

No mud, no tents, just 3 glorious days

Festivaltrender i Helsingfors

Fallstudie: Kuudes Aisti och Garden Party

Mandi Broms

Examensarbete för Yrleshögskolan Novia -examen
Utbildningsprogrammet för Kulturproduentskap
Helsingfors 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Mandi Broms

Utbildningsprogram och ort: Kulturproducentskap, Helsingfors/Åbo

Handledare: Tomas Träskman

Titel: No mud, no tents. Just 3 glorious days

Helsingfors festivaletrender

Fallstudie: Kuudes Aisti och Garden Party

Datum 21.11.2012

Sidantal 36

Bilagor 1

Sammanfattning

Detta examensarbete är en kvalitativ fallstudie om festivaltrender inom musikfestivaler i Helsingfors. Jag baserar arbetet på två nya festivaler för sommaren 2012, Kuudes Aisti och Garden Party. Förutom intervjuer baserar sig arbetet bland annat på böcker, artiklar, internetkällor samt egna observationer. Målsättningen är att identifiera möjliga trender inom festivaler sommaren 2012 och vilken riktning festivalerna kommer att ta i framtiden. Examensarbetet kan också ses som en kartläggning om hur festivalfältet såg ut sommaren 2012.

Alla ting påverkas av trender och festivaler är inte ett undantag. En trend är en riktning någonting håller på att förändras mot. Som producent är det viktigt att kunna läsa och förstå trender för att hålla festivalen på toppen av vågen av festivalfältet.

Festivaler ordnas oftast inte av styva organisationer vilket möjliggör förändringar. De tre största festivaltrenderna som var aktuella sommaren 2012 var nischade festivaler, urbana festivaler och publik- och stämningsscenterade festivaler. En del av festivaltrenderna kommer från allmänna trender i samhället, men det finns även trender som bara syns bland festivaler.

Språk: Svenska Nyckelord: Trend, Festival, Evenemangsproduktion, Kuudes Aisti, Garden Party

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Mandi Broms

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotanto, Helsinki/Turku

Ohjaaja: Tomas Träskman

Nimike: No mud, no tents. Just 3 glorious days

Helsingin festivaalitrendit

Tapaus: Kuudes Aisti ja Garden Party

Päivämäärä 21.11.2012

Sivumäärä 36

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tapaustutkimus festivaalitrendeistä Helsingin musiikkifestivaaleilla kesällä 2012. Työssä tarkastellaan kesän 2012 festivaalitrendejäkahden uuden festivaalin, Kuudennen Aistin ja Garden Partyn kautta. Tämän lisäksi työ pohjautuu kirjoihin, artikkeleihin, nettisivuihin sekä omaan kokemukseen. Työn tavoitteena on tunnistaa mahdolliset trendit ja nähdä mihin suuntaan festivaalit ovat tulevaisuudessa kehittymässä. Opinnäytetyön voi myös nähdä kesän 2012 festivaalien kartoituksena.

Trendit vaikuttavat kaikkeen, ja festivaalit eivät ole poikkeus. Trendi on suunta, jonka mukaan jokin liikkuu. Tuottajan on tärkeää osata lukea ja ymmärtää trendejä, jotta festivaali pysyy markkinoiden kärkijoukossa.

Festivaaleja ei useimmiten järjestä kankeat organisaatiot, mikä mahdollistaa muutokset. Kolme opinnäytetyössä käsiteltävää trendiä on: erikoistuneet festivaalit, urbaanit festivaalit sekä yleisö- ja tunnelmakeskittyneet festivaalit. Osa trendeistä perustuu yleisiin yhteiskunnallisiin trendeihin, kun taas toisia trendejä näkyy vain festivaaleilla.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Festivaali, Trendi, Tapahtumatuotanto,

Kuudes Aisti, Garden Party

BACHELOR'S THESIS

Author: Mandi Broms

Degree Programme: Arts management

Supervisors: Tomas Träskman

Title: No mud, no tents. Just 3 glorious days

Festival trends in Helsinki

Case: Kuudes Aisti and Garden Party

Date 21.11.2012

Number of pages 36

Appendices 1

Summary

This thesis is a qualitative case study about festival trends in the music festival scene in Helsinki. It is based on two new festivals for the summer 2012, Kuudes Aisti and Garden Party. Besides interviews, the thesis is based on books, articles, internet sources and my own observations. The goal is to identify if there is festival trends and if so, in what direction the festivals are going in the future.

Trends have an effect on everything and festivals are no exception. A trend is the direction something tends to move in. As a producer it is important that you know what the trends are so you can organize a successful festival.

Festivals are not usually organized by stiff organizations, which gives them room to change. Three of the biggest trends on the festival field during the summer of 2012 was specified festivals, urban festivals and audience and atmosphere centered festivals. Some of the festival trends are coming from the global trends, but there are also trends that are specifically for festivals.

Language: Swedish
Kuudes Aisti, Garden Party

Key words: Festival, Trend, Event producing,

Innehållsförteckning

1. INLEDNING OCH METOD	1
1.1 Inledning	1
1.2 Syfte	2
1.3 Metod och material	2
2. BAKGRUND	4
2.1 Historia	4
2.2 Vad är en festival och varför behövs de?	5
2.3 Festivaler idag	7
3. TREND	9
3.1 Definition av trend	9
3.2 Egna observationer av trender	11
3.3 Svaga signaler	13
3.4 Allmänna trender	14
4. FALLSTUDIE	18
4.1 Kuudes Aisti	18
4.2 Garden Party	21
5. ANALYS OM TRENDER BASERAT PÅ FALLSTUDIerna	23
5.1 Vem är kungen?	23
5.2 Urbant skall det vara! - No mud, no tents. Just 3 glorious days	24
5.3 Litet och speciellt, något för bara mina vänner! - <i>Musiikki on arkkitehtuuria ajassa</i>	25
5.4 Känn dig som hemma! - <i>Home sweet home!</i>	27
5.5 F-18 festivaler! - <i>En svag signal?</i>	28
6. SAMMANFATTNING	29
7. SLUTORD	30
8. BILAGOR	31
9. KÄLLOR	33

1. Inledning och metod

1.1 Inledning

Litet lekfullt kunde man jämföra festivalerna i Finland med en björn som går i ide och vaknar när vårens första solstrålar kommer fram. Under den långa vintern ligger musikfestivalerna i dvala, och när vårvinterns första dagar nalkas vaknar de långsamt och sträcker ut sina stela lemmar. De gnuggar morgongruset ur ögonen och börjar sakta men säkert söka efter saftiga band för att överleva sommaren. Under de heta sommarmånaderna, ända in på hösten är festivalbjörnarna i sitt fulla esse. De tävlar om revir, mat och vänner. En liten skog som Helsingfors kan kännas trång och de unga nykomlingarna får slåss om det mesta med de gamla kungarna. Men hur är det, vem klarar den tuffa kampen? Vem har samlat det bästa för att klara den tunga vintern? Vem vaknar på våren för att åter igen ta upp kampen? Är det de unga björnarna med ständigt nya idéer eller de gamla kungarna som lyckas överleva? Tvingas vissa fly ut i vildmarken eller kommer trängseln i Helsingfors skog att ytterligare öka?

Som kulturproducent är jag intresserad av att iaktta musikfestivaler i dagens läge och se ifall man kan dra några slutsatser om framtidens riktlinjer. Tvingas festivalerna att omforma sig och i så fall till hur hög grad. Festivaler är organisationer där det är relativt lätt att genomföra förändringar, speciellt med tanke på att de oftast inte är bundna till en styv institution eller dylikt och kan satsa all sin energi på årets festival. Inte ens platsen är ristad i sten, vilket man kunde bevittna när Raumanmeren juhannus (Raumo midsommar) flyttade till Björneborg. Nya festivaler grundas i raskt tempo speciellt i Helsingfors och hotar de gamla. Jag känner att de nya festivalerna har en helt ny stil och känns fräscha. De är ännu relativt små och kan erbjuda en intimitet där man som deltagare känner dig väl omhändertagen. Detta kan vara början till en trend, eller bara en förbigående vind.

