest voksende næringene i verden.⁵ I tillegg til dette er reiseliv en av de mest varierte næringene. Fra kun å involvere transport, overnatting og servering, så er reiselivsnæringen blitt mye mer omfattende. Bookingselskaper, turoperatører, reisebyråer og ikke minst de kommersielle attraksjonene er blitt viktige aspekter innenfor begrepet reiseliv. Dessuten så er det de siste årene blitt økt fokus på opplevelser og aktiviteter, noe festivaler er et eksempel på.

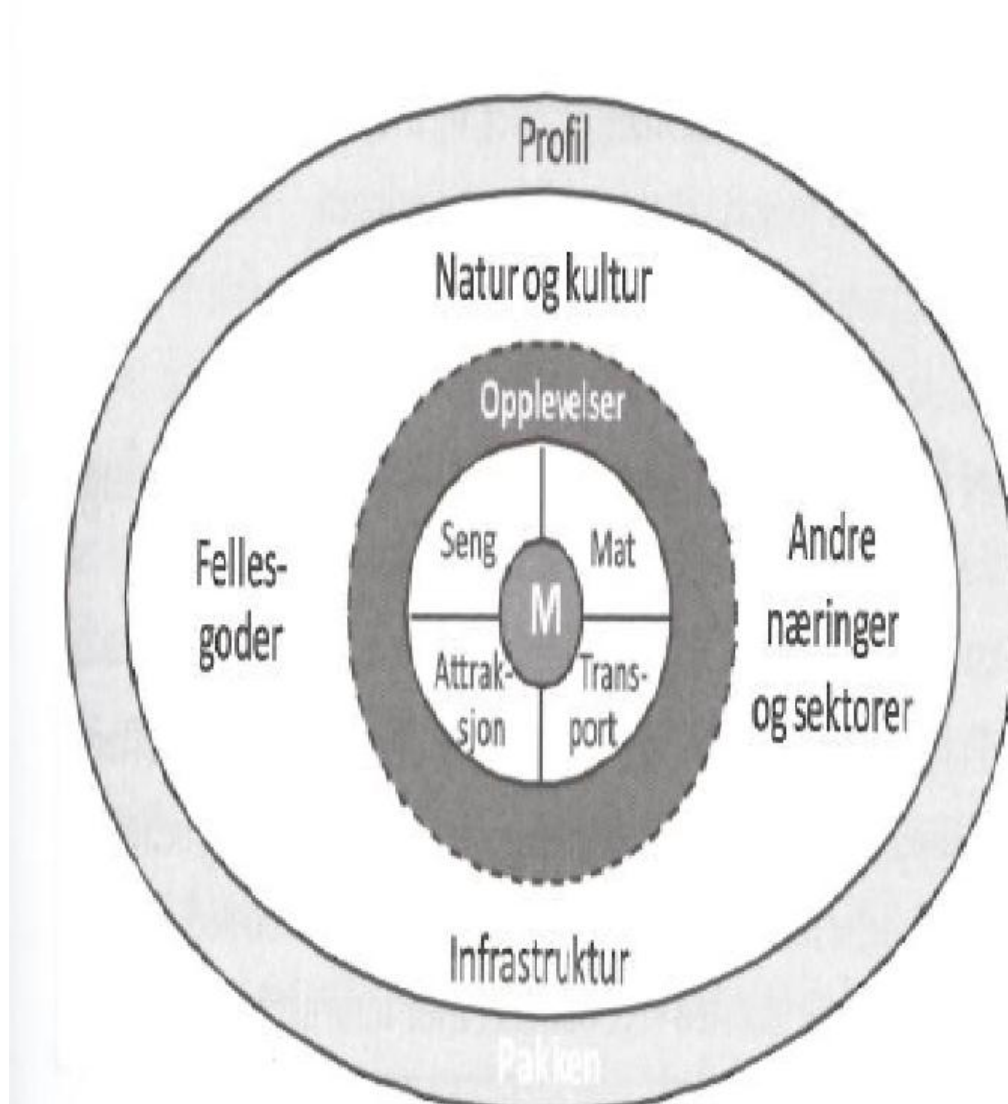
1.1 Det helhetlige reiselivsprodukt

I boken *I det helhetlige reiselivsproduktet* (2001), definerer forfatter Kamfjord reiselivsproduktet slik:

Det helhetlige reiselivsproduktet er et samlet tilbud av varer, tjenester og frie goder som tilfredsstillende den reisende behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor hjemstedet. Som del av produktet regnes også det sted eller området hvor forbruket skjer (2001:180).

⁵ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/tema/reiselivsnaring.html?id=1338>

Det helhetlige reiselivsproduktet består av kjernenæringene transport, servering, overnatting, attraksjon. Tilsammen så er det disse som utgjør et reiselivsprodukt. I 4. utgave av *Det helhetlige reiselivsprodukt* (2011), har Kamfjord viet selve *opplevelsen* en større og mer sentral del i boken. Dette fordi alle reisende har et ønske om å oppleve noe, enten det er transportopplevelsen, serveringsopplevelsen, innkvarteringsopplevelsen, eller attraksjonsopplevelsen (2011: 204-206).



Figur 1: Det helhetlige reiselivsprodukt (Kamfjord 2011:25)

Det helhetlige reiselivsprodukt viser samspillet mellom attraksjoner, mat, innkvartering og transport. Når en festival blir arrangert fører dette til økt etterspørsel av kos, losji og transport. Sammen utgjør alt dette selve *opplevelsen* til den reisende.

1.2 Kulturbasert reiseliv og attraksjoner.

Attraksjoner er det turister reiser for å oppleve. Når man velger et reisemål, så er det attraksjonene som ofte er avgjørende for hvor man reiser. En festival kan være en slik attraksjon. Mennesker som reiser til Oslo, kan ha valgt å legge en weekendferie til den samme helgen som festivalen ble arrangert.

Vi kan skille mellom 5 forskjellige typer attraksjoner (Kamfjord 2011):

- Landskapsattraksjoner
- *Fellesgoder* tilrettelagt for aktiviteter og opplevelser
- Attraksjoner og opplevelser skapt for andre formål enn reiseliv
- Attraksjoner og aktiviteter utviklet spesielt for reiseliv
- Arrangement

Av disse 5 typene attraksjoner så vil festivaler gå under kategorien arrangement. Dette er fordi et arrangement er noe som blir holdt over en gitt tidsperiode, slik en festival blir. Det er dette som skiller en festival fra for eksempel et museum. Museet vil være der i lang tid, men festivalen vil kun eksistere over en kortere tidsperiode.

1.2.1 Arrangementsreiser

Arrangementsreiser er knyttet til både profesjonelle og amatørbaserte aktivitetsopplegg (Kamfjord 2011). Det er vanlig med slike reiser innenfor idrett, kultur eller livssyn. De siste årene har det vært en jevn økning innenfor slike reiser, og en utvikling som neppe vil avta de neste årene (ibid.). Festivaler kan med dette defineres som en type arrangementsreise, da mennesker reiser til et gitt område ene og alene for å delta på en festival.

Arrangementsreiser og enkelte former for temareiser i ferie- og fritidsmarkedet kan man trekke paralleller til med segmenter av kurs- og konferansereisende. Grensene er ofte flytende og det er vanskelig å skille hvilke arrangement som er laget for publikum versus de som er laget for næringslivet eller profesjonelle utøvere. Den største forskjellen er selvfølgelig hvem som betaler reisen. Kundegruppen i ferie- og fritidsmarkedet er privatpersoner, mens organisasjoner som regel står for innkjøp av reisen i for kurs- og konferansemarkedet.

Kamfjord (2011) referer til Leiper (1990) sitt begrep attraksjonssystemer. Dette systemet brukes for å skape orden i noe som må forstås i lys av hverandre, slik man må gjøre når man har ulike attraksjoner med ulike attraksjonsstyrker i markedet (Kamfjord 2011). Man kan dele attraksjonssystemet inn i tre kategorier:

1) Primærattraksjoner

En primærattraksjon er den attraksjonen som utløser valget av et reisemål. Vanligvis er dette attraksjoner man ikke finner på noen andre destinasjoner.

2) Sekundærattraksjoner

Sekundærattraksjoner kan være opplevelsestilbud man blir oppmerksom på under, eller er kjent med før reisen. Slike attraksjoner er med på å underbygge valget av destinasjon. Det er nødvendigvis ikke disse attraksjonene man reiser til, men kan være en grunn for at man har lagt opp reiseruten på akkurat den måten.

3) Tertiærattraksjoner

Disse attraksjonene er opplevelsestilbud man blir kjent med på selve reisemålet. En attraksjon kan ikke på forhånd være klassifisert inn i primær, sekundær eller tertiær. Det er den individuelle reisende som selv bestemmer hva som hører til i de ulike kategoriene (Kamfjord 2011). Festivaler velger vi å plassere som primærnæringer. Dette er fordi det er festivalen som er avgjørende for hvor man reiser. Roskildefestivalen fører til at mennesker reiser til Roskilde i denne tidperioden. Hadde Roskildefestivalen blitt holdt et annet sted, så ville folk reist dit i stedet. Festivaldeltakere reiser til *festivalen* og ikke området.

Marked Attrak- sjonstype	Ferie og fritid		
	Regionalt	Nasjonalt	Inter- nasjonalt
Primær			
Sekundær			
Tertiær			

Figur 2: Attraksjonssystemet (Kamfjord 2011:68)

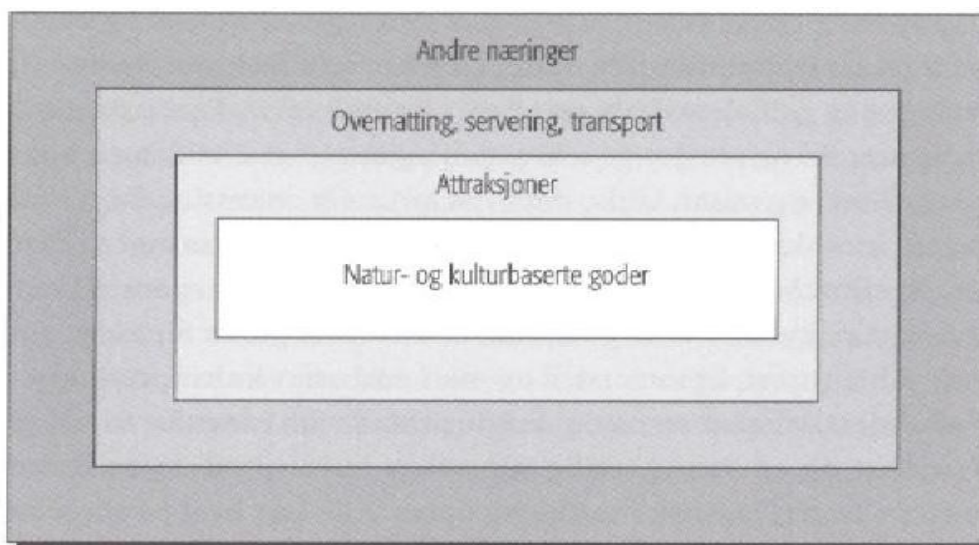
Attraksjonssystemet illustrerer dette forholdet. Her vises ferie- og fritidsmarkedet som kommer fra regionale, nasjonale, og internasjonale avreisested. Skjemaet kan vi bruke på en gitt destinasjon for å spørre oss selv hva som er primær, sekundær og tertiærattraksjoner. Balejazz, en årlig festival i Balestrand er et eksempel på en regional primærattraksjon. Festivalen trekker mange mennesker fra Vestlandet til Balestrand under festivalarrangementet. Videre kan vi bruke Døgnvillfestivalen i Tromsø som eksempel på en nasjonal primærattraksjon. Dette er fordi festivalen trekker turister fra hele landet. Til slutt kan vi igjen nevne Roskildefestivalen i Danmark. Dette er en internasjonal festival som trekker turister fra hele verden.

Wikipedia (2013) har definert begrepet turistattraksjon på denne måten:

Turistattraksjon er steder, gjenstander og hendelser som har spesiell interesse for turister og som disse derfor oppsøker. Dette kan for eksempel være historiske steder, monumenter, dyreparker, muséer og kunstgallerier, byggverk (slott, skyskrapere, broer), nasjonalparker eller fornøylesparker. En turistattraksjon er typisk en stedbundet gjenstand eller hendelse, men kjente periodiske hendelser kan også ha egenskap av en turistattraksjon. Slike er for

eksempel Eurovision Song Contest og Olympiske leker.

Attraksjoner er muligens den største faktoren som påvirker hvor en turist reiser. Ifølge Lyngnes (2007), er det derfor viktig at land og områder har kulturelle goder som de kan bruke som et konkurransefortrinn overfor andre mulige destinasjoner. Dermed kan man si at ved å tilrettelegge attraksjonene for turister, bidrar man til å utvikle selve reiselivsproduktet. Dette kan man se ved hjelp av Jacobsens figur som viser de ulike elementene i reiselivsproduktet:



Figur 3: Elementene i reiselivsproduktet (Kamfjord 2011)

1.3 Festivalturisme

Festivalturisme går under definisjonen kulturbasert attraksjon. Kollenfestivalen, som er en musikkfestival, blir dermed klassifisert som en kulturbasert turistattraksjon. Festivaler er av Wikipedia (2013) blitt definert slik:

Festival er en anledning for festlighet eller feiringer, spesielt en dag eller en tid av religiøs betydning som skjer ved faste tidsrom eller ved visse mellomrom. I moderne tid er festival ikke forbeholdt religiøse høytidsdager, men kan være en gjentagende festival for film, musikk, teater, og andre kulturelle aktiviteter.

Det som gjør festivalturisme ulikt andre kulturbaserte attraksjoner er tidsperioden den holdes. En festival er klart tidsavgrenset. Den går gjerne over flere dager, men har en tydelig avslutning. Det er en tid hvor folk med lik interesse samler seg på et avgrenset område for å feire, eller oppleve noe de liker. Nettopp derfor er det så populært med festivaler, og derfor er det også så stor konkurranse mellom festivalene.

Festivalturisme fikk en helt ny mening i 1969. Woodstock Music and Arts fare ble arrangert i USA. En festival som forventet å tiltrekke seg 20 000 deltakere, endte opp med hele 400 000 deltakere som alle samlet seg for å høre på musikk og oppleve noe sammen.

Woodstockfestivalen må kunne sies å være starten på den moderne festivalturismen.

Mennesker samlet seg under mottoet «Peace, Love & Music». Slik er det fortsatt, og det er det som gjør musikkfestivaler så unikt. Woodstockfestivalen var på mange måter ungdommens opprør mot de voksne med et krav om at også deres stemme skulle bli hørt. I dag kan man trekke paralleller til mange andre festivaler i verden hvor ungdommer samles. Tomorrowland i Belgia er en festival for tusenvis av unge mennesker fra hele verden samles og nasjonaliteter forsvinner. I en uke er alle deltakere fra samme land, nemlig Tomorrowland. Det er denne mentaliteten som gjør festivaler så interessante og unike. Et teater kan være en kulturell attraksjon det òg, men selv om mennesker liker det samme teaterstykket, klarer ikke et teater å knytte mennesker så tett sammen som festivaler gjør.