Till musikfestivalerna i Finland hör en oerhört brokig skala festivaler. Under sommaren händer det enormt mycket, hela tiden pågår det något någonstans och Helsingfors är en kärna för festivaler. Sedan Helsingforsfestspels första år har festivalerna kommit långt och det kommer mer och mer festivaler för varje år. Det intressanta för mig är vad som får en festival att slå igenom. Vilka trender nappar

festivalerna på, vilka trender utvecklas. Går de hand i hand med de globala trenderna eller skapas det egna, festivalrelaterade trender? Man kan se en stor förändring i fall vi ser på allt i ett historiskt perspektiv. Vi har kommit långt från de religiösa festerna som jag går in på senare och ser festivalerna mer som ett tidsfördriv. I framtiden har vi kanske något helt annat som kallas festival. Förändringarna sker snabbt och till exempel den ekologiska aspekten kan i dag ses på de flesta festivalerna. Hur snabbt måste en festival förändra sig och vilka är de nyaste trenderna på festivalfältet? Följer festivalerna medvetet med trenderna eller går de efter magkänsla? Och vilka är trenderna egentligen, eller finns det överhuvudtaget något som kan kallas festivaltrend?

1.2 Syfte

Detta examensarbets syfte är att identifiera ifall det finns något som kan kallas trend inom musikfestivaler i Helsingfors och hur de i så fall ser ut. Examensarbetet kan också fungera som en kartläggning över vad som hände under sommaren 2012 och som en riktlinje vart festivalerna möjligen kommer att ta oss i framtiden på basen av sommarens festivaler.

1.3 Metod och material

Examensarbetet baseras på facklitteratur, artiklar, intervjuer samt tyst kunskap och egna observationer. Speciellt analysen kommer främst att basera sig på intervjuer och material samlat om mina fall, Kuudes Aisti och Garden party.

Jag har valt att göra mitt examensarbete som en kvalitativ fallstudie, eftersom arbetet undersöker nutida och framtida fenomen som inte kan mätas i variabler. Framtiden handlar mycket om spekulationer och därför är intervjuer med nyckelpersoner inom festivalbranschen ett naturligt val för att få information om festivalernas framtid. Jag har valt mina fall med icke-sannolikhetsmetoden, det vill säga att jag valt festivaler som verkar intressanta och personer som kunde ge mig möjligast bred information (Merriam, 1988, s. 60-65). Därför har jag valt att undersöka speciellt nya festivaler i Helsingfors, Kuudes Aisti och Garden Party

och intervjua nyckelpersoner ur festivalteamet. Intervjuerna var semistrukturerade intervjuer, eftersom jag vill ha svar på samma frågor av alla de intervjuade, men vill också ha möjlighet till följdfrågor och diskussion. Som bok för fallstudier och intervjuteknik kommer jag att basera min kunskap på "*Fallstudien som forskningsmetod*" av Sharan B Merriam (1988). Däröver har jag samlat material som skrivits före, under och efter festivalerna. Jag har valt att avgränsa min undersökning geografiskt till Helsingfors. Jag har avgränsat examensarbetet att omfatta populärmusikfestivaler. I texten använder jag ordet festival, vilket syftar på populärmusikfestivaler.

Min främsta litteraturkälla är boken "*Festivaalien Helsinki*" av Satu Silvanto (red, 2007). Boken utgår från festivaler i Helsingfors, och berättar bland annat om deras utveckling, bredd och betydelse för staden. Utöver det kommer jag att använda mig av "*Tuottaja 2020*" av Katri Halonen (red., 2012), "*Mr & Ms Future*" av Mika Aaltonen och Rolf Jensen (2012). Dessa två böcker koncentrerar sig mycket på framtidsforskning. "*Tuottaja 2020*" baserar sig på kulturen och dess framtid ur en producents synvinkel medan "*Mr & Mrs Future*" koncentrerar sig på trender och framtidsutsiketer över lag. Utöver dessa böcker kommer jag också att använda mig av "*Tapahtumatuotannon palapeli*" av Juha Iso-Aho och Joni Kinnunen för att få ett bredare perspektiv och fakta om evenemang och festivaler. För att få bakgrund till trender använder jag mig av boken "*The Trend Forecaster's handbook*" av Martin Raymond (2010).

Förutom böcker baserar sig texten på aktuella artiklar, speciellt "*Festaritulokas haluaa osaksi kesää*" av Esa Juntunen och Joonas Laitinen publicerad i Helsingin Sanomat 30.6.2012, "*Kokoa oma porukka ja valloita stadi*" av Juhani Karila och Liisa Mayow publicerad i Helsingin Sanomat 20.7.2012 samt "*Inga leriga festivaler i framtiden*" av Edith Lindblad publicerad i Hufvudstadsbladet 28.6.2012. Där över baseras texten på debatten under Hbl:s mediekafé 27.6.2012 där samma ämne som artikeln behandlades, mina egna erfarenheter av arbete på festivaler och på intervjuer. Intervjuerna är gjorda med Toni Rantanen, konstnärlig ledare på Kuudes Aisti och Zachris Sundell, promotor på Live Nation Finland som stod bakom Garden Party.

2. Bakgrund

2.1 Historia

Ordet festival kommer från latinskans festivalis som betyder fest, och ordets betydelse är enligt Oxford dictionaries (Oxforddictionaries, 2012) "En dag eller period av firande, speciellt för religiösa ändamål" eller "En organiserad serie av konserter, skådespel eller filmer som oftast går av stapeln årligen på samma plats" (egen översättning).

Då man tänker på festivalers historia, kan man gå ända tillbaka till 500 f. Kr. då man firade grekiska gudar i religiösa ändamål, medan den andra definitionen har kortare anor och kan ses ha börjat på medeltiden, då man ordnade stadskarnevaler speciellt i Europa. Detta var ett sätt att sammansvetsa stadens invånare till en enhetlig front som kunde stå emot yttre hot (Silvanto, 2007, s. 9-11). Detta är ett fenomen som, också kan ses även i dagens läge. I städerna kommer det fram fler och fler blockpartyn (kvarterfester) och stadsdelsevenemang (Merimaa, 2007, s.110-117). Idag handlar det inte om att strida mot yttre hot, utan om att öka trivseln i bostadsområden och lära känna varandra, eftersom vi i denna individuella värld sällan ens känner våra grannar.

Det som vi kallar festival i dag går bättre ihop med definitionen som nämndes ovan "En organiserad serie av konserter, skådespel eller filmer som oftast går av stapeln årligen på samma plats". En av de första moderna festivalerna var Bayreuths musikfest i Tyskland som grundades 1876 samt Salzburgs musikfest i Österrike som grundades ett år senare. Dessa var romantikens klassiska musikfestivaler, som dock var fester för eliten och inte för stadens vanliga invånare. Den riktiga boomen av festivaler uppstod efter andra världskriget, när det sönderkrigade Europa behövde något livfullt. De första festivalerna som då skapades var Edinburgh International Festival och Festival d'Avignon som båda grundades 1947 och som än idag gläder folket i Europa. Redan innan 1947, hade det kommit upp festivaler och Finland var med i täten. (Halonen, K. 2007, s.11) Savonlinnan oopperajuhlat var en av de tidiga festivalerna som inte bara grundades enbart för musikens glädje, utan också för att få folk att intressera sig för Finland och dess konst. Savonlinnan Oopperajuhlat grundades 1912 av

operasångaren Aino Ackté Festivalens historia har dock varit brokig bland annat på grund av ekonomi och krig, men festivalen kan ändå ses som en pionjär i sitt fält. (Operafestival, 2012).

Under 1960-1970-talet började en ny våg av festivaler. Enligt tidens anda ville man politiskt sett minska tröskeln och demokratisera kulturen, vilket kan ses som en del av tidens trend. Där efter har man också börjat se festivaler ur en ekonomisk synvinkel som gynnar hela trakten där festivalen befinner sig. (Silvanto, 2007, s. 11) De flesta festivaler med lång tradition, ordnas under sommaren ute på landet, på en åker dit folket vallfärdar år efter år (Iso-Aho & Kinnunen, 2011, s. 12-14). Detta är ett fenomen som befinner sig i ett brytningsskede. Människorna känner behovet av bekvämlighet, urbanitet och vuxenhet (Lindblad, 2012, s.6). Kommer åkerfestivalerna att dö ut och städerna ta över? Eller kommer den urbana människan att också i fortsättningen vilja åka tillbaka till naturen?

2.2 Vad är en festival och varför behövs de?

En festival är ett evenemang som återkommer inom en bestämd cykel, till exempel varje år, samma tid. Festivaler är publikställningar som pågår från några dagar till ett par veckor. Skapandet av en festival sker oftast av behovet av att göra något (Karlia & Mayow, 2012, B1) eller till exempel av behovet av ett ställe där man kan samlas och njuta av en viss sorts musik (Nummi, 2007, s.44). Många gånger har små idéer bland vänner blomstrat ut under årens gång till en stor festival.