I boken *1968. Opprør og motkultur på norsk* (2006) kommer forfatterne Tor Egil Førland og Trine Rogg Korsvik med følgende sitat, som også i stor grad kan beskrive dagens musikkfestivaler:

««1968» var en kamp for frihet og selvbestemmelse – ikke nasjonalt, men individuelt. Det var en kamp for å gå kledd og se ut på måter som foreldregenerasjonen ikke kunne tenke seg: for eksempel i dongeribukser og med langt hår. Det var en kamp for å leve sammen på måter som ikke var akseptert: for eksempel utenfor ekteskap eller i kollektiv. Det var en kamp for nye rusmidler som hasj og LSD, og for nye kunstneriske uttrykksformer, først og fremst ny musikk i form av rock» (2006: 8).

Vi kan kjenne igjen mye av dette i dagens festivaler. Ungdom går i fargesprakende klær som

anses som utradisjonelt og annerledes. Mennesker samles og diskuterer, og ikke minst *lever* gjennom musikken som blir spilt. Marling og Kiib (2011) skriver at arrangørene av Roskilde Festivalen i Danmark hentet inspirasjon fra andre festivaler som Isle of Wight Festival, og Burning Man. Disse ble arrangert rundt samme tidsperioden som Woodstock og hadde samme mål, nemlig å gi ungdommer en måte å få frem sin stemme på. I dag har Roskildefestivalen nærmest en religiøs status for deltakerne. Folk fra hele verden møtes hvert år på denne festivalen nettopp fordi de føler en tilknytning gjennom musikken og selve mentaliteten.

Det er lett å se på festivalturisme som kun det, turisme. På den andre siden har historien vist at det er så mye mer enn bare dette. Det kan fungere som en politisk arena hvor mennesker står opp mot dagens samfunn og krever endringer. Det er derfor festivaler er så unike.

I likhet med mange andre vestlige land (Getz 2007), så har Norge de siste årene hatt en markant økning i antall festivaler. Spesielt for Norge er likevel «dugnadsånden». Flere tusen frivillige jobber på ulike festivaler, noe som har fått regjeringen til å se på festivalarrangering som en billig og effektiv måte å «produsere» kulturelle opplevelser på, både i byene og distriktene (Mykletun 2007). Det har blitt etablert såkalte «knutepunktfestivaler» som tar sikte på å gi etablerte festivaler innenfor sine respektive områder statlig støtte mot at de igjen hjelper mindre festivaler med sin erfaring fra festivaldrift⁶.

Flere av festivalene som har blitt vurdert som knutepunktfestivaler har i senere tid slitt økonomisk. Quartfestivalen er et eksempel på dette. Store økonomiske tap år etter år førte til at en av Norges største festivaler måtte gi opp. Foruten om dette har flere festivaler slitt som følge av stor turnover i ledelsen (Mykletun 2007), noe som igjen kan føre til at festivalene gjennomgår en identitetskrise.

I dag har festivaler, både i Norge og utlandet blitt arrangement som mennesker benytter seg av for å opprettholde, eller bygge opp sin sosiale identitet og definere seg selv på en spesiell måte (ibid.). Dermed er ikke festivalen bare ordinær turisme lenger, det er blitt et sted hvor man i et par dager uttrykker sitt egentlige jeg.

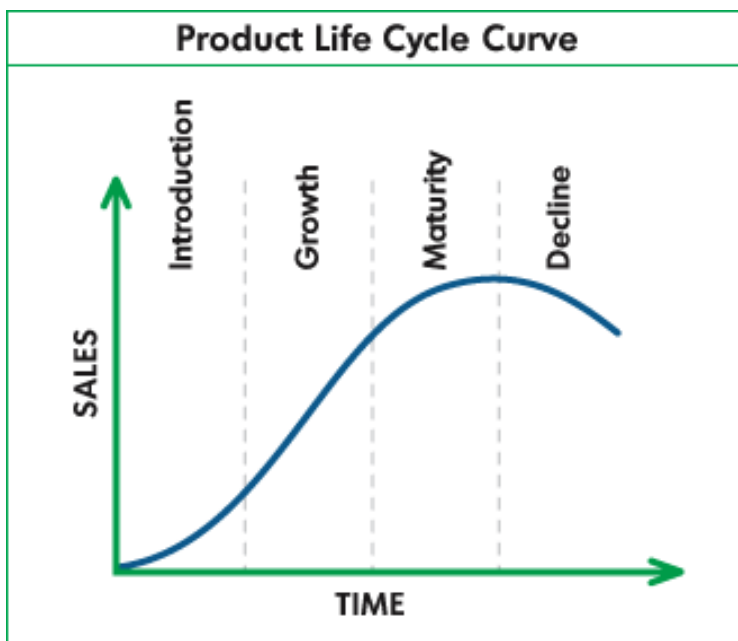
⁶ http://www.nrk.no/musikk/festival/notodden_bluesfestival/1.3105264

Når det gjelder spørsmålet om *hvorfor* festivaler går konkurs eller blir lagt ned, kan man i stor grad vise til Donald Getz sin studie i artikkelen *Why festivals fail* (2002). Getz har foretatt en studie av flere festivaler og hvorfor disse gikk dukken. Et eksempel han bruker i boken er den Kanadiske byen Calgary. Byen har en særs høy «dødsrate» på festivalene sine. Flere festivaler ble lagt ned, for så å komme tilbake i en ny innpakning før også disse etterhvert ble lagt ned. Belsheim og Harvey (2000) gjennomførte flere intervjuer i Calgary med tanke på de mislykkede festivalene. Intervjuene ble analysert, og deretter ble en spørreundersøkelse laget basert på svarene. Deltakerne ble bedt om å finne de fremste faktorene til hvorfor festivaler mislykkes, og andre store problem som festivaler møter på. Spørreundersøkelsen inneholdt mange forskjellige faktorer som gikk under flere kategorier som: Planlegging og markedsføring, eksterne krefter, menneskelige ressurser, økonomiske ressurser og organisasjonskultur.

1.3.1 Teoretiske perspektiv på hvorfor festivaler mislykkes

Det finnes hovedsakelig to forskjellige «skoler» som tar for seg organisasjoner i endring eller som feiler. Den ene har som hovedutgangspunkt at ledere og selve organisasjonen selv kan påvirke sin egen overlevelse gjennom strategier laget slik at de kan tilpasse seg endringer i markedet (Getz 2002).

Den andre teorien mener at de økologiske kreftene på et eller annet tidspunkt vil påvirke alle organisasjoner i et marked (i dette tilfellet festivalmarkedet) på en eller annen måte (ibid.), og at man i liten grad kan påvirke dette. Denne retningen er dermed mest opptatt av forhold i omgivelsene. Teorien viser til populasjonsøkologien, en idé om hvordan en bestemt populasjon er i interaksjon med miljøet (Odum, Eugene 1959). Dessuten så har «the product life cycle model» som er laget av Theodore Levitt (1965), en sentral rolle i denne teorien:



Figur 4: Product Life Cycle Curve

Hvis man ser på de store festivalene som Glastonbury, så har de vist år etter år at de kan fornye seg. Lineupen blir tilpasset yngre generasjoner akkurat slik lineupen i 1970 var tilpasset datidens ungdom. Dermed kan man argumenter mot at man i liten grad kan påvirke dette selv. Er det virkelig slik at organisasjonen helt og holdent blir styrt av miljøet og menneskene? Eller kan ledelsen foreta endringer som gjør at organisasjonen holder seg på modenhetsstadiet?

1.4 Event management

I arrangeringen og styringen av større arrangementer, som festivaler, har det blitt utviklet et eget fagfelt som kalles event management. Event management er en moderne praksis for menneskets eldgamle uttrykk for sosial interaksjon. Dette feltet har i dag utviklet seg til å bli en global industri som gir god fortjeneste. Event industrien har i særlig grad hatt en positiv påvirkning på den britiske økonomien. Bladen m.fl (2012) viser til rapporten, “*Britain for Events*” fra 2010, som melder at sektoren er verd over £36 milliarder årlig (ibid.)

Bladen m.fl (2012) definerer event management slik:

Event management er organiseringen og koordinering av aktivitetene som kreves for å nå eventets mål.

I alle arrangementer, og da i særlig grad musikkfestivaler, forutsettes det at man driver en god event management. Det betyr at man tar fatt i det arbeidet som kreves, og gjør en grundig og god jobb med å organisere og koordinere aktivitetene som skal gjøre musikkfestivalen suksessfull. Aktivitetene, som forutsetter at et event når sitt mål, består av en rekke forskjellige virksomheter. Det kan være mange mindre gjøremål som er en del av et større område. I følge Silvers (2006) innbefattes disse innenfor fem områder: administrasjon, markedsføring, design, operasjoner og risiko. Disse områdene har mange funksjoner i seg, men vi kan veldig kort nevne de viktigste funksjonene ved noen av områdene. I *administrasjon* er de viktigste funksjonene human-resources-ledelse og økonomistyring. *Markedsføringa* er et stort område, og har dermed mange funksjoner innad, blant dem er ledelsen av markedsplanen, promotjon og PR-management. I *design* er én av funksjonene som innbefattes management av miljø, som innebærer musikkfestivalens arbeid i å ivareta miljøet rundt plassen hvor musikkfestivalen avholdes. I *operasjoner* er det mange viktige funksjoner, blant dem er logistikk og kommunikasjon. *Risiko* tar for seg alt innenfor helse og sikkerhet.

1.4.1 Event

Festivaler kan betraktes som eventer. Eventer er ikke ensformige, det finns forskjellige former for eventer. Noen av dem kan være kulturbaserte attraksjoner slik som musikkfestivaler er, men de kan også være mindre og private begivenheter av en annen type, slik som brylluper. I følge Bladen m.fl (2012) defineres et event slik:

Eventer er midlertidige og målbevisste samlinger av mennesker.

Eventer er midlertidige i den forstand at de ikke varer over flere måneder, men at de holder seg til en tidsperiode som er bestemt. Tidsperioden til selve eventet varierer selvfølgelig fra et arrangement til et annet. Man har en start, et program og en avslutning. Eventet trekker til seg mange mennesker som har som mål å være tilstede på det eventet. Det er en målbevisst samling av mennesker som har som hensikt å være på det event. I tillegg karakteriseres et

event for ofte å være en fremvisning av ritualer. Da er det slik at man ønsker å reise til en musikkfestival for å oppfylle sitt behov for selvrealisering. Og eventer er på en måte unike hendelser. De arrangeres til forskjellige tider, i forskjellige områder, og forskjellige grunner (ibid.).

1.4.2 Klassifisering av event typer

I følge Getz (2007) er det flere former for eventer, og de kan ha forskjellige karakteristikk. Han nevner følgende typer events:

1) Premier eller Prestige event

Et slikt event er definert innenfor spesifikke kategorier. Verdensmesterskapet i fotball er det aller største eventet innenfor den idrettsgrenen, og dens prestisje er udiskutabel (ibid.).

2) Mega event

“Mega” sikter til de største og mest betydningsfulle eventer. Et mega event er de arrangementene som enten gir mange besøkende turister, vesentlig dekning i media, prestisje, eller positiv økonomisk innvirkning for det lokale samfunnet eller organisasjonen som arrangerer det. Et eksempel på et mega event er de Olympiske lekene. (ibid.).

3) Media event

Et media event er primært laget for å kringkastes til publikum gjennom tv eller internett. På den måten kan man nå ut til et globalt publikum. Eksempler på slike events inkluderer surfekonkurranser som krever mye redigering og god innpakning for at det skal bli et godt resultat for det publikum som skal se det. Likevel kan et hvilket som helst event bli omformet til et media event, og det faktisk er essensielt fordi at det appellerer for sponsoner som bidrar med penger til næringen (ibid.).

4) Cause Related event

Et event av den typen blir laget for å skaffe penger til veldedighet, eller for å fremme en god sak (ibid.).

5) Corporate event

Et hvert event som blir laget av, eller laget for en bedrift vil falle innenfor denne typen events (ibid.).

1.5 Event management som prosjektledelse

Event management er på mange måter det samme som prosjektledelse. Et event kan beskrives som et prosjekt på bakgrunn av flere punkt. Et event er akkurat som et prosjekt begrenset i tid. Det kreves en koordinering av oppgaver som skal oppnå visse mål og det er som regel et budsjett tilknyttet til det. Man har i tillegg begrensede ressurser. Ressursene inkluderer ansatte, leverandører og frivillige (Bladen m.fl 2012).

I følge Bladen m.fl (2012) deler et event mange likheter med et prosjekt. Det vises til figur 7 som viser karakteristikene av et event som et prosjekt.



Figur 5: Karakteristikkene av et event som prosjekt

1) Leadership

Det er svært ofte en person, en leder, som har det ultimate ansvaret for eventet.

Vedkommende har som ansvar å tilse at oppgaver og funksjoner blir koordinert til sine underordnede (ibid).

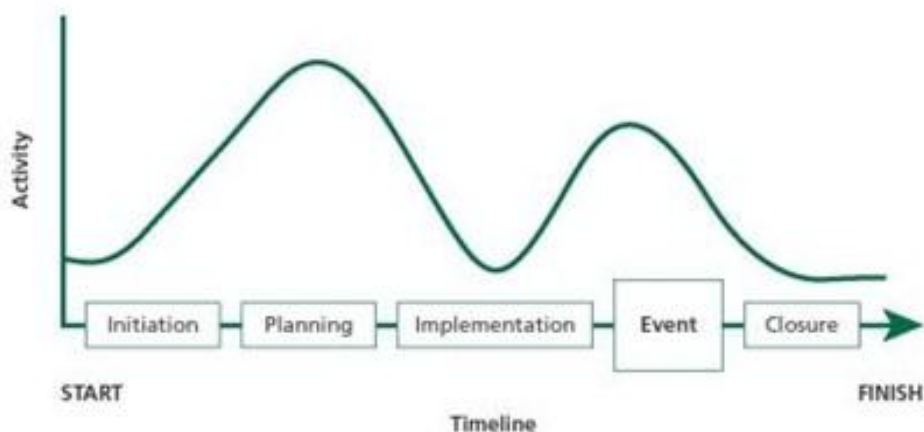
2) Budget

Et event har nesten alltid et spesifikt budsjett å gå ut ifra. Man må holde seg innenfor de økonomiske rammene som er fastsatt av budsjettet. Kalkulasjonene av et slikt budsjett vil ofte inkludere forutberegninger av vanskelige prognoser av faste og mulige variable kostnader i forhold til antallet mennesker man forventer skal besøke eventet (ibid.).

Det er i tillegg viktig å nevne at det i et event er svært betydningsfullt for suksessen at man har en god økonomisk planlegging og styring. En god økonomistyring vil føre til at det blir bedre styring, og at det blir tatt bedre beslutninger i situasjoner relatert til økonomien. Man vil ikke bare ha en kontroll på lønnsomheten og kostnadsforbruket, men også et veldig godt overblikk av det. God styring fører også til at man har kontroll på kapitalen. Man vil hele tiden ha en oversikt over om man har nok kapital eller hvor mye man kan ta ut i lønn eller utbytte (Sending 2009).

3) Life cycle

Hvert enkelt event har en klar tidsramme og en gitt levetid, fra begynnelse til slutt. Bladen m.fl (2012) mener at det er en rekke foreslåtte livssykluser for et event prosjekt som kan hjelpe på å klargjøre forskjellige de forskjellige fasene i et prosjekts liv. Bladen m.fl (2012) viser til en figur av Silvers (2007) som viser sammenhengen mellom fasene i et event, fra åpning til avslutning, og den aktiviteten som er knyttet opp til hver enkelt fase i livssyklusen.



Figur 6: Event prosjekt livssyklusen

4) Tasks

I et event kreves det ofte utførelsen av gjøremål som ikke blir gjentatt. Det gjelder selv i et årlig event. I eventet vil arbeidsoppgaver som catering eller rekruttering av frivillige kreve en annen tilnærming enn den man brukte sist. Det er for å forsterke unikheten av det eventet fra år til år (Bladen m.fl 2012).

5) Cross-functionality

I en eventorganisasjon må det arbeides sammen på tvers av ekspertise. Den eller de som har sin ekspertise i økonomi må kanskje arbeide sammen med de som har markedsføring eller miljø som sine fagfelt. Det prinsippet avhenger av hva slags event man jobber med, og organisasjonsstrukturen. I tillegg kreves det at prosjektlederen har allsidige ferdigheter og kunnskaper på flere forskjellige nøkkelområder som er viktig for suksessen av et event (ibid.).

6) Teams

Eventer krever at arbeidsgrupper blir slått sammen kun for den tiden et bestemt prosjekt varer. Frivillige under et event vil fordeles over forskjellige teams som har konkrete roller som enten skal utføres før, underveis eller etter eventet. I en musikkfestival som Kollenfestivalen kan frivillige bli fordelt over flere forskjellige teams som for eksempel; catering, sikkerhet eller salg og rigging, for å nevne noen (ibid.).

1.6 Eventplanlegging

Før lanseringen av et event kreves det at man gjør grundig forarbeid. Dette vil ikke bare sørge for at planleggingen og organiseringen blir enklere, men også at eventet når sine mål og kan regnes som vellykket. Det forarbeidet betegnes av Bladen m.fl (2012) som “project scope”. I følge Wikipedia (2013) er project scope:

Det arbeidet som må gjøres for å levere et produkt, en tjeneste eller et resultat med angitte egenskaper og funksjoner.

Bladen m.fl (2012) henviser til en figur av eventets planlegging. I den inkorporeres de viktigste scope aspektene (se figur 8). I følge Pinto (2010) vil det inkludere konseptutvikling, angivelse av scope, arbeidstillatelser, rapport av scope, kontrollsystemer, og project close-out.



Figur 7: Event planlegging prosessen

2. Metode

I denne delen av oppgaven skal vi ta for oss de ulike metodene vi har benyttet oss av for å få svar på problemstillingen vår. Underveis i prosessen fant vi ut at en tidlig beslutning om hvilken metode som skulle brukes var avgjørende for å få til en god informasjonsinnhenting.

Det finnes flere ulike måter å samle inn data på, og vi skal forklare noen viktige begrep som brukes for datainnsamling.

2.1 Hva er metode?

Vi setter i gang en forskning når vi ønsker å få svar, og en fordypende forståelse på den problemstillingen vi har valgt. Dag Ingvar Jacobsen (2011) har definert begrepet forskning slik:

Forskning er en systematisk undersøkelse av ett eller flere spørsmål (2011:17).

Metoden er selve måten man utfører denne forskningen på. Olav Dalland (2012) har i sin bok brukt Aubert (1985) sin beskrivelse av begrepet metode:

Metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap.

Videre definerer Dalland selv (2012), metode med sine egne ord:

Metoden forteller oss først og fremst noe om hvordan vi kan gå til verks for å fremskaffe eller etterprøve kunnskap (2012:50).

2.2 Valg av samfunnsvitenskapelig tilnærming

Det er to typer av metodiske tilnærminger: hermeneutikken og positivismen. I tillegg kan man ha en kombinasjon av de to som blir den pragmatiske tilnærmingen. Disse metodene brukes i enten kvantitativ eller en kvalitativ metode.

I vår oppgave valgte vi å bruke hermeneutikken som metodisk tilnærming. Vi ønsket å forstå det som skjedde med Kollenfestivalen ved å undersøke hvordan mennesker oppfatter

virkeligheten. Vi har derfor utført flere individuelle intervjuer.

Vi ønsket å vite tankene til våre intervjuobjekter. Vi ønsket ikke å måle i en skala hva som var den mest avgjørende årsaken til at Kollenfestivalen gikk konkurs, men heller å få flere informanter med ulik erfaring innenfor musikk og arrangement å peke på faktorer som de mente var utslagsgivende for resultatet. Dermed kunne vi ikke ha laget en spørreundersøkelse som de skulle svare på. Det var mer hensiktsmessig å føre en dialog med intervjuobjektene hvor man ga de tid og mulighet til å svare med sine egne ord, og ved hjelp av sine egne tanker.

2.2.1 Hermeneutikken

Hermeneutikken mener at verden ikke er forutbestemt av lovmessigheter. Denne metoden fokuserer på det unike fremfor å generalisere, altså kvalitative studier. Derfor ser vi et klart skille mellom disse to metodene; der positivismen mener virkeligheten er objektiv, er hermeneutikken klar på at mennesket har selv bygget virkeligheten og at den eneste måten å fatte virkeligheten på er ved å studere menneskenes oppfatning av virkeligheten. Helheten må forstås ut ifra delene, og delene må forstås ut ifra helheten. Dette vises i den hermeneutiske spiral (se figur).



Figur 8: Den hermeneutiske spiral (Jacobsen 2011)

2.3 Metodens 4 problem

Den fremgangsmåten man skal anvende for å kartlegge virkeligheten blir fastslått av metode, og hva man ønsker å undersøke. Jacobsen (2010) legger fram 4 problemer man støter på ved valg av metode.

2.3.1 Metodens første problem: deduktiv versus induktiv datainnsamling

Ved datainnsamlingen kan man velge mellom to ulike måter. Man kan enten velge en deduktiv datainnsamling eller en induktiv datainnsamling - av virkeligheten. Den deduktive metoden tar sikte på å gå fra teori til empiri. Det vil si at en forsker skaper seg et bilde av hvordan han forventer virkeligheten ser ut for så å samle inn informasjon som stemmer overens med disse forventningene. Den deduktive metoden har fått kritikk for å være en selvoppyllende studie ettersom man tilpasser funnene sine med hva man forventer å finne (Jacobsen 2011).

Induktiv forskningsmetode går motsatt vei, det vil si fra empiri til teori. Forskere skal gå ut i virkeligheten med et helt nøytralt sinn og ingen forventninger om hva man kan finne.

Funnene skal deretter analyseres og systematiseres før man endelig baserer sine teorier på funnene man har gjort (ibid). Jacobsen har referert til Glaser & Strauss (1967):

En grunnlagt teori som er trofast mot hverdagsrealitetene på et substansielt område, er en teori som er grundig induert fra forskjellige data. Glaser & Strauss (1967:238)

Vi valgte å bruke en induktiv datainnsamling for å få svar på vår problemstilling. Det vil si at vi samlet inn empiri for så å gjøre det om til teori. Dette gjorde vi fordi vi ønsket å finne ut hvorfor det gikk galt med Kollenfestivalen uten å ha gjort oss opp noen spesiell mening om hva som var hovedårsakene. Dersom vi hadde hatt bestemte holdninger eller forventninger overfor det som skjedde med Kollenfestivalen hadde vi ikke fått mest mulig nøyaktig data som gjenspeilet seg i den faktiske virkeligheten på best måte.

2.3.2 Metodens andre problem: holisme eller individualisme

Metodens andre problem handler om hva som gir det mest nøyaktige bilde av virkeligheten. Individ eller helhet? På den ene siden har man dem som mener at virkeligheten best kan forstås av individers motiver, holdninger og adferd. Holistene mener derimot at fokuset på hvordan menneskene opptrer sammen i ulike sammenheng er det viktigste (Jacobsen 2012). Individualisme har som tankegang at det individuelle mennesket er den beste informasjonskilden. Man får vite alt gjennom å forstå menneskets tankegang. En bedrift er kun en summering av hvert enkelt involverte menneskets meninger og handlinger. Menneskene endrer ikke holdninger i ulike sosiale sammenhenger (ibid.).

Jacobsen (2012) har definert holisme slik:

En mer holistisk tilnærming understreker at fenomener må forstås som et komplekst samspill mellom enkeltindivider og den spesielle sammenhengen de inngår i. (2012:30)

Med andre ord vil det si at holisme mener et menneske oppfører seg annerledes og bekler andre roller når det er på jobb, hjemme eller på fest.

2.3.3 Metodens tredje problem: nærhet eller distanse

Det er viktig for den som undersøker et fenomen å ta stilling til om man skal ha nærhet eller distanse til undersøkelsen. Med dette menes det at man ikke skal forstyrre omgivelsene og utvalgene, eller som man skal være så nær at man kan trenge inn og få en bredere og bedre innsikt i den enkeltes forståelse (Jacobsen 2012). En nærhet til utvalgene kan likevel øke faren for å få en undersøkelseeffekt. Distanse til forskningsobjektet har som hovedmål å kunne være repliserbart, det vil si at andre forskere senere vil komme frem til samme resultat.

Vi valgte å ha en nærhet til forskningsobjektene. Vi ønsket å ha intervju med mennesker som på en eller annen måte hadde god kjennskap til festival-Norge og musikk generelt. På den måten kunne vi som forskere forstå enkeltes forståelse og fortolkning av virkeligheten. Vi var klare over faren for en undersøkelseeffekt dersom våre spørsmål var ledende, men vi prøvde å unngå dette på best mulig måte.

2.3.4 Metodens fjerde problem: ord versus tall

På dette punktet skal man ta stilling til om man skal ha en kvalitativ eller en kvantitativ tilnærming til undersøkelsen man gjennomfører. Det betyr at man må velge om informasjonsinnsamlingen skal være i form av ord eller tall.

Den kvantitative metoden har som utgangspunkt at virkeligheten kan måles ved hjelp av metoder og instrumenter som gir oss data i form av tall som bearbeides ved hjelp av statistiske programmer og verktøy. Kvalitative studier tar utgangspunkt i å finne ut hvordan mennesker tolker og forstår et spesielt fenomen. Den eneste måten vi kan finne ut hvordan et menneske tolker den sosiale virkeligheten er ved å observere dem. Vi må la de prate uten å ha forhåndsgitt svaralternativer slik man gjør i kvantitative studier. Dette vil føre til at dess fler man observerer, dess flere nyanser og tolkninger av virkeligheten vil man sitte igjen med (ibid.).

Vi ønsket å vite meningene til våre intervjuobjekter. Vi ønsket ikke å måle i en skala på hva som var den mest avgjørende årsaken til at Kollenfestivalen gikk konkurs, men heller å få flere personer med ulik erfaring innenfor musikk og arrangement å peke på faktorer som de mente var utslagsgivende for resultatet. Dermed kunne vi ikke ha laget en spørreundersøkelse som de skulle ha svart på. Det var mer hensiktsmessig å føre en dialog med objektene hvor man ga de tid og mulighet til å svare med sine egne ord, og ved hjelp av sine egne refleksjoner. På grunn av det valgte vi en kvalitativ forskningsmetode. Da kunne vi få vite individers fortolkninger på hva som var utløsende årsaker til at Kollenfestivalen aldri fikk muligheten til å etablere seg som et fast innslag i festival-Norge. Etter å ha funnet ut hva slags undersøkelsesdesign vi skulle benytte oss av var det viktig å velge hva slags forskningsmetode vi skulle bruke for å samle inn informasjon som kunne hjelpe til med å svare på problemstillingen. Derfor kan vi si at problemstillingen var den avgjørende faktoren for hvilken metode vi valgte å bruke. Jacobsen (2011) referer til Ian Dey (1993) når han forklarer forskjellen på kvalitativ og kvantitativ datainnsamling:

Mens kvantitative data opererer med tall og størrelser, opererer kvalitative data med meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger. (1993:10).

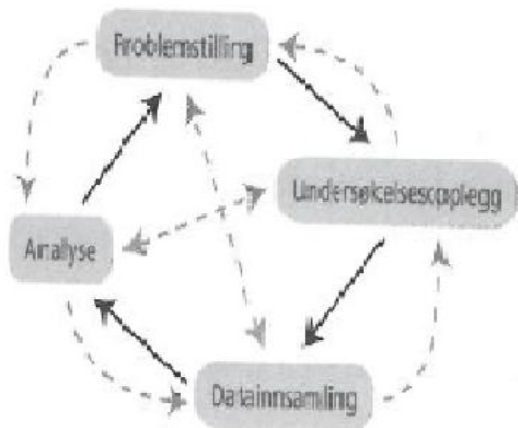
En kvalitativ tilnærming vil i utgangspunktet være induktiv. Det er en åpen metode der

forskeren forsøker å legge så få føringer som mulig overfor objektet og informasjonen som skal samles inn. Det er ikke før etter selve informasjonsinnhenting er ferdig at den blir strukturert, kategorisert og delt opp i ulike variabler som har en sammenheng med hverandre. Dette fører til at forskeren får informasjon som er relevant for intervjuobjektet når objektet blir observert eller snakket med (Jacobsen 2011).

Fordi vi hadde valgt et intensivt undersøkelsesopplegg kom vi fram til at vi skulle ha en kvalitativ fremgangsmåte. Vi bestemte for at innsamlingen av kvalitative data skulle samles inn i form av intervjuer. Det var fordi vi var interessert i å vite hva det enkelte individ mente, og hvordan det individet fortolket og la mening i et spesielt fenomen. Vi gjennomførte 3 intervjuer via mail med journalist i Dagsavisen, musikkansvarlig i Aftenposten og påtroppende musikk sjef i NRK P3. Vi har også hentet sekundærdata, i form av artikler og meninger knyttet til Kollenfestivalen (Jacobsen 2011).

Vår forskningsmetode baserte seg i stor grad på åpenhet. Med dette mener vi at vi i liten grad visste nøyaktig hva vi skulle lete etter. Vi forstod at vi skulle finne årsaker som førte til at Kollenfestivalen gikk konkurs, men nøyaktig hvor disse årsakene lå kunne vi med liten eller ingen sikkerhet vite på forhånd. Vi håpet det var noe vi kunne fått avdekket i intervjuene. Kvalitative tilnærminger vil ofte ha høy begrepsgyldighet. Det vil si at vi kunne få fram mest mulig "riktig" forståelse av et fenomen eller situasjon. Da er det de man intervjuer som definerer hva som er den "korrekte" forståelsen (Jacobsen 2011).

Slike studier legger vekt på at det blir en nærhet mellom forsker og objekt. Vi ønsket å komme ytterligere inn på objektene og få vite deres tanker og meninger gjennom dybdeintervju (ibid.). Kvalitative studier er dessuten fleksible. Problemstillingen vår kunne endres underveis i oppgaven etterhvert som vi fikk vite mer fra våre intervjuobjekt. Dette førte til en interaktiv prosess hvor man kunne gå tilbake til problemstillingen underveis i prosessen og endre på både den og datainnsamlingsmetoden. Jacobsen (2011) har brukt denne figuren for å forklare den kvalitative undersøkelsesprosessen som en interaktiv prosess.



Figur 9: Den kvalitative undersøkelsesprosessen som en interaktiv prosess (Jacobsen 2011)

2.4 Utvikling av problemstilling

Når man skal gjennomføre en empirisk undersøkelse er det som regel et spørsmål som ligger til bunns for undersøkelsen. Når man stiller et spørsmål vil man i de aller fleste tilfeller også ha en viss forventning til hva svaret kommer til å bli og man spekulerer rundt dette. Slike spekulasjoner kalles for hypoteser (Jacobsen 2012).