Festivaler ordnas både för publiken och för artisterna (Silvanto, 2007, s. 14). Samtidigt som artisterna kan visa upp sina nyaste låtar, få synlighet och skapa nätverk är de på samma sätt ett ställe för publiken att lära sig det nyaste inom genren (Lindblad, 2012, s.6), nätverka bland liksinnade och bara njuta av tidsfördrivet (Karila & Mayow, 2012, s. B1). Festivaler hinner också reagera på de nyaste trenderna snabbare än stela institutioner eftersom de planeras årligen på nytt och siktar på en kortare tidsperiod. Festivaler bygger också upp sin line up med ledande proffs inom branschen, vilket bidrar till att man har chansen att boka in de hetaste banden (Silvanto, 2007, s.14). Eftersom publiken redan finns på festivalområdet brukar den bekanta sig med nya artister, vilket också gynnar

artisterna genom att de får ny publik. Samma gäller för medieuppmärksamhet. I fall festivalen har skött mediekontakten väl, finns medierna på plats på festivalen med ändamål att rapportera om festivalen och artisterna. Då finns chansen att mindre artister också får mycket medieuppmärksamhet. I den globala världen vi lever i, som ständigt förändras, känns det också tryggt för publiken, att veta att festivaler är något som kommer tillbaka och det går att bilda en tradition kring det hela (Hako, 2007, s.53).

Förutom publiken och artisterna gynnar festivaler också staden eller området som festivalen ordnas på. Flera orter har lyfts på kartan, eftersom de har en festival att som ordnas där. Till exempel Kaustisen kansanmusiikkifestivaali (Kaustby folkmusikfestival) och Kuhmon Kamarimusiikki ordnas på små orter, som nu har profilerat orterna både nationellt och internationellt speciellt i folkmusik- och kammarmusikkretsarna, men också bland resten av befolkningen. (Iso-Aho & Kinnunen, 2011, s. 13). Medierna är inte intresserade av vardagliga händelser, men med hjälp av en festival kommer också mindre orter över nyhetströskeln. Förutom att lyfta fram orten gynnar festivaler orten också ekonomiskt. Savonlinnan operajuhlat (Nyslotts operafestspel) är ett bra exempel. Under festivalveckorna ökar till exempel arbetstillfällena enormt. *"Meillä saisi lopettaa liiketoiminnan jos ooppera loppuisi."*, säger en av företagarna i Nyslott. Festivalen gynnar orten helt tydligt ekonomiskt också. (Itä-Suomen Yliopisto, 2012).

Förutom de rent ekonomiska fördelarna, ser man också fördelar bland befolkningen. Ofta svetsas ortsborna, speciellt på mindre orter, tätt samman för att bygga upp en festival. Festivaler kräver volontärer och på så sett kan alla delta. I dagens läge handlar det inte alltid om fysiskt hjälpende händer, utan också olika kunskapsområden som till exempel grafisk design. (Karila & Mayow, 2012, s.B1) Detta bidrar till att hela byn kan vara med och skapa en vi-anda. På större orter har stadsdelsevenemangen samma ändamål, men fungerar på olika sätt. (Iso-Aho & Kinnunen, 2011, s.15) I städerna känner invånarna inte varandra från början, men de kan bygga upp en gemenskap runt en sak som intresserar dem alla. Stadsdelsevenemangen sänker också tröskeln, enligt Maija Merimaa (2007, s, 110-117), att delta, speciellt på de områden där festivaldeltagandet ofta inte är så högt. Kontu- fest som ordnades i Östra-Helsingfors i Gårdsbacka, senast sommaren 2011, är ett exempel på att också få förorterernas invånare att delta i

evenemang. Fakta är att unga vuxna som bor i centrum av staden deltar aktivare i festivaler, än de som bor i förorterna. (Silvanto & Linko, 2007, s. 152-165)

Fenomet att delta kallas enligt Pekka Hako *uusheimo* (Hako, 2007, s. 54). Uusheimo eller uusyhteisö, (nystam eller nygemenskap, egen översättning), (Halonen, 2012, s. 90-93) handlar om att bygga upp en gemenskap kring ett gemensamt intresse. Katri Halonen definierar uusheimot som ett kollektiv vilket fria individer delar. Individen är inte fastbunden till gruppen, utan är fri att byta grupp när som helst. Förut byggdes gemenskapen upp runt familjen, bostadsorten eller samhällsklassen. De små åldersklasserna, födda 1970 framåt, har dock ändrat på saken och bygger upp sin identitet mycket individuellt. De är uppväxta i individualismens tid och bygger upp sin jag-känsla med subkulturer och den egna uttryckningsförmågan. (Aaltonen & Jensen, 2012, s.53-59) Detta betyder inte att de små åldersklasserna skulle vara utanför gemenskapen, utan att de söker gemenskapen på andra ställen. Kulturen är ett av de nya ställen där gemenskaper föds. I kulturens nygemenskaper delar man på upplevelser, man skapar upplevelser tillsammans i stället för att bygga gemenskaper kring traditioner. I dag är flash mobs ett av de synligaste ny gemenskaperna. En grupp med människor kommer överens på nätet var de möts och vad som händer. Själva mötet varar endast några minuter, men en gemenskap har byggts upp för stunden. Gemenskapen slutar dock att existera efter mötet (Halonen, 2012, s. 23-25) Samma kan ses i festivaler där tidsperioden är lite längre, men ändå varar bara i någon enstaka dag. Festivalfolket möts, delar en upplevelse, och efteråt går de hem. De behöver inte engagera sig efter festivalen, men under den har flera möten skett.

2.3 Festivaler idag

Festival är ett ord som kommer upp i var och var annan mening. Alla evenemang, både kulturella, som ordet festival traditionellt syftar på, och händelser kopplade till exempel näringslivet, kallas festivaler. I Dubai ordnas det årligen en Shopping Festival (Journeymart, 2012) som innehåller program för hela familjen, men som kommit ganska långt från festivalers grundtanke, i och med att syftet är att sälja. Ett annat exempel är att konferenser inte längre kallas konferenser utan festivaler.

I Trento i Italien ordnar man en Festival of Economics årligen. (Festival of economics, 2012) Konferensens och festivalens betydelse är ändå långt ifrån varandra. Inom kulturvärlden kan man se ett fenomen där man väljer att inte använda ordet festival, kanske just för att det används som ett modeord i kommersiella sammanhang. De kallar sig något annat i stället som till exempel festivalen Kuudes Aisti kallar sig både festival och kyläjuhla (byfest) och flera stadsdelsfestivaler kallar sig blockpartys.

Festivalbesökarna har också blivit mer krävande, i fråga om hur festivalerna ser ut och vad annat än spelningar sker på festivalen. De stora musikfestivalerna i Finland har tagit sig an de globala trenderna och satsat på publiken, på ekologiskt tänkande och på rättvis handel. De stora, gamla och traditionella festivalerna, Ruisrock, Provinssirock och Ilosaarirock har alla en skild del på sin hemsida om vad själva festivalen gör för att minska belastningen på miljön samt för hur man som besökare kan minska belastningen på miljön under sitt festivalbesök. Provinssirock har tagit ännu ett steg längre och har dessutom satsat på publiken. De kallar sig Ihmisten Juhla (Folkets Fest) och har en skild del på sin hemsida om festivaltrivsel. Där berättar de om hur de har gjort festivalen mer fungerande för publiken och hur de har tänkt att publiken kan dra maximal nytta av festivalen. (Provinssirock, 2012) På sidan bygger de helt tydligt upp en bild om hur organisatörerna vill att festivalen skal uppfattas och bygger upp sin image redan i förväg. Detta kan vara ett bra val, eftersom de stora festivalerna konkurrerar hårt med varandra och då konsumenterna blir allt mer svår flörtade, kan den festivalen som erbjuder det lilla extra vara den, som i slut ändan drar det längsta strået.

I samma spår går även Finland Festivals före detta verksamhetsledare Tuomo Tirkkonen (enligt Silvanto, 2007, s.12) yttrar sig om att festivaler måste profilera sig allt starkare. Han talar speciellt om de stora festivalerna och att de måste satsa på programprofileringen, som ofta kan lämnas lite åt sidan när man tänker på andra saker i stället. Oftast kan det handla om att locka till sig möjligast mycket publik, och då borde man enligt Tirkkonen tänka på basen vilken alla festivaler står på; det vill säga musiken. På det sättet skiljer sig festivalen ur mängden och är konkurrenskraftig. Det leder till att man också kan beakta målgruppen och planera festivalen enligt publikens behov och genom det skaffa sig nöjda kunder som kommer på nytt. Detta kan också ses i de nya festivalerna. De är ofta starkt

nischade till en musikgenre, livsstil eller subkultur. För att ge ett exempel är Kuudes Aisti mycket nischat till subkuturer och musikgenren. Fast musikstilarna var många, allt från rap till elektro och punk allt där emellan, var line upen mycket genomtänkt. Inget som kan klassas main stream fanns med. Dessutom hade festivalen också satsat på en skateramp och en graffitivägg som är starkt förknippade med subkulturen. Garden Party hade där emot nischat sig enligt musikgenren indie och alternativ, men satsat ännu mer på att profilera sig som ett ställe att fira en skön sommardag på, lite som en överstor trädgårdsfest.

3. Trend

3.1 Definition av trend

Trend är ett ord som ofta används som ett synonym för mode. Ordets ursprung kommer från orden vända sig, spinna, vrida eller att blanda samman. Mode är dock inte samma sak som en trend, men mode kan vara en del av trenden. Oxford dictionaries (oxforddictionaries.com, sökord *trend*, 23.10.2012) definierar ordet trend enligt följande:

- En generell riktning vart åt någonting håller på att förändras eller utvecklas mot
- Ett modedefenomen

(egen översättning)

Trend är alltså riktningen vartåt någonting rör sig och som har en betydelse i det sammanhang det rör sig i. Trenden kan vara sociala, kulturella eller röra sig på businessfältet. Trend är alltså ett fenomen som skall ha en inverkan och ändra något. En trend är en sak eller fenomen som just då är aktuell eller som inom en nära framtid kommer att vara aktuell. En trend behöver inte vara enbart en produkt eller ett materiellt ting, utan kan också vara immateriella ting. En trend kan alltså vara något man vill uppnå, en känsla eller en idé. (Raymond, 2010, s.14-15) Ett vanligt exempel är den ekologiska och den organiska trenden. Det är inte en produkt du köper utan ett trendigt tankesätt du anpassa dig till. En trend föds av innovationer och nya idéer, så som svaga signaler (se kap 3.3) *"I happened to*

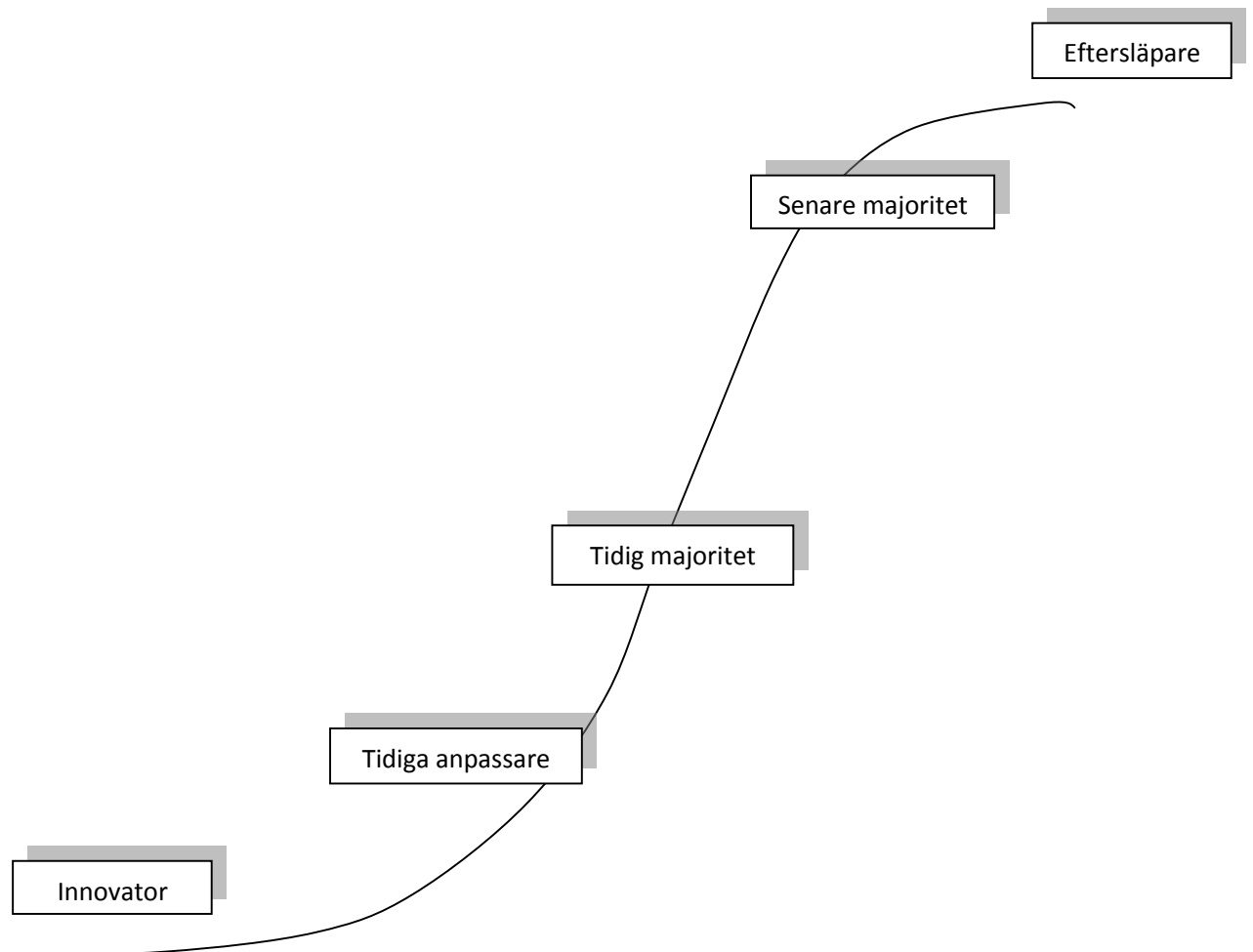
come along in the music business when there was no trend” Elvis Presley (Jag kom med i musikbusinessen då det inte ännu fanns några trender, egen översättning), detta citat visar att med nya idéer skapar man ofta nya trender.

Människor följer inte trender och köper inte heller trendiga produkter enbart för att de skulle tycka om produkten eller idén, utan för att de också ger oss socialt, psykologiskt och kulturellt mervärde. Vi kan associera oss med människor som redan använder produkten eller lever enligt vissa tankar då vi hakar på trenden. Att vi tar till oss trender händer både medvetet och omedvetet (Raymond, 2010, s. 17). Ibland gör vi val som vi helt tydligt vet att går enligt trender, medan andra gånger vill vi hitta något nytt och unikt som sedan kan leda till att en ny trend föds.

Trendanalytikern Henrik Vejlgård (enligt Raymond, 2010, s.21-26) menar att trender inte längre är bundna till en fysisk plats när vi lever i en tid av internet. Hur fort en trend sprids beror till stor del på hur visuell och påtaglig trenden är och hur lätt den är att observera. Ju lättare det är att kopiera, ta bilder och dela med sig trenden, desto snabbare sprids den. Idéer, känslor och värderingar tar ofta således längre tid att sprida sig, eftersom det sällan finns något enkelt, konkret, som en bild av trenden. Också priset styr hur snabbt trenden etablerar sig bland folket. Dyra produktgrupper tar längre tid på sig att etableras, eftersom det är en större investering för konsumenten.