Grunnen til at man velger en problemstilling er for å kunne avgrense hva man vil forske på. Man kan velge å avgrense dette eksplisitt eller implisitt. Eksplisitt avgrensing går ut på å si klart og tydelig hva man vil forske på, og hva man velger vekk. Dersom man avgrenser implisitt, gjøres dette mer ubevisst ved hjelp av før-dommer, eller antagelser man har om hvordan verden ser ut (ibid.).

Når vi valgte problemstillingen vår, var det på grunn av et ønske om å forstå hvorfor en festival på størrelse med Kollenfestivalen ikke klarte å etablere seg. Vi var selv interesserte i å reise på festivalen fordi artistene var aktuelle for oss. Da vi leste om Kollenfestivalen i ettertid ga det liten mening at de hadde floppet slik som de gjorde. Dermed var vi tidlig klare på at vi ville finne ut *hvorfor* dette skjedde og *hva* som var hovedårsakene til dette.

2.5 Undersøkellesdesign

Når man har gjort en avgrensning og konkretisering av problemstillingen skal man finne et undersøkelsesdesign som passer til problemstillingen. Jakobsen (2010) viser til ulike undersøkelsesdesign som han klassifiserer etter to dimensjoner:

- 1) bredden (ekstensiv), eller dybden (intensiv)
- 2) beskrivende eller forklarende (kausale).

2.5.1 Intensiv eller ekstensive undersøkelsesdesign

Den prinsipielle forskjellen mellom et intensivt og et ekstensivt undersøkelsesopplegg er henholdsvis dybde og bredde. Intensive opplegg tar sikte på å gå dypere inn på et fenomen. Målet er å finne flere nyanser og variabler om et fenomen. Ekstensive design har bredden som hovedfokus. Her vil spørsmålet være hvor mange undersøkelsesenheter vi ønsker å ha med i forskningen. Valget mellom de to undersøkelsesdesigna kan være med på å påvirke undersøkelsens reliabilitet. Derfor er det viktig at valgene her er gjennomtenkt (Jakobsen 2011).

Vi valgte å gå i dybden fremfor bredden. Dette var fordi vi ønsket å finne ut flere årsaker til hvorfor Kollenfestivalen ikke klarte å holde seg flytende. Ved å benytte oss av et intensivt design kunne vi forhåpentligvis få avdekket mange ulike faktorer som ikke nødvendigvis hver for seg spilte en stor rolle, men sammen utgjorde forskjellen mellom suksess og fiasko.

2.5.2 Intensivt undersøkelsesdesign

Et intensivt undersøkelsesopplegg innebærer som sagt at man går i dybden på et område. Ved å gå i dybden på et fenomen er det to mulige svar man kan prøve å komme fram til:

- 1) Forsøke å få frem så mange nyanser og detaljer som mulig om selve fenomenet.

Her legges det spesielt vekt på å få fram de individuelle variasjoner og forståelser av et fenomen, samtidig som man ønsker å finne likheter. Case-studier er ofte passende dersom

man ønsker å finne denne typen svar. Spesielt for case-studier er at man avgrenser i rom og tid (Jacobsen 2012). Vi vil fokusere på Kollenfestivalen (rom) og sommeren 2012 (tid).

- 2) Forsøke å få en mest mulig helhetlig forståelse av forholdet mellom undersøkelsesenheten og hva slags sammenheng denne enheten inngår i.

Dersom man ønsker å få svar på dette, så vil man i stor grad ønske å se på enheter i en spesifikk kontekst. Små-N-studier egner seg godt når en ønsker å få belyst flest mulig sider av et fenomen (Jacobsen 2012).

Vår oppgave er et Case-studie som fokuserer på Kollenfestivalen. Vi har forsøkt å gi så mange forskjellige nyanser til hvorfor musikkfestivalen ikke nådde sine mål som planlagt. Vi har brukt et intensivt opplegg, og håper å få inn gode og relevante data. Vi forstod at vi ikke kunne generalisere våre. Det vi fant gjaldt spesifikt for Kollenfestivalen.

2.5.3 Beskrivende eller forklarende design

Man skiller mellom to typer problemstillinger: beskrivende eller forklarende design.

Et beskrivende design deles inn i fire forskjellige underkategorier:

- 1) En situasjon på et gitt tidspunkt (Tverrsnittstudier)
- 2) Utviklingen i et utvalg over tid (Tidsseriestudier)
- 3) Utviklingen i en spesiell gruppe over tid (Kohortstudier)
- 4) Utviklingen hos enkeltpersoner over tid (Panelstudier)

Forklarende design handler i all hovedsak om årsak og virkning. Det er tre forhold som må oppfylles i et forklarende design:

- 1) Det må være en samvariasjon mellom antatt årsak og antatt virkning
- 2) Årsaken må komme før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning.
- 3) Kontroll for andre relevante forhold

2.6 Analysering av datamaterialet

Etter at man har gjennomført et intervju er det neste steget å analysere datamaterialet man har samlet inn. Det er dette som er den mest tidkrevende fasen i forskningsprosessen. Dette er fordi man først må finne ut hvordan man skal dra ut noe fornuftig fra intervjuene. Dette skjer som oftest ved at man forenkler og strukturerer kompleksiteten ved at man reduserer den (Jacobsen 2011).

Det som kan være vanskelig med en kvalitativ analyse er å få den strukturert. Vi vil sitte igjen med mange nyanser og meninger fra forskjellige personer. Det viktigste for oss blir å sette intervjuene opp mot hverandre for så å påpeke likheter, regulariteter, mønstre, avvik eller underliggende årsaker (ibid.). Det er med bakgrunn i dette at man kan si at kvalitativ analyse hele tiden skal ses på som en veksling mellom de enkelte delene og helheten. Det er dette som kalles den hermeneutiske metode som benytter seg av den hermeneutiske spiral som vi nevnte tidligere i oppgaven.

Vi gjennomførte intervjuene våre via mail. Dette er fordi vi intervjuet personer i ulike deler av landet. Det hadde blitt en stor økonomisk utgiftspost for oss dersom vi hadde reist til de ulike stedene for å gjennomføre et intervju. Derfor sendte vi ut mail til hvert intervjuobjekt med spørsmål. Da vi diskuterte måten vi skulle gjennomføre intervjuet på i forkant, ble vi enige om at spørsmål via mail var bedre enn spørsmål over telefon. Dette fordi at intervjuobjektene fikk bedre tid på å lese, fundere og overveie spørsmålene. Ulempen med slike intervju er hvis spørsmålene blir uklare og diffuse. Derfor sendte vi ut spørsmål med telefonnumrene våre slik at de kan ringe oss dersom de trenger forklaring på hva vi mener med de aktuelle spørsmålene. En annen fordel med mail-intervju er at vi ikke trenger å renskrive intervjuet som vi måtte ha gjort dersom vi hadde brukt båndopptaker.

2.7 Datakilder

Vi kan skille mellom to typer datakilder: primær- og sekundærdata. Jacobsen (2011) har forklart primærdata slik:

Primærdata er data som er samlet inn av forskeren selv med det formål å belyse en spesiell problemstilling. (Jacobsen 2011:124)

Primærdata er ofte tidkrevende og kan være kostbart å samle inn. Det er denne informasjonen som i stor grad definerer hvordan resultatet vil bli. Man får tak i primærdata ved å benytte forskjellige metoder som intervju, observasjon eller spørreskjema. Denne typen informasjon er ofte skreddersydd for selve problemstillingen (Jacobsen 2011).

Sekundærdata er av Jacobsen blitt forklart på denne måten:

Dette er data som er samlet inn av andre enn forskeren, ofte med et annet formål enn det forskeren har. (Jacobsen 2011:124)

Sekundærdata vil i all hovedsak bestå av data som belyser en annen problemstilling enn den forskeren selv har valgt. Man baserer seg på opplysninger gitt av andre. I vårt tilfelle, som er en kvalitativ studie, vil våre sekundærdata bestå av forskjellige tekster. Vi har for eksempel brukt artikkelen “Why Festivals Fail” av Donald Getz som en kilde til sekundærdata i teoridelen vår. Vi ønsket også å få regnskapstallene til Air Oslo, som er bedriften som arrangerte Kollenfestivalen 2012. Dette ser ikke ut til å la seg gjøre da de har sagt at de ikke har regnskapstallene for 2012 klare enda. Vi har i tillegg, samlet inn artikler, meninger og annet som er skrevet om Kollenfestivalen i media, og vi har brukt det for å en forståelse av hendelsen.

2.8 Etikk

Gjennom hele denne forskningsprosessen har vi vært avhengige av å få personer til å komme med sine tanker og meninger om hvorfor Kollenfestivalen gikk konkurs. Når vi spør slike spørsmål så er vi klar over at vi kommer nærme på et menneske som vi er avhengige av at deler informasjon med oss.

Vi lagt vekt på å følge de tre grunnleggende kravene som forskningsetikk i Norge i dag har

mellom forsker og dem det forskes på: Informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt (Jacobsen 2011).

Intervjuene våre er ikke anonyme, men vi har gjort alle respondentene bevisst på at intervjuene og navnene deres kommer til å ligge tilgjengelig for alle i forbindelse med denne oppgaven. Vi har derimot ikke spurt inngående spørsmål om informantene liv og livssyn. Bortsett fra yrke så er det ingenting annet som blir sagt om de ulike informantene. Vi har dessuten fått lov til å publisere intervjuet i selve oppgaven.

Informert samtykke går ut på at informantene vet nøyaktig hva som vil bli undersøkt, og hvilke konsekvenser dette kan ha for informanten (ibid.)

Vi ser at flere av våre informanter valgte å trekke seg kort tid før intervjuene skulle gjennomføres. Vi ser at måten vi valgte å gå frem med denne problemstillingen i ettertid kan ha satt andre festivaler og enkeltpersoner i vanskelige posisjoner dersom de hadde valgt å svare på våre spørsmål. Dette er fordi markedet er relativt lite, og det ser ut som om at ledelsen i forskjellige festivaler kjenner hverandre og er redd for å trække hverandre på tærne. Vi var alltid bevisst på å opptre etisk, og ikke sette noen i en klemme, men akkurat dette så vi ikke for oss. Vi var ikke klar over at det skulle være såpass problematisk å få personer med innsikt i hvordan festivaler driftes til å gi oss intervjuer som omhandler andre festivaler enn sitt eget.

2.9 Feilkilder

En undersøkelse skal alltid prøve å minimere problemet knyttet til relabilitet og validitet. Det har vært diskusjoner om hvorvidt kvalitative studier kan fraskrive seg problemet om relabilitet og validitet. Dette er fordi noen forskere mener at disse begrepene er basert på en kvantitativ logikk, og dermed er tilpasset kvantitative metoder (Jacobsen 2011).

Det kan være viktig å drøfte disse begrepene i sammenheng med de konklusjonene man har trukket. Dette vil bare føre til at man klarer å forholde seg kritiske til dataene vi har samlet inn og kvaliteten av disse. Spørsmål man kan stille seg selv er:

- 1) Har vi fått tak i det vi ønsker (intern gyldighet)?
- 1) Kan vi putte det vi har funnet ut inn i andre sammenhenger (ekstern gyldighet)?
- 2) Er dataene man har samlet inn pålitelige?

2.10 Validitet

Validitet vil i all hovedsak si noe om den informasjonen og data vi har samlet er gyldig for problemstillingen vi ønsker å belyse. Grunnen til at det er viktig å validere innsamlet data er for å se om vi har fått funnet ut av det vi ønsker å finne ut av. Vi vil foreta en kritisk gjennomgang av våre kilder, og den informasjonen vi har fått fra de ulike kildene.

Vi mener at våre data har høy validitet. Dette er fordi vi selv har foretatt intervju, med spørsmål som vi selv har formulert. Da vi formulerte intervjuene tok vi sikte på å ha enkle og lett forståelige spørsmål, samtidig som det ga rom for synsing og drøfting hos objektene. Vi fokuserte på å ikke stille ledende spørsmål eller å “dytte” objektene mot en bestemt mening.

2.11 Reliabilitet

Reliabilitet er et annet ord for pålitelighet. Det sier noe om hvor troverdig dataene og konklusjonene vi har trukket er.

Når man intervjuer er det lett å få en intervjuereffekt. Dette vil si at individet som intervjues blir påvirket av intervjueren og dermed kan intervjuobjektet opptre annerledes enn han/hun vanligvis ville ha gjort. *En intervjuer som virker aggressiv og pågående, kan skape andre helt andre resultater enn en som virker uinteressert* (Jacobsen 2011:226).

Kravet til reliabilitet er mye høyere ved en kvantitativ undersøkelse enn en kvalitativ undersøkelse.

Dette er fordi ved kvalitative undersøkelser er informasjonsinnhenting i stor grad styrt av samtaler.

3. Intervju

Vi valgte å underbygge vår problemstilling ved å innhente primærdata. Dette gjorde vi ved å gjennomføre flere individuelle intervjuer. I følge Jakobsen (2011) er dette den vanligste datainnsamlingsmetoden innenfor kvalitativ metode. I denne undersøkes det få enheter, og den brukes når man vil vite hva enkeltindividene mener. Vi var interessert i enkeltindividets forståelse hva som gikk galt med Kollenfestivalen (ibid.).

Vi foretok de individuelle intervjuene over e-post. Vi sendte da ut et sett med spørsmål som vi hadde laget på forhånd.

3.1 Utvalg av informanter

I kvalitative metoder er det ikke mulig å undersøke særlig mange mennesker. Denne typen datainnsamlingsmetode kan ta lang tid, spesielt intervjuer som gir veldig mye informasjon i ord som man må behandle. (ibid). Jakobsen (2011) refererer til Steinar Kvale (1997:112) når han forklarer at man ved analyse av for store mengder data kan man ende opp med det Kvale kaller 1000-siders spørsmålet:

«Hvordan skal jeg finne en metode for å analysere de 1000 sidene med intervjutranskripsjoner jeg har samlet inn?»

I valg av enheter til intervju skiller det mellom en respondent og en informant. Respondenten er en som selv har opplevd fenomenet vi ønsker å undersøke, mens en informant er en som ikke har opplevd det selv, men som har god kunnskap om det vi ønsker å undersøke (Jakobsen 2011).

I utvalgsprosessen gjorde vi noen valg som vi senere endret. I starten ønsket vi respondenter, altså ledelsen i Kollenfestivalen, og frivillige, samt kunder som var tilstede under musikkfestivalen. Vi tok først kontakt med en frivillig, og daværende PR-ansvarlig for Kollenfestivalen, men vi fikk aldri tak i sistnevnte. Dette gjorde at vi vurderte alternative vinklinger. Og det var da vi bestemte oss for at vi heller ville ha en mer ekstern tilnærming til oppgaven. Vi begrunner det på to punkt:

- 1) Vi antok at ledelsen ikke ville snakke med oss fordi det var en uhyggelig sak å måtte brette ut om, mens man fortsatt var i møter med kreditorer og andre som ikke hadde fått sine penger. Vi gikk ut ifra at det kunne være en mulig taushetsplikt i ledelsen ettersom at de skulle granskes ytterligere for mulige straffbare forhold⁷. Vi tror ikke det er en vanlig praksis å skrive konfidensialitetsavtaler, men med tanke på hvor mye som gikk tapt kan det være mulig.
- 2) Vi valgte å heller foreta en mer ekstern tilnærming til Kollenfestivalen. Etter å ha diskutert det oss i mellom kom vi fram til at vi ville få mer subjektive synspunkt dersom vi gjorde det på denne måten.