En innovation är ofta en start till en trend. Därför är det viktigt att förstå hur en innovations livscykel ser ut. *Diffusion of Innovations*–kurvan av Bryce Ryan och Neal Gross (se figur 1.) som baserar sig på Everett M. Rogers teori *Diffusion of Innovations* är ett enkelt sätt att förstå hur innovationer sprids. Kurvan är ett stigande ”S” med innovatorn på botten. Innovatorer är personer som gärna tar risker och har ansvaret över att en innovation sprids. Tidiga anpassare tar sig an innovationen efter innovatorn. De är ofta en del av innovatorns närmaste krets och får direkt idén av dem. Efter det börjar innovationen komma till majoriteten av befolkningen, då den tidiga majoriteten tar sig an innovationen. Den tidiga majoriteten tar åt sig innovationen då de fått bekräftelse av de tidiga anpassarna. Den senare majoriteten är en svårare flörtad grupp som kräver mycket garantier för att våga testa den nya innovationen. Eftersläppare är den mest konservativa gruppen som tar nya saker allra sist till sig och finns därför sist med på kurvans

topp. Innovationer sprids alltså långsamt för att sedan ta upp topp fart och till sist stagnera. (Raymond, 2010, s. 17-26)



Figur 1. Diffusion av innovation –kurvan av Bryce Ryan och Neal Gross

3.2 Egna observationer av trender

Trender inom festivaler är något som jag själv också har lagt märke till. Festivaler har förändrats en hel del under min livstid som festivalbesökare. De likheter som syntes i sommaren 2012:s festivaler är till exempel hur publikcentrerade festivalerna har blivit. När jag gick på min första festival 2005 var festivalernas

tyngdpunkt inte på publiken utan på artisterna och musiken. I år har nästan alla festivaler tänkt på hur de kan behaga publiken och skapa en trivsel bland besökarna. De vill att festivalerna skall vara en helhetlig upplevelse.

I dagens samhälle vill människorna satsa som sagt allt mer på upplevelser än på produkter. Jag anser att detta kan ses även i festivaler. Vi vill delta i olika workshops, seminarier och programpunkter under festivalen och det ordnas allt mer sidoprogram under festivaler. Festivaler är också ett sätt att höja sin status, man går på festivaler lika mycket för att visa upp sig som för att se artisterna. Du visar att du är medveten om vad som är trendigt just då. Festivalerna vill också skapa en mer avslappnad och sofistikerad stämning i många fall. Många nya festivaler har åldersgränsen 18 och vill inte profilera sig som en backanal där man kan röja runt. Man satsar oerhört mycket på stämning.

Det verkar också som om det händer allt mer och mer i städerna och de så kallade åkerfestivalerna ute i periferin håller på att falla bort. De åkerfestivaler som redan är etablerade har en stark position på festivalfältet, men de nya festivalerna uppkommer i städer. Jag tycker mig kunna se en urbanisering av musikfestivaler. Man vill ta stadsutrymmet i bruk och skapa något för stadens invånare. Stadsdelsevenemang ordnas i Helsingfors nästan i varje stadsdel, människor vill alltså ha evenemang nära sig.

Jag tror också starkt på att vi går mot ett allt mer nischat festivalfält. Festivalens genre avskärs strikt, genom till exempel musikgenre, subkultur eller ideologi. Eftersom vi går mot allt mer nischade festivaler tror jag att festivalernas storlek också kommer att minska. Eftersom målgruppen inte längre är alla invånare i Finland under 50 år, räcker invånarna helt enkelt inte till för megalomaniska festivaler längre. Detta går också ihop med att festivalerna vill vara avslappnade och intima, stämningen är lättare att skapa och upprätthålla då festivalen inte är så stor.

Trender är intressanta för kulturproducenter. Eftersom producenter är de som planerar och ger ramen för festivaler är det viktigt att känna igen trender. Vi måste veta åt vilket håll vi skall föra festivalerna, vad som skall ändras och hur festivalen skall se ut nästa år. Att kunna vara ett steg före sin publik lockar alltid folk till sig. Man måste vara insatt i musikscenen så att man vet vilka band skall signas och

vad som lockar till sig publik, och vad är det lilla extra som gör just din festival speciell. Det som föregående år skulle ha dragit massvis av publik, kan vara helt glömt följande år. För att kunna som producent vara på toppen av vågen, kan vara till och med avgörande att hålla ögonen öppna för svaga signaler.

3.3 Svaga signaler

När man talar om trender och om framtiden, är svaga signaler något som är strakt förknippat till dessa två. Svaga signaler är något som ger en svag inblick i vad som kanske kan vara en kommande trend. En svag signal är ändå något som inte ännu är en trend, utan uppfattas oftast som något lite konstigt. (Halonen, 2012, kap 3 s 86) Signalerna kan ofta vara förknippade med en redan existerande trend, något som för trenden vidare. Man forskar i vad som händer i nuet och målsättningen är att förstå med vilka val man kan få något att röra sig i en gynnsam riktning. (Halonen, 2012, kpt 3 s90)

"The only real valuable thing is intuition" Albert Einstein (Raymond, 2010, s. 68)

(Det enda värdefulla är intuiton, egen översättning)

Som Albert Einstein säger, så krävs det mycket intuition då man undersöker vad som kommer att bli en trend i framtiden. Ifall folket tycker om en svaga signalen och den utvecklas, kan det i bästa fall bli till en megatrend eller så kan det hända att den glöms bort och aldrig blir något mer än ett konstigt fenomen. Svaga signaler fungerar bäst för att sparra framtidstänkande och utvecklandet av idéer. Som exempel från musikvärlden kan man ta Silent Disco konceptet. Då det började kändes det mycket speciellt att man kommer till en klubb och sätter hörlurar på öronen. Musiken spelas alltså inte genom speakers, utan via hörlurar och ofta kan man också välja mellan två dj:s, vilkendera man lyssnar på. Nu när Silent Disco funnits i en mängd år har det vuxit till en trend. Då det ordnades för första gången kunde man se det som en svagsignal som red på vågen av trenden att använda sina sinnen mer och få stimulerande upplevelser.

3.4 Allmänna trender

Människan är en varelse med många behov. Vissa av behoven måste tillfredställas före man kan gå vidare till att tillfredställa andra behov. Den klassiska behovsteorin är Maslows behovstrappa eller behovshierarki. Den utgår från en triangel där basen och så ledes det första behovet är det kroppsliga behovet. Ovan på det ligger behovet av trygghet. Nästa lager är kärlek och gemenskap, var efter kommer behovet av uppskattning. Högst uppe ligger självförverkligande. Maslow menar att man först tillfredställer behoven på lägre planet och sedan stiger upp till följande nivå. I västvärlden idag är våra grund behov så långt tillfredställda att vi kan koncentrera oss på att tillfredställa det allra högsta behovet, självförverkligande. (Wikipedia)

Enligt boken "Mr & Mrs future" kan man se att vi går åt ett allt mer och mer mot ett efter materiellt håll där vi inte längre värderar personen enligt vad han eller hon äger utan på basen av vad han eller hon har upplevt. När de andra behoven är tillfredställda kan vi tillfredställa det högsta behovet, att förverkliga oss själva. Konsten är ett sett att förverkliga sig själv. Genom att själv skapa konst, eller genom att själv delta i olika evenemang och vara delaktig, förverkligar vi oss själva och skapar upplevelser. Det betyder dock inte att vi inte längre skulle behöva saker, men vi förverkligar oss själva också genom sakerna. En telefon är inte längre bara en telefon, den berättar något om dig själv. (Aaltonen & Jensen, 2012, s. 67-77, 105) Inom musikbranschen kan man se ett exempel då man ser på skivförsäljningen. De fysiska cd-skivornas försäljning har sjunkit i Finland från 2010 till 2011 med 2,2 miljoner euro och från år 2003 till år 2011 har siffran nästan halverats från 8,7 miljoner skivor till 4,8 miljoner skivor enligt Musiikki Tuottajats statistik (Musiikki Tuottajat, hämtat 18.11.2012). Detta beror delvis på digitaliseringen, men man kunde kanske också kunna se en icke materialisering i allt detta. Folket vill hellre ha upplevelser och kommer då på spelningar. I och med den dalande skivförsäljningen spelar banden mera konserter och publiken får sin upplevelse.

I dagens samhälle har jägaren trätt åt sidan och en business man har trätt fram. Han behöver inte använda alla sina sinnen för den dagliga överlevnaden, men på sin fritid gör han gärna något för att stimulera de andra sinnena också. Det är något som upplevelseindustrin allt mer satsar på. Att ge en enhetlig upplevelse i

stället för att bara sälja en produkt. I fall man paketerar själva produkten till en upplevelse får produkten genast mer värde (Aaltonen, & Jensen, 2012, s 67-77) Enligt Tuottaja 2020 är en produkt något som fyller konsumentens behov, medan en upplevelse hjälper dig att finna något nytt, okänt, något som du kanske missat. (Halonen, 2012, kpt. 3 s. 10-12) Vem skulle inte hellre köpa upplevelsen och inte bara den tråkiga produkten? Vi kommer i allt större grad att börja satsa på upplevelser som stimulerar alla sinnen, så som till exempel Dark Room -klubben på nattklubben Kuudes Linja i Helsingfors, där ljusens släckande inte är ett tecken på att festen tagit slut utan att den har börjat.