Vi valgte å ta i bruk den siste tilnærmingen. Dette skulle vi gjøre ved å få fatt på musikkjournalister, og ansatte i andre musikkfestivaler. Disse ville alle ha en god generell kjennskap og kunnskap til musikkfestivaler i Norge, og kulturarrangementer. Vi ønsket òg 3-5 informanter som vi kunne intervju.

Vi tok kontakt med musikkjournalister fra forskjellige aviser, musikkmagasiner, og andre medier. Mange av dem det gjaldt hadde skrevet artikler om Kollenfestivalen. Vi tok også kontakt med musikk sjefen i NRK P3. Disse personene hadde vidt forskjellige yrker, men felles for alle var at de på en eller annen måte hadde vært involvert med konserter og festivaler. Vårt mål med intervjuene var å få hver enkelt person til å reflektere over selve arrangementen av Kollenfestivalen, og selv komme frem til faktorer de mente var utslagsgivende for det uheldige utfallet. Dessuten håpet vi intervjuobjektene selv kunne fortelle om eksempler på fallgruver de selv ville styrt unna om de hadde arrangert en festival.

Vi kontaktet alle via e-post. Vi opplevde at mange ikke svarte oss tilbake, mens andre svarte innen en dag eller to. I enkelte tilfeller valgte vi å ringe til de som ikke ga oss respons, men det var som regel til ingen nytte.

⁷ <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05500820121231B1FB0A7DA77CCC68EDA17C39DB3E6AE3&serviceId=2>

3.2 Utforming av spørsmål til intervju

Vi valgte å foreta intervjuene våre via e-mail. Dette valgte vi fordi det er tidsbesparende, og en enkel, men effektiv måte å få intervjuet informanter på. Dessuten er dette en billig måte å utføre intervju på. Man slipper å måtte reise til de aktuelle personene for å foreta intervjuene. Vi har dessuten valgt å gå for et relativt åpent intervju hvor vi har et tema, en fast rekkefølge og åpne svar.

Ved utformingen av kvalitative intervju sier Jacobsen:

Som regel bør man forme en intervjuguide, dvs. en oversikt over hvilke tema vi skal innom i løpet av intervjuet. (Jacobsen 2005:145)

Derfor valgte vi for å gå for et relativt åpent intervju, samtidig som vi styrte informantene innom de temaene vi ønsket å finne ut av. Dette er fordi vi «er interessert i hvordan den enkelte personen fortolker og legger mening i et spesielt fenomen» (Jacobsen 2011:143).

I arbeidet med å finne intervjuobjekt var vi hele tiden klare på *hva* det var vi ville finne ut.

Dette mente vi var etisk riktig av oss ettersom flere festivaler hadde trukket seg, og det kunne bli sett på som et følsomt tema. Vi hadde dessuten en flytende dialog med informantene hvor vi hadde mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål dersom det var behov for dette. Det er også verdt å merke seg at Geir Rakvaag, i tillegg til å svare på våre spørsmål ga oss tillatelse til å bruke hans kommentar om Kollenfestivalen, «Bommet på satsen» publisert i Dagsavisen 16. august 2012, som hans synspunkter i saken.

Vi har lagt ved de fullstendige intervjuene og innlegget til Geir Rakvaag som vedlegg.

3.3 Problemer underveis

Vi hadde et ønske om å få intervjuet flere festivaler. Uten å gå nærmere inn på navn, hadde vi en god dialog med flere festivaler og arrangører. Da svarene skulle inn, fikk vi derimot mail fra flere aktuelle om at de ikke ville la seg intervju. Dette førte til at vi måtte se etter andre alternativ. Musikkbransjen er stor, og vi valgte å kontakte journalister, musikkeksperter og andre som har god peiling på norsk musikkultur. Festivalene som trakk seg fra intervjuene ga oss allikevel en verdifull innsikt i hvordan festival-Norge faktisk er. Det er et relativt lite

marked, og det virker som at flere ledere har jobbet innenfor ulike festivaler. Det kan hende at festivalmarkedet i Norge er såpass lite at festivalene velger å ikke kommentere hverandre for å kunne opprettholde et godt samarbeid seg imellom? En annen festival stilte seg positiv til å la seg intervju, men på grunn av festivalavvikling og frist for innlevering av denne oppgaven lot det seg dessverre ikke gjøre.

4. Analyse av data

I denne delen av oppgaven kommer vi til å presentere data fra de individuelle intervjuene vi foretok.

Vi vil også foreta en innholdsanalyse, som har som mål å kunne kategorisere det folk sier i et intervju til et sett færre tema eller kategorier (Jacobsen 2005). Det å kategorisere er et virkemiddel man bruker for å si om noen typer data har likhetstrekk, omhandler samme tema eller er forskjellige fra hverandre (ibid.).

4.1 Analyse av kvalitative data

Nå skal vi analysere spørsmålene vi stilte til informantene. Vi stilte 7 spørsmål i fast rekkefølge, hvor de kunne svare helt åpent. Vi var ute etter meningen til hver informant. Under gir vi en kort begrunnelse for hvorfor vi har valgt akkurat disse spørsmålene. Våre informanter var:

Geir Rakvaag	Journalist i Dagsavisen
Cecilie Asker	Musikkansvarlig i Aftenposten
Marie Komissar	Musikksjef i NRK P3

Spørsmål 1: Hva synes du om Kollenfestivalen?

Her ønsket vi å vite hva man syntes om det helhetlige opplegget, og i tillegg opplevelsen Kollenfestivalen tilbydde som en attraksjon. Vi startet med et åpent spørsmål slik at vi i best mulig grad fikk våre intervjuobjekter til å reflektere over festivalen, og komme med egne meninger om festivalen uten at vi påvirket de i særlig grad. Vi mente dette var den beste måten å starte intervjuet på slik at vi tidlig fikk informantene til å tenke selv.

I dette spørsmålet fikk vi også frem selve *holdningen* informantene hadde til festivalen. Dette var noe vi tidlig ønsket å finne ut av.

Ved å starte med et generelt spørsmål som dette vil man dessuten få tak i det informanten selv mener er viktig, og vi får beskrivelser i informantenes egne ord (Jacobsen 2011). Vi legger ingen føringer på intervjuet. Dessuten vil det informanten nevne først mest sannsynlig være det som opptar personen mest og føler som et viktig punkt (ibid.).

Spørsmål 2: Kollenfestivalen gikk som kjent konkurs med et underskudd på hele 27 millioner kroner. Hva mener du kan være årsakene til dette?

Vi ønsket klare meninger og begrunnelser på hvilke faktorer som kan ha ført til at det Kollenfestivalen gikk konkurs.

Spørsmål 3: Hadde festivalen noen gang et reelt håp om å etablere seg som en ledende musikkfestival i Norge? Hvorfor/hvorfor ikke?

Her ønsket vi å få vite om informantene mente at musikkfestivalen var for ambisiøse eller om de hadde oppnåelige målsettinger.

Spørsmål 4: Når man ser på festivaler som Øya og Hovefestivalen, hva burde Kollenfestivalen gjort annerledes både i forkant av, og under selve arrangementet?

Her vi ville vite om det var noe festivalen, sammenlignet med blant annet Øya og Hovefestivalen kunne gjort annerledes i planleggingsfasen, og mens musikkfestivalen pågikk

Spørsmål 5: De nevnte festivalene, i tillegg til mange andre, har startet i det små med mindre artister og fått en gjenkjøpsgruppe. Kollenfestivalen gikk motsatt vei og satset på store internasjonalt anerkjente artister. Kan dette ha påvirket suksessen, og i så fall på hvilken måte?

Vi stilte dette spørsmålet for å finne ut av om hva informantene mente om at Kollenfestivalen kunne sett til andre musikkfestivaler og heller satset på å bygge seg opp en gjenkjøpsgruppe over tid.

Spørsmål 6: Hvis du skulle har valgt ut åpenbare faktorer det skortet på hos Kollenfestivalen, hvilke faktorer ville dette ha vært? I så fall hvorfor akkurat disse faktorene?

Her ønsket vi å vite om hvilke faktorer informantene mente felte Kollenfestivalen, og en begrunnelse på hvorfor de mente akkurat de aktuelle faktorene.

Spørsmål 7: Som (stilling til informant), var det noe du la merke til under arrangementen av Kollenfestivalen, både positivt og negativ? Med dette mener vi lineup, plassering, tidspunkt, og pris.

Her ønsket vi å vite hva som var positivt og negativt med tanke på lineup, plassering, tidspunkt og prisen. Vi stilte dette spørsmålet fordi vi ikke kun ønsker å fokusere på det negative ved Kollenfestivalen. Det er like interessant å finne ut hva som ble gjort bra, og hvorfor dette ikke var bra *nok*.

4.1.1 Kategorisering av intervju spørsmål

Kategorier:
1) Kollenfestivalen
2) Årsaker til konkurs/ Åpenbare faktorer som førte til underskudd
3) Ting som burde vært gjort annerledes

Vi har delt spørsmålene inn i kategorier som vi mener dekker alle felt vi vil finne ut av. Måten vi har gjort det på er at vi vil gå gjennom hver kategori, og hente ut sitater fra intervjuene som tar for seg dette temaet. Vi mener at dette er en oversiktlig og systematisk måte å gjøre det på. Dessuten gir dette oss en oversikt over hva vi faktisk har funnet ut av. Vi har relativt få kategorier, men det er fordi at det var disse områdene vi ville ha svar på. Vi så ingen hensikt med å ha flere kategorier da oppgaven vår i hovedsak dreier seg om disse tre kategoriene.

1) ***Kollenfestivalen.***

Vi har laget en kategori kun for Kollenfestivalen. Denne kategorien vil innebære hvordan informantene våre opplevde selve festivalen både som deltaker og fra en ekstern synsvinkel. Vi vil se på informantenes tanker rundt festivalen, og hvordan den ble opplevd. I denne kategorien har vi plassert spørsmål 1 og 7. Dette er fordi disse spørsmålene handler hovedsakelig om selve Kollenfestivalen, og hvilke tanker våre informanter har gjort seg opp med tanke på selve arrangementen av festivalen. Kollenfestivalen var som sagt en nyetablert

festival som ikke har hatt noen tidligere arrangement å vise til. Vi har tatt for oss tankene til våre intervjuobjekt og sett om det finnes likheter mellom meningene. Vi kan se at Asker og Komissar begge nevner at det er et «folkelig» tilbud:

«Kollenfestivalen var en musikkfestival som forsøkte å etablere seg som et mer folkelig og mainstream alternativ til Øyafestivalen.» (*Cecilie Asker*).

«(...)det er et spennende tilskudd til Oslos festivaltilbud – et mer folkelig tilbud enn Øyafestivalen, som nok er for den hakket mer musikkinteresserte.» (*Marie Komissar*). Med et folkelig tilbud mener de at artistene var varierte og skulle passe enhver smak. Det var alt fra urbane artister og country til rock. Det som skiller Kollenfestivalen fra for eksempel Øyafestivalen, er at Øya har en «smalere» musikksti som de holder seg til. Dette fører til at arrangementet blir spisset mot de som er interessert i den type musikk, fremfor Kollenfestivalen som valgte å henvende seg til flere forskjellige typer publikum:

«Med kjente internasjonale headlinere og folkekjære norske artister, hadde de som mål å tiltrekke seg den delen Oslopublikumet som ikke fikk sine festivalbehov tilfredsstilt av verken Øyafestivalen eller Norwegian Wood. Og kanskje noen av dem som savnet den gamle Quartfestivalen.» (*Cecilie Asker*).

Når det gjelder selve programmet, altså hvilke artister som var blitt hyret inn, så ser vi at alle informantene våre stilte seg kritiske til dette. Artistvalget var sprikende, og det virket ikke som om Kollenfestivalen hadde en klar målgruppe de ønsket å henvende seg til:

«Problemet var at Kollenfestivalen ikke klarte å etablere en tydelig nok profil utad, og dermed ble de ikke prioritert av målgruppen sin, som for øvrig har flust av andre kulturaktiviteter å velge i mellom.» (*Cecilie Asker*).

«Et svært dristig prosjekt, med store budsjetter og ambisjoner, men uten program og historie som kunne trekke nok folk til å gå i balanse. Var der ikke selv, så jeg kan ikke svare på hvordan festivalen artet seg fysisk. Virker som trivselen var lav, med dårlig vær, sprikende program, og et upopulært betalingssystem (Cashless).» (*Geir Rakvaag*).

«Jeg var kun på Kollenfestivalen fredag 29. juni. Festivalen satset stort på store navn, men også temmelig sprikende i forhold til hvem målgruppa deres var. Det er langt mellom The Dream og Sivert Høyem – også i hvem som ønsker å få det med seg. Den opplevdes derfor litt merkelig programmert, spesielt i forhold til prisen som var temmelig høy.

«Fredagen ble også preget av elendig festivalvær og et inntrykk av at det ikke var spesielt stor interesse for så mye annet enn Rihanna den kvelden jeg var der. Samtidig synes jeg det er et spennende tilskudd til Oslos festivaltilbud – et mer folkelig tilbud enn Øyafestivalen, som nok er for den hakket mer musikkinteresserte.»

«Festivalområdet var derimot ikke noe å skryte av, det var knapt sitteplasser og det virket ikke som om det var gjort noe forsøk i å gjøre området trivelig for festivalpublikummet.»

(Marie Komissar)

Vi kan ved å sammenligne svarene se at det er en enighet om den omtrentlige profilen Kollenfestivalen hadde. De ble sett på som en mer folkelig festival, og hadde et bredere spekter av artister enn andre norske festivaler har. Videre ser vi at dårlig vær preget festivalen, og er noe som kan ha ført til at festivalen ble sett på som særlig hyggelig. Dårlig vær viste seg for øvrig i Getz' studie, som vi tidligere nevnte, å være en svært kritisk faktor på besøksantallet, spesielt når det gjelder nyetablerte festivaler.

2) Årsaker til hvorfor Kollenfestivalen gikk konkurs.

I denne kategorien forsøker vi å finne fram til de primære årsakene på hvorfor festivalen gikk konkurs. Vi vil også se om det finnes andre grunner som gjorde sitt for at resultatet ble som det ble. Vi vil først ta for oss det som av informantene er blitt påpekt som de fremste årsakene, og deretter se på de andre årsakene.

Kollenfestivalen gikk stort ut det første året og satset på store og dyre bookinger. Historien viser derimot at det tar tid å bygge opp festivaler.

Informantene om oppstarten til Kollenfestivalen:

«festival er risikosport, og det er en grunn til at noen av de mest vellykkede rockefestivalene i

Norge, som Øyafestivalen og Slottsfjellfestivalen, har brukt mange år på å bygge seg opp.» (Cecilie Asker).

Dette er noe vi ser også internasjonalt, noe Rakvaag påpeker når han viser til festivalen i Glastonbury:

«Helt siden den stående katastrofen med Hamarfestivalen i 1981 har vi visst at det lønner seg å bygge festivaler opp sakte, men sikkert. Alle store festivaler starter i det små. Glastonbury i England, Roskilde i Danmark. I Norge kan vi se tilbake på historien om Øya og forundre oss hvor små hovedattraksjonene var de første årene. Den norske festivalhistorien, både innen pop og jazz, er fulle av slike eksempler.» (Geir Rakvaag).

«Det er nok lurt å starte litt i det små og bygge seg opp en gjenkjøpsgruppe.» (Marie Komissar).