Den globaliserade världen, som blir allt mindre och mindre och där allting är mer och mer tillgängligt, kräver som motvikt något intimt. Enligt Tuottaja 2020 handlar det om att man vill vara en egen individ som skiljer sig från massan (Halonen, 2012, kpt.3 s. 40). Globaliseringen får inte bara kulturerna att smälta samman, utan också människan att vilja ha något som kommer nära ifrån och som känns familjärt. Kulturen ger en chans att blanda ihop de olika gemenskaperna man har och både delta i globalt och när producerat. I boken Mr & Mrs Future lyfts det också fram att handarbete värderas högt. Det är en slags vardagslyx som man kan unna sig åt efter att man uppnått de andra behoven. De handlar om att sälja en produkt eller en tjänst som har en själ, en berättelse. För kunden handlar det mycket om att köpa drömmar, känslor. (Aaltonen, & Jensen, 2012, s. 78-82) Festivaler, speciellt de små och nischade, kan ses som handarbete. De får en viss känsla och människorna kan känna att de själv är med. Upplevelsen får ett mervärde, än då man köper en konsert DVD och ser den på hemmasoffan.

Världen och människors värderingar har ändrats enormt på hundra år. Samhället i Finland är inte längre starkt indelat i samhällsklasser och människorna tillåts förverkliga sig själv på allt högre plan. De som var unga på 50-talet under Elvis-hysterin bröt barriärer på sin tid mot föräldrarna. De ville ha något nytt och extremt. Idag börjar de närma sig pensionsåldern. De går ändå inte längre att klassas under ett och samma begrepp, pensionärer. Vissa av dem lyssnar kanske än idag på Elvis, medan andra åker skateboard till jobbet. De så kallade pantertanterna vill hellre hoppa fallskärm än dansa vals. Traditionellt har man segmenterat målgrupperna enligt ålder, kanske kön. Åldersgrupperna är dock allt mer heterogena och det räcker inte längre att man delar in folket enligt deras ålder. I

framtiden kunde man istället dela in besökarna enligt gemenskaperna istället för åldern. Till exempel metalfestivalen Tuska har redan under flera års tid haft gratis inträde för över 65-åringar. Deras målgrupp låter enligt den traditionella målgruppsindelningen oerhört bred, från barn till pensionärer, men i själva verket har de en mycket snävare målgrupp. De har struntat i att dela in publiken enligt ålder, utan riktar sig i stället till metallfolket i alla åldrar. Dock finns det skillnader bland de olika åldersgrupperna. Unga har ofta en mycket bredare kunskap inom teknologi, vilket kan leda till att marknadsföringen för de olika grupperna måste ändå tänkas ut på olika sätt. I boken *Festivaalien Helsinki* kommer det dock fram att unga i huvudstadsregionen, 15-25-åringar är de flitigaste festivalbesökarna, medan 56-65-åringarna var de som besökt minst festivaler (Linko, & Silvano, 2007, s.152-153).

Fritid är en del av livet som vi värdesätter allt mer och mer. Många tror på *down shifting* som ger mer tid åt en själv och de som inte har möjlighet för att trappa värdesätter allt högre den knappa tiden som blir över. Nu sätter man också mer pengar på sin fritid, då man förut satte pengarna på att bygga hemmet (Aaltonen & Jensen, 2012, s 72-75). Ett intressant fenomen är ändå att människan sitter mycket hemma på sin värdefulla fritid. Å andra sidan har människan ett behov av att möta andra människor, enligt Aleksis Neuvonen i Helsingin Sanomats artikel "Kokoa oma porukka ja valloita stadi" 20.6.2012 (Karila & Mayow, 2012, s. B1). Det finns en stor aktiv grupp människor som deltar i gemenskapen och skapar egna evenemang. Då har vi två olika poler som gör helt olika saker på sin fritid. Neuvonen hoppas ändå att ifall den aktiva gruppen blir tillräckligt stark att den tvingas den passiva sittande gruppen komma med och delta. Man måste helt enkelt lära sig att delta för att underlätta livet.

Traditionellt har finländarna på sin fritid åkt ut till naturen. Många evenemang och festivaler äger rum på landsbygden och lockar till sig folket ut ur städerna. Lappland är en av finländarnas favoritresedestination och fungerar ypperligt för att mata alla sinnen. Människorna är ändå allt mer måna om sin fritid och är vana att få allt snabbt. Speciellt unga vill ha extremupplevelser snabbt och lätt. Då fungerar städerna som lekplatser som finns på nära håll och det finns kontinuerlig stimulans (Halonen, 2012, kpt.3. s 12). Stadsborna vill ha saker som sker i staden. Enligt *Festivaalien Helsinki*s undersökning ordnas hälften av de populäraste festivalerna

som huvudstadsregionens befolkning besöker i huvudstadsregionen. Festivalerna anses också tillhöra stadens invånare och ses som en naturlig del av stadens rytm. I artikeln "Kokoa oma porukka ja valloita stadi" (Karila & Mayow, 2012, s. B1) diskuteras det om hur det under sommaren finns ett oerhört brett utbud av evenemang över allt i staden. Invånarna tar också tomma utrymmen till sitt eget bruk. Mentaliteten "There is no space without event" (Bernard Tschumi) börjar växa fram i allt större grad. Till exempel Oranssi Ry ordnar och ger möjlighet att ordna alla möjliga tillställningar i Helsingfors på Busholmen, på en öppning som kallas Konttiaukio. Där kan stadens egna invånare ordna program åt varandra. Man kan också säga att stadens evenemang speglar stadens identitet. Enligt Karila har Helsingfors börjat ta fast spontana kulturstäder så som Berlin, vilket enligt mig är en positiv sak då alla kan hitta något som intresserar dem.

4. Fallstudie

I mitt examensarbete har jag valt att undersöka fenomenet festivaltrender i Helsingfors genom två fallstudier, Kuudes Aisti och Garden Party. Jag valde dessa festivaler eftersom båda festivalerna är nya för sommaren 2012 och så ledes intressanta i vad de tillför festivalfältet. Nya ting för alltid med sig något nytt och eftersom trender handlar om riktningar och nya saker, kändes det motiverat att arbeta med två nya fall. Det finns dessutom gott om material om båda festivalerna och jag kunde dessutom intervjuva Toni Rantanen, konstnärlig ledare för Kuudes Aisti och Zachris Sundell, promotor på Live Nation Finland som står bakom Garden Party för att få ytterlig och specifik information.

4.1 Kuudes Aisti

Kuudes Aisti är en ny musikfestival som ordnades för första gången 27-29.7.2012 i Helsingfors. Kuudes Aisti ordnades där Flow festivalen också under en tid hållit hus, på innergården av de gamla Elanto-husen i Berghäll och på barerna som finns i husen. Programmet var delat så att under eftermiddagen och kvällen var spelningarna huvudsakligen utomhus och under natten var alla spelningar inomhus. Bakom festivalen står Kuudes Aisti Production Oy. Festivalen beskriver sig själv på sin hemsida som "alakulttuuribakkanaali" vilket kan översättas till subkulturens vilda fest. Besökarantalet för festivalen var 10 000 personer. Under festivalens tre dagar kunde man bevittna sammanlagt 138 uppträdanden (Kuudesaisti, 2012). Line upen var en sammansättning av Dj's och band, där musiken varierade från garage punk till dubstep och där emellan hip hop. Marika Ahonen skriver yle.fi (2012) att Kuudes Aisti är svaret på behovet av en festival för alternativ musik då Flow festivalen svällt upp till en enorm festival och inte på samma sätt längre kan erbjuda alternativ, subkulturs musik. Som exempel spelade bland annat Kurt Vile & the Violators (US), Hidria Spacefolk (Fin), Pertti Kurikan Nimipäivät (Fin), Dj Lauri Soini (Fin) och Eevil Stöö & Kridlokk (Fin) på festivalen.