Etter å ha gått gjennom intervjuet sitter vi igjen med hovedsakelig denne grunnen til hvorfor Kollenfestivalen aldri fikk et fotfeste i festival-Norge. Alle festivaler bør starte i det små, det er alle informantene enige i. Samtidig så kan man argumentere for at Kollenfestivalen, med Air Productions i ryggen var bedre økonomisk rustet enn andre nye festivaler. Air Productions sto allerede bak både Døgnvillfestivalen i Tromsø og Rått og Råde i Stavanger og hadde dermed muligheten til å låne penger fra disse for å gi til Kollenfestivalen. Dette er allikevel en ganske risikofylt måte å skaffe seg kapital på. Det endte med at Kollenfestivalen lånte store summer av de to andre festivalene som de ikke klarte å betale. Dermed ble ikke kun Kollenfestivalen påvirket av fiaskoen, men også de andre festivalene under Air Productions' ledelse.

Av andre årsaker blir det nevnt været. Det viser seg at været spiller en viktig rolle med tanke på festivalavvikling, spesielt dersom det ikke finnes en lojal kundegruppe som Cecilie Asker påpeker.

Informantene om været og lojale kundegrupper:

«Dårlig vær og «lang» reisevei gjorde nok også sitt til at mange av dem som ellers ville tatt

turen på en solfylt sommerdag lot være. Nye festivaler er tradisjonelt sett veldig sårbare for dårlig vær, da de ikke har hatt tid til å bygge opp en lojal publikumsgruppe ennå.» (*Cecilie Asker*).

«Med to dager med knallvær kunne resultatet sett annerledes ut, men det går ikke an å budsjettere med godt vær i sommer-Norge. (...) At været spiller en avgjørende rolle for det økonomiske resultatet til konserter som arrangeres utendørs. Slik gikk det dårlig i Molde, på Kongsberg og flere andre steder i sommer. Riktignok regnet det ikke så mye i Kollen som noen vil ha det til, men tåke og 13 grader (varmegrader, riktignok) frister ikke til det store utelivet. Vi kan ikke utelukke at resultatet hadde vært omvendt etter et par dager i strålende sol, men slike sjanser har man ikke råd til å ta i Sommer-Norge.» (*Geir Rakvaag*).

«Festivalen var uheldig med været.» (*Marie Komissar*).

Vi ser også at hovedartistene ikke var eksklusive nok, blant annet fordi de kort tid før hadde spilt i Norge, eller at de var artister som er over middagshøyden sin. Når man kjører på med slike hovedartister så mister publikum følelsen av at «dette kan vi ikke gå glipp av» og interessen vil fort avta, spesielt dersom det blir dårlig vær. Rihanna, som var det største trekkplasteret har tidligere spilt i Bergen og Oslo.⁸

Informantene om artistene og utgiftene:

«At headlinere som Rihanna allerede hadde spilt i Bergen og Oslo gjorde at hun mistet en del av sin verdi som trekkplaster. Jeg tror mange satt igjen med følelsen at det var lite eksklusivt ved artistene på programmet, og at de man ønsket å se ville man få muligheten til å se igjen. (...) For innbyggere som er bortskjemt på kulturopplevelser skal det mer til enn Kiss og halve Oasis for å få dem ut av komfortsonen.» (*Cecilie Asker*).

«For store utgifter til artister som ikke trekker nok folk er vel en viktig grunn. At festivalen gikk samtidig med gratisshowet til VG på Rådhusplassen og Hove hjalp heller ikke. Troen på at folk ville strømme til en ny festival med en popartist på toppen av plakaten den første

⁸ <http://www.bt.no/bergenpuls/Rihanna-gjor-to-konserter-i-Bergen-2344138.html#.UYpQC0flerY>

dagen, og et fordums rockeband den andre (...)programmet var for sprikende.» (*Geir Rakvaag*).

«Lineupen var nok for sprikende i forhold til kundegruppe. Nå husker jeg ikke nøyaktig pris på festivalen, men jeg husker jeg reagerte på at det var dyrt.» (*Marie Komissar*).

Informantene om andre årsaker:

Andre årsaker som er blitt nevnt er blant annet trivselsfaktoren som Marie Komissar etterlyser flere ganger i løpet av intervjuet:

«Trivselsfaktoren må være på plass, noe Kollen virkelig ikke satset på.»

«De klarte heller ikke å gjøre festivalområdet hyggelig eller brukervennlig for de som var til stede.»

Det blir også stilt spørsmålsteget ved at festivalarrangeringen foregikk samme helg som gratiskonserten VG-lista topp 20 og Øyafestivalen.

Vi kan se at det er en generell enighet mellom informantene om at tilbudet var for variert. Kollenfestivalen slet med å sikte seg inn mot en målgruppe, og valgte heller å satse på «alle». Dette kan føre til at man ikke får tak i noen, for som slik Marie Komissar sier i intervjuet: «Det er langt mellom The Dream og Sivert Høyem». At fansen til Sivert Høyem skal betale mange hundre kroner for å finansiere The-Dream eller Rihanna gir liten eller ingen mening for denne kundegruppen. Dette kan være en av hovedårsakene til hvorfor Kollenfestivalen gikk konkurs. Samtidig så sørget dyre bookinger som nettopp The-Dream og Rihanna for at det var slik Kollenfestivalen måtte gjøre det for å ha noe som helst sjans til å tjene inn igjen utgiftene sine.

Det blir også nevnt at det er en «lang» reisevei fra sentrum og opp til Holmenkollen. Når det da i tillegg er dårlig vær og tett tåke, så gjør dette at dørstokkmilen for publikum blir enda lenger. Da ser man igjen viktigheten av å ha været på sin side som en ny festival. Dersom Kollenfestivalen hadde eksistert i et par år allerede, og fått seg en solid kundegruppe så ville nok været hatt mindre å si. Problemet her var at folk ikke visste hva de kom til, og ikke hva de

skulle forvente.

Kollenfestivalen valgte å gå ut fra startblokkene med store bookinger og utgifter fremfor mindre artister som ville vært billigere. Alle tre informantene understreker viktigheten av å bygge opp festivalen sakte men sikkert for å skaffe seg en identitet og en kundegruppe. Man trenger ikke se lenger enn til festivaler som Hove, Øya og Slottsfjellfestivalen for å se hvordan de har bygget seg opp gjennom flere år. Som Rakvaag påpeker, så har de største festivalene i verden startet i det små. Glastonbury i England hadde i 1970 kun 1500 betalende festivalgjengere. Ved 40-års jubileum i 2010 hadde de over 135 000 betalende.⁹

Roskildefestivalen har gjort det på lik måte i Danmark, og har gått fra et par tusen besøkende til å ha godt over 100 000 besøkende år etter år. Dette viser at festivalmarkedet i stor grad er en tålmodighetsprøve, og at det gjelder å starte i det små, det har både internasjonale og norske festivaler bevist.

3) Ting som burde vært gjort annerledes.

I denne delen av analysen tar vi for oss ulike områder som våre informanter mener Kollenfestivalen burde løst på en annen måte. Målet med dette er å kunne kartlegge hva våre informanter mener gikk galt for Kollenfestivalen ved å få de til å komme med egne ideer på hvor det skortet i selve arrangeringen av Kollenfestivalen.

«Folkene bak Kollenfestivalen er ikke nybegynnere i gamet, så de hadde nok ikke så store problemer med selve gjennomføringen. Problemene handler nok mindre om praktisk logistikk, og mer om merkevarebygging og anseelse. Festivalen klarte aldri å etablere seg som et tydelig alternativ til sine konkurrenter og kollegaer.» (*Cecilie Asker*).

«Mange mindre festivaler selger ut i god tid på forhånd, på grunn av sitt gode rykte. Dette kommer ikke av seg selv. Da er de uavhengige av været på festivaldagene.» (*Geir Rakvaag*).

«Tanken om Kollenfestivalen var god. Det er spennende med en folkelig byfestival.

⁹ <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/2010/>

Festivalområdet var derimot ikke noe å skryte av, det var knapt sitteplasser og det virket ikke som om det var gjort noe forsøk i å gjøre området trivelig for festivalpublikummet. Likevel tror jeg det skortet på de fleste punktene som nevnes over her. Lineupen var nok for sprikende i forhold til kundegruppe. Jeg tror Kollen kunne gjort lurt i å spisse seg inn mot en mer bestemt publikumsgruppe. Slik som det ble nå tror jeg det ble veldig dyrt for mange for å se den ene, kanskje to artister de ønsket å se, da de andre kanskje ikke var interessante for dem.»
(*Marie Komissar*).

Ting som burde ha vært gjort annerledes har blitt diskutert gjennom hele intervjuet. Vi faller likevel tilbake på de samme faktorene som gjorde at Kollenfestivalen ikke klarte seg. Et mer spisset tilbud til bestemte målgrupper virker som å være alfa omega når det kommer til festivalarrangering. Det var slik Roskilde og Glastonbury klarte å slå seg opp som solide internasjonale festivaler. Selv om Roskilde og Glastonbury satset mot et ungdommelig marked, så er det ikke dermed sagt dette er den eneste veien å gå. Kollenfestivalen kunne ha satset på et mer «voksent» marked ved å få inn musikk tilpasset til denne aldersgruppen. Samtidig kan vi til en viss grad skjønne tankegangen til Kollenfestivalen. I Oslo har man Øyafestivalen og Norwegian Wood som andre etablerte festivalalternativ. Som Cecilie Asker påpekte, så kan var nok Kollenfestivalen ment som et tilskudd for de som ikke fikk behovet sitt tilfredsstilt av verken Øya eller Norwegian Wood. Samtidig kan det hende at det var nettopp denne tankegangen som felte Kollenfestivalen. Informantene påpekte at billettene var dyre, og spesielt dersom det kun var én artist eller ett band man ønsket å se. Dette kan ha ført til at man ikke klarte å tiltrekke seg nok fans av den ene artisten som da måtte ha betalt billett til alle de andre artistene den dagen i tillegg. Ved å henvende seg til «alle» marked kan det hende Kollenfestivalen endte opp med å nå frem til bare et par stykker av hvert markedssegment.

Et mer gjennomført og trivelig lokale var etterlyst av Marie Komissar. Som nevnt tidligere i oppgaven så er en festival en *opplevelse*. For at en opplevelse skal bli en *bra* opplevelse er man avhengig av å levere en forventet standard på produktet. En festival må kunne levere mer enn bare gode artister og bra musikk. Dette er kanskje primærproduktet man vil levere, men man er også avhengig av å kunne levere gode lokaler og skape en god atmosfære rundt selve musikken. Det virker ikke som om Kollenfestivalen klarte dette i særlig grad. Vi skal

selvfølgelig ikke legge all skyld på Kollenfestivalen, for været hadde nok også mye å si. 13 plussgrader og tett tåke den siste uken i juni hadde nok sin påvirkning på folks humør og holdninger. Samtidig så skal man, som Geir Rakvaag sier «Det går ikke an å budsjettere med godt vær i sommer-Norge». I Getz' studie så utførte han en kvantitativ undersøkelse som viste hvilke faktorer som oftest førte til dårlig oppmøte og resultat for festivaler. Der viste det seg at været var den største faktoren for dårlig oppmøte og resultat sammen med mangel på sponsorer. Holmenkollen er notorisk kjent for å stille med dårlig vær oftere enn ikke, spesielt på arrangementsdager. Kan hende området på Holmenkollen passer seg ypperlig for et festivalarrangement, men været der oppe viser noe annet. Når da været er en meget fremtredende faktor til hvorfor festivaler ikke klarer å levere (Getz 2002), så viser dette bare nok en gang hvor små marginer det er dette markedet. Dersom det hadde vært strålende sol og varme så kan det godt hende at Kollen hadde oppfylt sitt mål om å ha 20 000 besøkende hver dag under festivalen, men dette blir selvfølgelig bare spekulasjoner.

Videre blir det nevnt av alle informantene at Kollenfestivalen burde startet «mindre» og heller satset på en solid kundegruppe og omdømme for så å bygge seg opp derfra. Ved å igjen se til Glastonbury og Roskilde så viser historien at når det gjelder festivalturisme så er dette veien å gå. Som tidligere nevnt hadde Glastonbury kun 1500 besøkende det første året og derfra har besøkstallet kun gått én vei. Ved å gjøre det på denne måten skaffer man seg et godt omdømme og rykte. Et rykte om at denne festivalen er verdt å gå på og at artistene som kommer er solide bookinger. Kollenfestivalen hadde ikke et slikt rykte å vise til. Kollenfestivalen startet stort med dyre billetter og dyre artister, men for en festival så er det omdømmet som er viktig. Etter en festival så er det stemningen det blir snakket mest om. Kollenfestivalen kunne ha gjort som Glastonbury og satset på billigere bookinger de første årene, noe som ville ført til billigere billetter og sikkert flere besøkende. Dersom det hadde blitt en bra festival og fått gode tilbakemeldinger i media og blant allmennheten, så kunne man derfra begynt å satse med større bookinger. Akkurat som med vanlige bedrifter handler dette om merkevarebygging slik Cecilie Asker nevnte. En festival med historie og flere gode arrangement under beltet vil stille sterkere enn en helt nyetablert festival med de samme bookingene.

4.2 Forskningskvalitet

I analyseprosessen så har vi gått kritisk gjennom svarene og hatt et spørsmål i bakhodet:

Får vi svar på det vi spør om?

Vi har ikke mer en syv spørsmål, men dette er syv spørsmål vi mener belyser problemstillingen vår fra forskjellige vinkler. I utformingen av intervjuet hadde vi en del flere spørsmål, men vi fjernet disse da dette mest sannsynlig ville bli overflødig data. I ettertid ser vi at oppgaven i alle fall ikke hadde tatt skade dersom vi hadde tatt med disse spørsmålene, og vi kunne ha fått data som kunne ha belyst et helt annet aspekt på festivaler. Spørsmål som vi ser en fordel av å kunne ha tatt med omhandler spesielt temaet omdømme og merkevarebygging. Vi ser ut fra intervjuene våre at disse begrepene blir nevnt. Det hadde vært interessant å se nøyaktig hva slags omdømme Kollenfestivalen hadde. Det blir klarere og klarere at Kollenfestivalen er, som alle andre festivaler, avhengig av å ha et omdømme og rykte å vise til. I ettertid ser vi helt klart at dette ville vært meget relevant for oppgaven.

Vi har utført en kvalitativ undersøkelse, og som regel skal kvalitative undersøkelser gå dypt inn på et tema for å virkelig kunne forstå det. Vår oppgave er satt opp på en liten annen måte hvor vi fant ut at behovet for det «dype» intervjuet kunne gjøres på en kortere måte, samtidig som vi fikk våre informanter til å fortelle om sine meninger.

I ettertid ser vi at det var kun én av tre informanter som fysisk var tilstede under festivalarrangementet. Vi skulle gjerne sett at i hvert fall én informant til hadde vært der slik at de kunne hatt større personlige erfaringer med Kollenfestivalen, men på grunn av at flere potensielle intervjuobjekt trakk seg så fikk vi dårlig tid med å finne andre som kunne la seg intervju. Samtidig er vi fornøyd med den informasjonen vi har fått, og at vi har fått den fra svært kredible kilder innenfor musikkbransjen. Dette er personer som på en eller annen måte har musikk som sitt fagområde sammen med andre ting, og som dermed har god kunnskap om hva som hender i musikk-Norge, og da spesielt Oslo.

Forskningskvaliteten kunne nok ha blitt enda mer solid dersom vi hadde fått en eller flere festivaler til å gå med på et intervju, men som nevnt tidligere i oppgaven lot dette seg ikke gjøre.