Reino and the Rhinos, Takalava, Kuudes Aisti, 29.7.2009 (egen bild)

Förutom musik satsade Kuudes Aisti på den urbana kulturen kring den alternativa musiken. På festivalområdet fanns en skateramp och en graffitivägg, som starkt kan förknippas med musiken som spelades under festivalen. Detta kan ses som speciellt förknippat till vissa musikstilar, eftersom till exempel Garden Party förbjuder graffiti och kallar det vandalism. (Nordic festivals, 2012)

Festivaler med så brett utbud som Kuudes Aisti är få i detta land, samtidigt som festivalen är oerhört nischad. Få av banden har fått speltid på main stream radiokanaler och de flesta artisterna är kända bara bland en viss grupp människor. Ändå är alla dessa små udda musikgenrer sammanslagna till en och samma festival. Aura Rämö skriver 25.7.2012 i nyt.fi att de flesta banden inte spelat en enda gång i Finland, och en del av de finska banden har aldrig uppträtt över huvudtaget. Detta kan ses som en stor risk, men också som en mycket stor möjlighet att locka till sig passionerade musikälskare. I intervjun med Toni Rantanen, konstnärlig ledare för Kuudes Aisti, nämner han att det just var bland annat programmet som lockade publiken till festivalen. Rantanen tillägger också att de som festivalarrangörer inte "försökte för mycket" vilket bidrog till en urban, avspänd festival.

Kuudes Aisti kan på många sätt ses som en innovativ festival. Det finns många nya saker som inte setts på festivaler förut. Till exempel utrymmes användningen, dagsspelningarna utomhus och nattspelningarna inomhus, är något som inte går att förverkliga på de traditionella "åkerfestivalerna". Eftersom barerna hade öppetillstånd till klockan 4 möjliggjorde det att festivalen kunde vara igång till fyra på morgonen, vilket inte oftast är möjligt på de flesta festivaler. I och med de olika spelplatserna kunde man också köpa en biljett för hela dagen eller bara för dagsspelningarna. Detta är också något nytt som inte sätts bland musikfestivaler i Finland. Artistpresentationerna var också något som skilde sig från de traditionella sätten att presentera en artist. Alla 138 artister hade en unik grafik för sig och var presenterade med diffusa ord. Till exempel Räjätjärvi var presenterade endast med dessa sex ord: "Yhden miehen orgia on toisen painajainen." "En mans orgie är en annans mardröm" (egen översättning). Informatören Saara Oranen förklarar i artikeln i nyt.fi (2012) att de kryptiska artistpresentationerna skall förmedla mera känsla än information. Detta är också ett sätt att skapa en bild och känsla redan före festivalen har börjat. Skaterampen och graffiti väggen som inte kostade något extra att använda är också något nytt. På många festivaler finns det allt möjligt som du kan göra samtidigt som själva musiken spelar, allt från bungy jump till sumo brottnings. Men allt detta program måste man betala för, medan nu så var det ett sätt att koppla festivalen allt starkare till genren och subkulturen. (egen iakttagelse)

Kuudes Aisti kan tänkas vara en unik festival, med sin udda och mycket nischade line up. Finland och speciellt Helsingfors är ändå ställen där underground scenen lever och är öppen för nya saker om man jämför med till exempel Stockholm som är mera pop (intervju med Liisa Tolonen, 2012). Detta bidrar självklart att musiken spelas upp och under sommaren sker det på festivaler. En konkurrent som Kuudes Aisti har, är Metsäfestiwal. Metsäfestiwal är en festival som hållit på i ett par år i Mäntyhärju, cirka 200 kilometer från Helsingfors. Metsäfestiwal beskriver sig själv så här "Metsäfestiwal 2012 on suurin kotimainen vaihtoehtomusiikin ja – taiteen tapahtuma Suomen festivaalikesässä." Den påstår sig alltså vara den största alternativa musik- och konstfestivalen under sommaren 2012. (metsafestiwal.fi, 13.11.2012) Att festivalen äger rum samma veckoslut som Kuudes Aisti är helt säkert inte bra. Det som skiljer festivalerna starkt är ändå att Kuudes Aisti är starkt förknippat med den urbana staden, medan Metsäfestiwal är

sker ute i det vilda. Rantanen säger att Kuudes Aisti baserar sig så starkt på just det urbana Berghäll att det absolut inte skulle vara möjligt att flytta ut festivalen bort från staden. Är detta en trend att sommaren 2012:s festivaler grundades i metropolen, eller håller det på att ske en polarisering där man antingen åker långt, långt ut i periferin för att vara i naturens omfamning eller håller sig strikt till kärnan av den pulserande staden.

4.2 Garden Party

Garden Party är en ny festival som ordnades för första gången under två dagar, 27 och 29.6 i Helsingfors i Sandvik. Bakom festivalen står Live Nation Finland. Grund idén med festivalen var att skapa en skön avslappnad stämning för vuxna med bra musik. Festivalen lovar på sin hemsida (Garden Party, 2012) att de kommer att erbjuda musik där den ena är intressantare artisen än den andra och allt detta sker i en romantisk miljö under lyktbeklädda träd.

Den två dagar långa festivalen skall enligt Scott Lavender (Juntunen & Laitinen, 2012, A11), huvudpromotor på Live Nation, expandera till 3-4 dagar nästa år. Sommaren 2012's festival drog till sig kring 7000 åskådare, vilket var enligt Lavender ett bra resultat. Festivalen hade endast en scen i ett tält och en tanke bakom detta var att man skapade intimitet med att alla var på samma ställe. Detta är också en fördel för artisen enligt Lavender, eftersom artisterna inte måste tävla om sin publik som det ofta sker på festivaler med många scener där det automatiskt blir så att vissa spelningar är på varandra.

Festivalen hade endast en scen och på den spelade under den första festivaldagen fyra band: Niki & the Dove (Swe), Laleh (Swe), Pariisin Kevät och Kent (Swe) och under den andra dagen var fem band bokade, var av fyra French Films, Little Dragon (Swe), The Shins (USA) och Regina Spektor (Rus/USA) spelade. Charlotte Gainsbourg (Fra) tvingades avboka. Festivalen hade alltså en ganska liten line up och festivalens sista spelning började redan 20.30 respektive 21.45 (Garden Party, 2012). Fast line upen var liten valdes Garden Party av

musiksidan nrgm.fi till sommarens fräschaste festival eftersom den hade i deras jämförelse mest artister som inte spelat i Finland tidigare.(Onninen, 2012) Festivalen är bunden till musikgenren indie och alternative, men har satsat mycket på stora namn som även är kända i main stream kretsar så som Kent.

Så som Kuudes Aisti har Garde Party också särdrag som inte ofta ses på musikfestivaler. Det speciella med festivalen var att den ordnades på två olika dagar vilka inte följde eftervarandra. Traditionellt sett brukar festivaler befinna sig under axeln onsdag-söndag på varandra följande dagar. Här hade man ändå valt att ha spelningarna på två olika dagar, en onsdag och en fredag. Dagarna var dessutom korta, live uppträdanden var från cirka klockan 15.00 till 23.00. Dessa båda faktorer ger en konsertaktig känsla, men de har valt att kalla sig festival ändå. (Garden Party, 2012)

I intervjun med Zachris Sundell, promotor på Live Nation, beskriver Sundell själv festivalen som en konsertserie som beaktar individen och dess behov. Deras tanke är att publiken kan chilla på området, lyssna på musik och vandra runt med ett glass gott vin och god mat. Det skall vara avslappnat, människorna skall vara avkopplade, som på en piknik. Musiken började på eftermiddagen och tanken var att man kunde komma till exempel efter jobbet för att delta i festivalen, men ändå gå följande dag på jobb. Tanken var också att man kunde välja vilken dag man ville gå på, eller komma på båda. Enligt Lavender vill de att publiken skall njuta av varandras sällskap samtidigt som de njuter av musiken (Juntunen & Laitinen, 2012, s.A11).

Målsättningen är att skapa en festival som inom ett par år är internationellt känd. Tidpunkten för festivalen är bra enligt Lavender eftersom det under det veckoslutet inte fanns något liknande evenemang på gång. Metalfestivalen Tuska hölls under samma veckoslut, men de tävlar inte direkt om samma publik (Juntunen & Laitinen, 2012, s.A11). Fast festivalen inte tävlade under juni månad med så många andra festivaler har de ändå en del konkurrenter. Flow festivalen som ordnas i Södervik i Helsingfors varje augusti har ett starkt fotfäste på fältet och en liknande besökarprofil. Enligt Antti Yli-Krekola, besökare på Garden Party, stör det inte. Han anser att det bra väl ryms flera sådana här evenemang i Helsingfors sommar. Där emot anser han att man kunde minska på den finska main stream musiken som verkar finnas på alla festivaler (Juntunen, & Laitinen, 2012, s.A11).