5. Svar på problemstillingen

Svaret på problemstillingen vår vil hovedsakelig bestå av kvalitativ primærdata. Vi vil sette våre funn opp mot det som står i teoridelen og forsøke å finne likheter, eller avvik som kan gjelde spesifikt for Kollenfestivalen. Vi valgte å løse denne problemstillingen ved å foreta kvalitative intervju med personer som har god kjennskap til festivaler og musikk-Norge. Vi intervjuet tre personer, og intervjuene blir å finne som vedlegg.

Problemstillingen vi har hatt i oppgaven er:

Kollenfestivalen 2012 – Hva gikk galt?

Våre intervjuer viste at det finnes flere ulike årsaker til hvorfor Kollenfestivalen ikke klarte å etablere seg som en festival. Hovedartistene var dyre og tiltrakk seg ikke nok folk.

Festivaldeltakerne viste ikke mye interesse for de andre artistene enn Rihanna, som i dag anses som popdronningen i verden. Etter å ha gått gjennom intervjuene ser vi spesielt et område hvor det virker som om Kollenfestivalen feilet på. Festivalen var helt nyetablert og hadde ikke noe omdømme å vise til. Det skaper mye usikkerhet for en helt ny festival, spesielt i de første årene. Ledelsen for Kollenfestivalen sa de hadde budsjettet med underskudd det første året, men de hadde ikke regnet med hele 27 millioner i minus.¹⁰ Når man velger å slå til med såpass dyre bookinger, og ingen historie å vise til så går man motsatt vei av det suksesshistorier innen festivalmarkedet viser. Det å arrangere en festival viser seg gang på gang å være en tålmodighetsprøve. Man må bygge opp festivalen i takt med å bygge seg opp en lojal kundegruppe. Vi trenger ikke å se lenger enn til Oslo sentrum for å finne et eksempel på dette. Øyafestivalen hadde i 1999 om lag 1500 besøkende, og i 2010 var tallet steget til 85 000 besøkende. Et annet eksempel er Moldejazz. Festivalen har hatt en gradvis økning helt siden oppstarten på 60-tallet, og er i dag en internasjonalt anerkjent festival. Vi kan i tillegg se mot tidligere nevnte festivalene Roskilde og Glastonbury i utlandet som bare forsterker viktigheten av å bygge opp en festival sten for sten.

For å være en festival i Norge så virket selve konseptet med en folkelig festival på Holmenkollen svært lovende. Med en total kapasitet på 60 000 så kunne festivalen virkelig vært blant de største i Norge. Allikevel så har Holmenkollen mye å ta, noe som har skapt

¹⁰ <http://www.aftenposten.no/kultur/Varet-sviktet-Festival-Norge-6964500.html#.UYuB40flerY>

hodebry for andre arrangement der oppe, som skihopp og langrenn. Vi har tidligere nevnt viktigheten av å ha værgudene på sin side gjennom festivalarrangeringen. Dette kommer også tydelig fram i Getz' studie (2002). Utendørsfestivaler viser seg å være risikosport, og man kan ha gode artister og gode områder, men dersom været ikke er på din side så er sannsynligheten høy for at man vil få et dårligere resultat enn om været var strålende. Dette er likevel en faktor som Kollenfestivalen ikke kan styre. Ledelsen for festivalen har sagt at dette var en av hovedgrunnene til at festivalen mislyktes, men som nevnt av våre informanter må man kunne ha et så godt arrangement at været nærmest ikke har noe å si. Roskilde kan nok en gang brukes som eksempel. Kraftig regnvær preger ofte festivalen, men på grunn av omdømmet og selve *opplevelsen* av å delta på Roskilde fortsetter folk å møte opp i hopetall.¹¹

Kollenfestivalen uttalte før festivalen at de ikke så på Hovefestivalen som en direkte konkurrent. Hove, som i dag er Norges største festival, arrangerte sin egen festival samme helgen som Kollenfestivalen. I ettertid har allikevel Kollenfestivalen sagt at det dårlige resultatet skyldtes dårlig vær og det faktum at VG-lista Topp 20 og Hovefestivalen ble arrangert samtidig.¹² Det å arrangere en festival med en popartist som trekkplaster samme dag som VG-lista, som er et gratis popmusikkarrangement, burde fått varsellampene til å blinke. Allikevel så er det mange artister som skal flys inn og mye som skal på plass i forkant, så det å endre en festivaldato kort tid i forveien er svært vanskelig. Det lureste som kunne vært gjort på dette området kunne ha vært å ha ført en dialog med enten VG-lista eller Hovefestivalen for å sørge for at noe slikt ikke skjer. Hadde de kunnet føre en tettere dialog ville dette ført til at festivalpublikumet kunne ha reist på flere arrangement, fremfor å måtte velge kun ett av tre.

Det er vanskelig å konkludere med nøyaktig hva som gikk galt med tanke på Kollenfestivalen. Vi har gått gjennom flere forskjellige faktorer og forsøkt å se på samspillet mellom disse. Vi har sett på hvordan de hver for seg har utgjort ulik grad av viktighet, men også hvordan de sammen viste seg å bli avgjørende for festivalens manglende suksess. Det er ikke en faktor som skiller seg ut som den største skurken av dem alle, og dermed kan vi ikke si at «Det var akkurat *denne* faktoren, eller *dette* området som gjorde at Kollenfestivalen 2012 mislykkes». Litt som med en kvalitativ analyse og den hermeneutiske metoden så må man se på de ulike

¹¹ <http://www.dagbladet.no/kultur/2007/07/05/505498.html>

¹² <http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=10068677>

faktorene hver for seg før man så ser dem som en helhet.

Konklusjon

I denne oppgaven har vi lagt fram relevant teori og vist til hva slags metoder vi har brukt for å gi svar på problemstillingen vår. Vi valgte å gjennomføre individuelle intervjuer over e-post. Vi sendte et sett med 7 identiske spørsmål til musikk sjefen i NRK P3, musikkansvarlig i Aftenposten og en journalist i Dagsavisen. De svarene vi fikk ble våre primærdata, og det er de primærkildene vi har brukt til å få svar på om hva som gikk galt med Kollenfestivalen. Ut ifra informantenes svar fikk vi mange meninger og syn på Kollenfestivalen, samt om musikkfestivaler generelt. Det var nesten en unison enighet i de flere faktorene som førte til at musikkfestivalen ikke greide å etablere seg. I tillegg til dette fikk vi også svar på hva ledelsen i Kollenfestivalen kunne gjort annerledes i planleggingen av musikkfestivalen.

Gjennom oppgaven har vi sett på Kollenfestivalen satt opp mot andre etablerte festivaler som blant annet Øyafestivalen. Det vil si at vi har sett etter forskjeller på hvordan Kollenfestivalen og andre festivaler valgte å starte på. Videre har vi sett om dette kan ha hatt en innvirkning på hvordan sluttresultatet for Kollenfestivalen 2012 ble. Vi har kartlagt de ulike faktorene ved å gjennomføre en analysering og drøfting av svarene vi fikk fra våre informanter.

Intervjuene avdekker viktigheten av å ha et omdømme å vise til for festivaler som skal ha store bookinger. Vi ser også at Kollenfestivalen siktet mot et bredt publikum, og tok sikte på å være en mer folkelig festival enn Øyafestivalen og Norwegian Wood, men med dyre bookinger og dyre billettpriser og dårlig vær ble oppmøtet dårligere enn forventet. Det å ha en klar markedsprofil er en klar fordel for festivaler. Dette fører til at man kan få bookinger som appellerer til den spesifikke markedsgruppen, fremfor å ha artister innenfor mange forskjellige sjangre og da bli uklar på hvilket marked man sikter seg inn på.

Litteraturliste

Bladen, C. Kennell, J. Abson, E. Wilde, N. Wilson, R. (2012) *Events Management: An Introduction*. 1. utgave. New York: Routledge

Dalland, O. (2010). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. 4 utgave. Oslo: Gyldendal akademisk

Førland, T.E. Korsvik, T.R. (2006) *1968: Opprør og motkultur på norsk*. Oslo: Pax Forlag AS

Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 1. utgave. Oxford: Butterworth-Heinemann

Getz, D. (2002) *Why festivals fail*.

Jacobsen, I. D. (2011) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utgave Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Kamfjord, G. (2011) *Det helhetlige reiselivsproduktet bind 1 - innføring*. 4. Utgave Oslo: Fagspesialisten AS

Lyngnes, S (2007) *Kultur og turistattraksjoner – Jakten på det norske – Jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget AS

Marling, G. og Kiib, H (2011) *Instant City @ Roskilde Festival*. Aalborg: Aalborg University Press.

Mykletun, R.J. (2007) *The celebration of playfulness: Esktremsportveko at Voss*.

Odum, E. Odum, T. (1959) *Fundamentals of Ecology*. 2. Utgave Philadelphia: W. B. Saunders.

Sending, Aage (2009) Økonomistyring 1. 1. utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmonstad & Bjørke AS.

Web-adresser

Jangås, Lasse «Millionsmell for Døgnvill-brødrene» 15.08.2012

<http://www.nordlys.no/naring/article6190401.ece> (Nedlastet 19.April 14:41)

Østbø, Stein «Musikk-kommentar: Kollen inn i tåka» 17.08.2012

<http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=10067753> (Nedlastet 13.Mars 12:43)

Gjesta, Robert «Konkurs truer andre festivaler» 11.09.2012

<http://www.aftenposten.no/kultur/Konkurs-truer-andre-festivaler-6987891.html#.UXEcoUSetLg>

(Sist nedlastet 19.April 14:04)

Jangås, Lasse «- Vi ble lurt av Døgnvill» 12.09.2012

<http://www.nordlys.no/kultur/article6234364.ece> (Sist nedlastet 19.April 13:51)

Tennes, Nordis «Over 35 000 publikummere på Kollenfest» 02.07.2012

<http://www.aftenposten.no/kultur/Over-35000-publikummere-pa-Kollenfest-6933788.html#.UXEcrESetLg> (Sist nedlastet 19.April 13:54)

<http://www.aftenbladet.no/kultur/musikk/Kollenfest-er-konkurs-3027576.html#.UXEeLESetLg>

(Sist nedlastet 19.April 14:36)

Frøyland, Rolf «Kollenfest er konkur» 10.09.2012 <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.10856865> (Sist nedlastet 19.April 14:46)

Østrem, Veselmøy «Kollen vil bli størst» 06.03.2012

<http://www.aftenposten.no/kultur/Kollen-vil-bli-storst-6778195.html#.T3lfvo6Hru0/> (Sist nedlastet 02. Mai 13:34)

Næringsdepartementet

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/tema/reiselivsnaring.html?id=1338> (sist nedlastet 10. Mai 13:18)

Gjersøe, Jørn «Giske holder ord» 02.08.2007

http://www.nrk.no/musikk/festival/notodden_bluesfestival/1.3105264 (Sist nedlastet 10. Mai 13:18)

Haugen, Erlend «Rihanna gjør to konserter i Bergen» 24.03.2011

<http://www.bt.no/bergenpuls/Rihanna-gjor-to-konserter-i-Bergen-2344138.html#.UYpQC0flerY> (Sist nedlastet 10. Mai 13:19)

Glastonbury festival, history pages.

<http://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/2010/> (Sist nedlastet 10. Mai 13:20)

Oftestad, Eldrid «Været sviktet Festival-Norge» <http://www.aftenposten.no/kultur/Varet-sviktet-Festival-Norge-6964500.html#.UYuB40flerY>

(Sist nedlastet 10. Mai 13:22)

Hvidsten, Sigrid «- Akkurat nå er Roskilde-gjørma min permanente adresse» 05.07.2007

<http://www.dagbladet.no/kultur/2007/07/05/505498.html> (sist nedlastet 10. Mai 13:22)

Jørstad, Atle «Hentet Rihanna til Norge - nå er de konkurs» 10.09.2012

<http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=10068677> (Sist nedlastet 10. Mai 13:24)

Selsjord, Knut. 2012. «Mistenker konkursskrim i Kollen» Dagens Næringsliv, 19. oktober.

Hentet 22. jan. 2013. <https://web.retriever->

[info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550082012101914FA0DEC6BE4824E4634092B58C03187&serviceId=2](https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550082012101914FA0DEC6BE4824E4634092B58C03187&serviceId=2)

Selsjord, Knut. 2012. «Ny granskning av Kollen-arrangør», Dagens Næringsliv, 31. desember.

Hentet 22. jan. 2013. <https://web.retriever->

[info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550082012101914](https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550082012101914)

[FA0DEC6BE4824E4634092B58C03187&serviceId=2](https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=02000220120929862849&serviceId=2)

Gjestad, Robert H. 2012. «Rihanna knekte festivaler» Aftenposten, 29. september. Hentet 22. jan 2013. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=02000220120929862849&serviceId=2>

Wikipedia. (2013) *Festival*. Hentet fra: <http://no.wikipedia.org/wiki/Festival>. Sist nedlastet 16.april 2013.

Wikipedia. (2013) *Turistattraksjon*. Hentet fra: <http://no.wikipedia.org/wiki/Turistattraksjon>. Sist nedlastet 28. februar 2013.

Wikipedia. (2013) *Scope (project management)*. Hentet fra: http://en.wikipedia.org/wiki/Scope_%28project_management%29. Sist nedlastet 7. april 2013.

Vedlegg

Vedlegg 1: “Bommet på satsen” av Geir Rakvaag

Bommet på satsen - Nye meninger

http://www.dagsavisen.no/nyemeninger/alle_meninger/cat10/

[Alle meninger](#) / [Kultur](#) / [Trender](#)

[Geir Rakvaag](#)

Innlegg: 89

Kommentarer:

Bommet på satsen

Publisert 16 august 2012 - 1562 visninger Innlegg

Den nye festivalen i Holmenkollen ble ingen stor suksess. En påminnelse om at alle store festivaler begynner i det små.

Festivalen er foreløpig ikke konkurs, men skylder «flere millioner», sa arrangørene selv i Dagens Næringsliv i går. Nå har de lagt fram forslag til akkordløsning for kreditorene. Framtida er mildt sagt usikker.

Kollen var nesten for stor til å være sann. Med Rihanna den første kvelden. Sannsynligvis en av verdens dyreste artister å hyre i 2012. Og en nesten usannsynlig forsamling med Kiss, Turbonegro og Alison Krauss lørdagen. Tidlig i vår lagde vi her i avisen en oversikt som viste at det var 330.000 konsertbilletter til salgs i Oslo i sommer. Vi påpekte spesielt at det ville bli stor konkurranse om publikum siste helgen i juni, med den nye festivalen i Kollen, det store gratisshowet til VG-lista på Rådhusplassen, Katie Melua på Akershus Festning, alt dette samtidig med Hovefestivalen på Sørlandet. Det kom mange tusen mennesker til Holmenkollen, men ikke mange nok.

Kollen-arrangørene i Air Oslo har god erfaring med festivalene Døgnvill i Tromsø og Rått og Råde i Stavanger. Denne erfaringen lot seg ikke overføre direkte til Oslo vest. Helt siden den stålende katastrofen med Hamarfestivalen i 1981 har vi visst at det lønner seg å bygge festivaler opp sakte, men sikkert. Alle store festivaler starter i det små. Glastonbury i England, Roskilde i Danmark. I Norge kan vi se tilbake på historien om Øya og forundre oss hvor små hovedattraksjonene var de første årene. Den norske festivalhistorien, både innen pop og jazz, er full av slike eksempler.

Norwegian Wood begynte med at en håndfull mennesker så Johnny Cash på Bærums Verk. Men prislappen på Cash var neppe like høy som Rihanna, selv ikke med hensyn til inflasjonen, som er langt større i artistverdenen enn i omverdenen ellers. Norwegian Wood hadde fortsatt råd til å innse at arenaen ikke var den beste, de flyttet til Sentrum og har siden presentert en rekke av tidenes største rockehelter i Frognerbadet.

Den økonomiske nedturen i Kollen henger også sammen med et annet sørgelig faktum: At været spiller en avgjørende rolle for det økonomiske resultatet til konserter som arrangeres utendørs. Slik gikk det dårlig i Molde, på Kongsberg og flere andre steder i sommer. Riktignok regnet det ikke så mye i Kollen som noen vil ha det til, men tåke og 13 grader (varmegrader, riktignok) frister ikke til det store utelivet. Vi kan ikke utelukke at resultatet hadde vært omvendt etter et par dager i strålende sol, men slike sjanser har man ikke råd til å ta i Sommer-Norge. Vi vil også gjerne benytte anledningen til å stille spørsmål ved det allerede forhattede Cashless-systemet. Kortet du må betale 50 kroner for, og siden stå i kø for å fylle på, før du får kjøpt noe som helst på mange festivalarenaer. Det skaper ikke kjøpelyst - vi kjenner flere som rett og slett har latt være å spise og drikke så lenge de var der.

Derfor er det høyst usikkert om det blir flere store festivaler i Holmenkollen framover. I mellomtiden har både Roskilde og Øya begynt å selge billetter til neste årets festival, til årets pris. Et trygt kjøp. Begge kommer til å være utsolgt når portene åpner. Ingen hadde verdensstjerner på programmet da de begynte, men de har lært seg hva som skal til for å få publikum til å komme igjen og igjen.

Del dette innlegget: [Tweet](#) 0 [Like](#) 0

Vedlegg 2: Intervju med Geir Rakvaag

Våre navn er Sebastian Øyrehagen og Abdi Ahmed. Vi er studenter ved Høgskolen i Sogn og Fjordane. Vi skriver for tiden en bacheloroppgave om Kollenfestivalen, og i den forbindelse ønsker vi å intervju dere om den festivalen. Problemstillingen vår går ut på å finne frem til avgjørende faktorer som gjorde at Kollenfestivalen feilet.

Vi ønsker å informere om at informasjonen som kommer frem i intervjuet kommer til å bli brukt i vår bacheloroppgave. Oppgaven kommer til å være tilgjengelig for andre, og du er ikke sikret anonymitet.

Kollenfestivalen var en musikkfestival på Holmenkollen som ble avholdt 29.-30. juni 2012.

Navn: Geir Rakvaag

Stilling: Journalist i Dagsavisen

1. Hva synes du om Kollenfestivalen?

Et svært dristig prosjekt, med store budsjetter og ambisjoner, men uten program og historie som kunne trekke nok folk til å gå i balanse. Var der ikke selv, så jeg kan ikke svare på hvordan festivalen artet seg fysisk. Virker som trivselen var lav, med dårlig vær, sprikende program, og et upopulært betalingssystem (Cashless).

2. Kollenfestivalen gikk som kjent konkurs med et underskudd på hele 27 millioner kroner. Hva mener du kan være årsakene til dette?

For store utgifter til artister som ikke trekker nok folk er vel en viktig grunn. At festivalen gikk samtidig med gratisshowet til VG på Rådhusplassen og Hove hjalp heller ikke.

3. Hadde festivalen noen gang et reelt håp om å etablere seg som en ledende musikkfestival i Norge? Hvorfor/hvorfor ikke?

Håpet var der sikkert. Med to dager med knallvær kunne resultatet sett annerledes ut, men det går ikke an å budsjettere med godt vær i sommernorge.,

4. Når man ser på festivaler som Øya- og Hovefestivalen, hva burde Kollenfestivalen gjort annerledes både i forkant av, og under selve arrangementet?

Før: Bygget opp festivalen sakte men sikkert, begynt mer i det små, og bygget opp publikums tillit.

5. De nevnte festivalene, i tillegg til mange andre, har startet i det små med mindre artister og fått en gjenkjøpsgruppe. Kollenfestivalen gikk motsatt vei og satset på

store internasjonalt anerkjente artister. Kan dette ha påvirket suksessen, og i så fall på hvilken måte?

Mange mindre festivaler selger ut i god tid på forhånd, på grunn av sitt gode rykte. Dette kommer ikke av seg selv. Da er de uavhengige av været på festivaldagene.

6. Hvis du skulle har valgt ut åpenbare faktorer det skortet på hos Kollenfestivalen, hvilke faktorer ville dette vært? I så fall hvorfor akkurat disse faktorene?

Troen på at folk ville strømme til en ny festival med en popartist på toppen av plakaten den første dagen, og et fordums rockeband den andre.

7. Som journalist for Dagsavisen, var det noe du la merke til under arrangementen av Kollenfestivalen, både positivt og negativ? Med dette mener vi lineup, plassering, tidspunkt, og pris.

Jeg var ikke på festivalen, men programmet var for sprikende. Jeg kunne tenkte meg å se Allison Krauss, men slett ikke Kiss. Tidspunktet var konkurransemessig uheldig (VG-showet, etc). Prisen var også i høyeste laget, men plasseringen hadde vært grei hvis resten var attraktivt nok.

Vedlegg 3: Intervju med Marie Komissar

Våre navn er Sebastian Øyrehagen og Abdi Ahmed. Vi er studenter ved Høgskolen i Sogn og Fjordane. Vi skriver for tiden en bacheloroppgave om Kollenfestivalen, og i den forbindelse ønsker vi å intervju dere om den festivalen. Problemstillingen vår går ut på å finne frem til avgjørende faktorer som gjorde at Kollenfestivalen feilet.

Vi ønsker å informere om at informasjonen som kommer frem i intervjuet kommer til å bli brukt i vår bacheloroppgave. Oppgaven kommer til å være tilgjengelig for andre, og du er ikke sikret anonymitet.

Kollenfestivalen var en musikkfestival på Holmenkollen som ble avholdt 29.-30. juni 2012.

Navn: Marie Komissar

Stilling: Musikksjef i NRK P3

1. Hva synes du om Kollenfestivalen?

Jeg var kun på Kollenfestivalen fredag 29. juni. Festivalen satset stort på store navn, men også temmelig sprikende i forhold til hvem målgruppa deres var. Det er langt mellom The Dream og Sivert Høyem – også i hvem som ønsker å få det med seg. Den opplevdes derfor litt merkelig programmert, spesielt i forhold til prisen som var temmelig høy. Fredagen ble også preget av elendig festivalvær og et inntrykk av at det ikke var spesielt stor interesse for så mye annet enn Rihanna den kvelden jeg var der. Samtidig synes jeg det er et spennende tilskudd til Oslos festivaltilbud – et mer folkelig tilbud enn Øyafestivalen, som nok er for den hakket mer musikkinteresserte. Festivalområdet var derimot ikke noe å skryte av, det var knapt sitteplasser og det virket ikke som om det var gjort noe forsøk i å gjøre området trivelig for festivalpublikummet.

2. Kollenfestivalen gikk som kjent konkurs med et underskudd på hele 27 millioner kroner. Hva mener du kan være årsakene til dette?

Det er nok flere grunner til det. Festivalen var uheldig med været, den var plassert samtidig med VG-Lista på Rådhusplassen, den var temmelig dyr og programmet var kanskje for bredt.

3. Hadde festivalen noen gang et reelt håp om å etablere seg som en ledende musikkfestival i Norge? Hvorfor/hvorfor ikke?

Jeg vil selvfølgelig anta at de hadde det. Hvis ikke ville de jo ikke ha satset som de gjorde. Jeg vil også anta at de regnet med å gå i minus det første året.

4. Når man ser på festivaler som Øya og Hovefestivalen, hva burde Kollenfestivalen gjort annerledes både i forkant av, og under selve arrangementet?

Både Øya og Hovefestivalen har jo bygd seg opp over tid. Samtidig henvender begge disse festivalene seg til et mer spisset publikum. Hove går for de unge som vil bo i telt og byr på en opplevelse i like stor grad som en musikkfestival. Øyafestivalen henvender seg til et over gjennomsnittet musikkinteressert publikum og har alltid sterke bookinger hvor ikke alle nødvendigvis trenger å være de største navnene. Jeg tror Kollen kunne gjort lurt i å spisse seg inn mot en mer bestemt publikumsgruppe. Slik som det ble nå tror jeg det ble veldig dyrt for mange for å se den ene, kanskje to artister de ønsket å se, da de andre kanskje ikke var interessante for dem.

5. De nevnte festivalene, i tillegg til mange andre, har startet i det små med mindre artister og fått en gjenkjøpsgruppe. Kollenfestivalen gikk motsatt vei og satset på store internasjonalt anerkjente artister. Kan dette ha påvirket suksessen, og i så fall på hvilken måte?

Det er nok lurt å starte litt i det små og bygge seg opp en gjenkjøpsgruppe. Men da må også trivselsfaktoren være på plass, noe Kollen virkelig ikke satset på. Og så er jo selvfølgelig de store internasjonale artistene mye dyrere å booke. Nå driver jo jeg med radio og ikke festival, så dette er jo ikke mitt fagområde.

6. Hvis du skulle har valgt ut åpenbare faktorer det skortet på hos Kollenfestivalen, hvilke faktorer ville dette ha vært? I så fall hvorfor akkurat disse faktorene?

7. Som påtroppende musikkseksjon for NRK P3, var det noe du la merke til under arrangementen av Kollenfestivalen, både positivt og negativt? Med dette mener vi lineup, plassering, tidspunkt, og pris.

Håper det er greit jeg svarer på 6 og 7 under ett.

Tanken om Kollenfestivalen var god. Det er spennende med en folkelig byfestival.

Likevel tror jeg det skortet på de fleste punktene som nevnes over her. Lineupen var nok for sprikende i forhold til kundegruppe, plasseringen bydde på trøbbel værmessig (mye tåke i Kollen) og de klarte heller ikke å gjøre festivalområdet hyggelig eller brukervennlig for de som var til stede. Tidspunktet var ålreit i seg selv, men kanskje ikke det beste å legge en slik festival på samme tidspunkt som VG-listashowet. Nå husker jeg ikke nøyaktig pris på festivalen, men jeg husker jeg reagerte på at det var dyrt.

Vedlegg 4: Intervju med Cecilie Asker

Våre navn er Sebastian Øyrehagen og Abdi Ahmed. Vi er studenter ved Høgskolen i Sogn og Fjordane. Vi skriver for tiden en bacheloroppgave om Kollenfestivalen, og i den forbindelse ønsker vi å intervju dere om den festivalen. Problemstillingen vår går ut på å finne frem til avgjørende faktorer som gjorde at Kollenfestivalen feilet.

Vi ønsker å informere om at informasjonen som kommer frem i intervjuet kommer til å bli brukt i vår bacheloroppgave. Oppgaven kommer til å være tilgjengelig for andre, og du er ikke sikret anonymitet.

Kollenfestivalen var en musikkfestival på Holmenkollen som ble avholdt 29.-30. juni 2012.

Navn: Cecilie Asker

Stilling: Musikkansvarlig i Aftenposten

1. Hva synes du om Kollenfestivalen?

Kollenfestivalen var en musikkfestival som forsøkte å etablere seg som et mer folkelig og mainstream alternativ til Øyafestivalen. Med kjente internasjonale headlinere og folkjære norske artister, hadde de som mål å tiltrekke seg den delen Oslopublikumet som ikke fikk sine festivalbehov tilfredsstilt av verken Øyafestivalen eller Norwegian Wood. Og kanskje noen av dem som savnet den gamle Quartfestivalen.

Tanken er god. Økning i store arenakonsert i Oslo & omegn, viser at publikumsgrunnet er der. I tillegg hadde VM i Oslo vist at publikum var villig til å ta turen opp i Kollen.

Problemet var at Kollenfestivalen ikke klarte å etablere en tydelig nok profil utad, og dermed ble de ikke prioritert av målgruppen sin, som for øvrig har flust av andre kulturaktiviteter å velge i mellom.

2. Kollenfestivalen gikk som kjent konkurs med et underskudd på hele 27 millioner kroner. Hva mener du kan være årsakene til dette?

Jeg mener det skyldes en kombinasjon av flere faktorer, hvor den avgjørende var at festivalen ikke hadde en tydelig nok profil. Dermed ble det ikke klart for målgruppen at dette var noe de «måtte» få med seg. At headlinere som Rihanna allerede hadde spilt i Bergen og Oslo gjorde at hun mistet en del av sin verdi som trekkplaster. Jeg tror mange satt igjen med følelsen at det var lite eksklusivt ved artistene på programmet, og at de man ønsket å se ville man få muligheten til å se igjen.

Dårlig vær og «lang» reisevei gjorde nok også sitt til at mange av dem som ellers ville tatt turen på en solfylt sommerdag lot være. Nye festivaler er tradisjonelt sett veldig sårbare for dårlig vær, da de ikke har hatt tid til å bygge opp en lojal publikumsgruppe ennå.

Det kan også ha spilt inn at festivalen var plassert i Holmenkollen. Riktignok tok Oslofolket beina fatt under VM, men for innbyggere som er bortskjemt på kulturopplevelser skal det mer til en Kiss og halve Oasis for å få dem ut av komfortsonen.

3. Hadde festivalen noen gang et reelt håp om å etablere seg som en ledende musikkfestival i Norge? Hvorfor/hvorfor ikke?

Festivaltaket er nok ennå ikke nådd, men det blir stadig vanskeligere å etablere seg. Teft for både forretninger og ny musikk, samt en solid organisasjon er viktige forutsetninger for å skape en vellykket festival. Kollen hadde nok flere av disse elementene på plass. Men festival er risikosport, og det er en grunn til at noen av de mest vellykkede rockefestivalene i Norge, som Øyafestivalen og Slottsfjellfestivalen, har brukt mange år på å bygge seg opp.

Når man satser så stort og høyt som Kollenfestivalen kan man trygt si at man har oddsene i mot seg.

4. Når man ser på festivaler som Øya- og Hovefestivalen, hva burde Kollenfestivalen gjort annerledes både i forkant av, og under selve arrangementet?

Folkene bak Kollenfestivalen er ikke nybegynnere i gamet, så de hadde nok ikke stått store problemer med selve gjennomføringen. Problemene handler nok mindre om praktisk logistikk, og mer om merkevarebygging og anseelse. Festivalen klarte aldri å etablere seg som et tydelig alternativ til sine konkurrenter og kollegaer.

5. De nevnte festivalene, i tillegg til mange andre, har startet i det små med mindre artister og fått en gjenkjøpsgruppe. Kollenfestivalen gikk motsatt vei og satset på store internasjonalt anerkjente artister. Kan dette ha påvirket suksessen, og i så fall på hvilken måte?

(se svar spørsmål 3)

6. Hvis du skulle ha valgt ut åpenbare faktorer det skortet på hos Kollenfestivalen, hvilke faktorer ville dette ha vært? I så fall hvorfor akkurat disse faktorene?

(se spørsmål 4)

7. Som journalist for Aftenposten, var det noe du la merke til under arrangementen av Kollenfestivalen, både positivt og negativt? Med dette mener vi lineup, plassering, tidspunkt, og pris.

Til info: Jeg var i fødeselspermisjon fra mai 2012, så jeg fikk ikke fulgt selve gjennomføringen i praksis. Derfor blir det rart å uttale seg om selve arrangementen.