En annan festival som kunde tävla om Garden Partys publik är Island in the Sun, som arrangeras på Jurmo i Åland i mitten av juli. Deras line up liknar starkt Gardens Partys, dock med lite mindre kända namn. Konzepten är till stor del ändå olika. Från Jurmo är det inte tänkt att man skall hinna nästa dag på jobb, eftersom festivalen befinner sig långt ute på havet. Festivalen vill ändå vara exklusiv och har begränsat antalet biljetter till 700, för att kunna erbjuda service av hög kvalitet. (Island in the Sun, 2012) Ifall publiken fokuserar mest på banden tävlar de om samma publik. Då är frågan samma som med Kuudes Aisti och Metsäfestiwalen. Var ligger trenden?

5. Analys om trender baserat på fallstudierna

5.1 Vem är kungen?

Trender är alltså fenomen som är svåra att förutspå. Det är svårt exakt veta hur trender formas och kommer till. För att hållas intressant måste festivalerna förnya sig tidvis. (Silvanto, 2007, s.14) Medan de nya festivalerna föds ofta av visionärer och behovet av ett evenemang för en genre, vilket ofta tyder på att de är med sin tid. (Nummi, 2007, s. 44 & Hellman, 2007, s.65) Båda måste ändå spela enligt trenderna, följa trender eller skapa nya trender.

En av de aktörer som i stort sätt kan påverka trender är organisatören. (Intervju med Toni Rantanen 26.10.2012) Organisatören kan vara en av portvakterna som kan driva trender i någon riktning. De möjliggör ett utbud som publiken sedan har makten att ta till sig eller förkasta. Det intressanta är då varifrån dessa portvaktare då sniffar upp trender som de sedan presenterar för det finska folket. Rantanen, säger att han följer tätt med vad som händer i världen. Eftersom Finland ändå är ett så litet land anser Rantanen också att resandet gör gott. Både för att varva ner och låta tanken flöda men också för att se vad som händer på andra ställen. Som föregångarstad nämner han Berlin, som redan tidigare nämndes i texten som en spontan kulturstad. (Karila & Mayow, 2012, B1) Zachris Sundell är på samma linje och säger att de aktivt följer hur festivaler förverkligas i andra länder. (Lindblad, 2012, s.6)

I dagens värld har alla dock tillgång till internet och människorna reser mer än någonsin, vilket gör att publiken är mycket medveten om vad de vill. Det är inte bara organisatören som har tillgång till informationen om festivaler utomlands. Människorna reser och deltar i festivaler utomlands. (Linko & Silvanto, 2012, s.156) Rantanen säger att festivaltrenderna styrs av både organisatörerna, publiken, media samt det rådande musikutbudet. I fall det inte finns en publik som vill gå på festivalerna finns ingen festival, vilket leder till att det inte finns någon trend.

Min slutsats är att det finns tre trender som formar festivaler:

1. Urbant skall det vara!
2. Litet och speciellt, något för bara mina vänner!
3. Känn dig som hemma!

Förutom trenderna har jag upptäckt en svag signal, F-18 festivaler. Dessa trender samt den svaga signalen förklaras nedan.

5.2 Urbant skall det vara! - No mud, no tents. Just 3 glorious days

Både Kuudes Aisti och Garden Party har tävlar om sin publik med andra festivaler. Det som är intressant med båda är att bådars rivaler befinner sig till stor del utanför staden, och i båda fallen, Metsäfestiwal och Island in the sun, är de ännu långt ute i periferin och inte ens i närheten av en större stad. Både Metsäfestiwal och Island in the Sun är grundade ett par år före Kuudes Aisti och Garden Party och då kan man undra ifall trenden har ändrat under dessa år?

Från och med 1970-talet har festivalerna befunnit sig ute på landsbygden. Först under 2000-talet har man kommit tillbaka till städerna och festivalerna har börjat urbanisera sig. (Hako 2007, s.50) Enligt Zachris Sundell är festivalbesökarna inte längre intresserade av festivaler som ordnas i andra ändan av Finland (Lindblad, 2012, s.6). Det är krångligt att komma dit, man måste övernatta i tält, det är helt enkelt inte bekvämt längre. Den rådande trenden i allmänhet är att människor vill

ha allting snabbt (se kap. 3.4). Då tar det för länge att åka bort för ett veckoslut och inte kunna nå festivalen på en kvart, som det i bästa fall är i städer.

Som journalisten Stefanie Sirén uttryckte det, under Hbl:s Mediecafé 27.6.2012 i Helsingfors, är att publiken inte mera vill åka ut till landet och leva flera dagar men "muta mellan skinkorna". Festivalen Futuresonics 2006, i Manchesters slogan lyder så här "No mud, no tents. Just 3 glorious days of sounds and sights at venues across the city". (Harris, 2007, s.194) Denna slogan sammanfattar mycket bra trenden som råder bland festivaler. Utanför Finland har festivalerna redan för ett par år sedan förstått att locka till sig publik med den urbana aspekten. Rantanen säger att vi har bra festivaler i Finland också, med den största inspirationen kommer från utlandet. Det som syns på festivaler utomlands tar sin tid att nå Finland.

Emma Kemppainen, sångare i LCMDF, säger Hbl:s artikel att hon skulle ordna en festival skulle den vara urban och befinna sig i Helsingfors. Alla tecken tyder på att det är en trend just nu att grunda festivaler i storstäder. I framtiden får vi se i fall trenden håller och åt vilket håll den utvecklas. (Lindblad, 2012, s.6)

Toni Rantanen tror att vi kommer att ha mer urbana festivaler i de stora städerna framtiden, ifall det inte bara blir för svårt med alla lov som måste anställas för en festival. I städerna är det alltid mera krångligt att ordna saker till exempel på grund av bullerlagen. Enligt Helsingfors stads miljöcentral (hel.fi, 2012) är det "... förbjudet att oavbrutet använda ljudanläggningar utomhus nattetid kl. 22.00-7.00." Detta kan förlängas med speciallov, men är ändå en faktor som försvårar ordnandet av festivaler i städer. Ändå kan man se en ökning i mängden festivaler i Helsingfors från året 1995 till 2006 som nästan har tre dubblats. (Silvanto, 2007, s.13)

5.3 Litet och speciellt, något för bara mina vänner! - *Musiikki on arkkitehtuuria ajassa*

Mycket tyder på att nischade festivaler är en trend. Toni Rantanen (intervju 12.11.2012) ser att festivaler specialiserar sig mycket enligt musikgenren fast det

finns många populärmusikfestivaler. Det verkar ändå som att de nya festivalerna har nischat sig och sitt utbud starkt. Fallen Kuudes Aisti och Garden Party går i alla fall enligt trenden, lika så de lite äldre rivalerna Metsäfestiwal och Island in the Sun. Exemplet, samt Tirkkonens yttrande om hur viktigt det är att profilera sin festival (se kap 2.3) tyder på att begränsandet av musikens genre är allt viktigare. Yli-Krekola (se kap 4.2) som en representant av publiken säger också att alternativmusik borde spelas mer på festivaler.

Satu Silvanto m.fl. (2007) tillsammans med Taloustutkimus Oy har gjort en undersökning där de undersöker hur huvudstadsregionens befolkning deltar på festivaler och vad de anser om festivaler. Undersökningen är gjord i oktober 2006 med metoden värderingsmätning. I undersökningen kommer det fram att kring 55% av människorna anser att programmet på festivalerna är det viktigaste. Endast cirka 3 % anser att programmet inte har någon betydelse eller kan icke säga om programmet spelar någon betydelse. (Linko & Silvanto, 2012, 152-157) Detta påvisar att festivalerna måste profilera sitt program. Eftersom de nya festivalerna ännu med mycket nischade program har lyckats väl, tyder detta på en trend.

Emma Kemppainen (Lindblad, 2012, s.6) säger att det är tråkigt med stora festivaler där artisterna alltid är de samma och att hon gärna skulle ha alternativ musik och hon verkar inte vara den enda. Journalisten Stefanie Sirén (Lindblad, 2012, s.6) säger att en stor orsak varför hon går på festivaler är för att hitta nya band. I fall banden på festivalen är alla inom en och samma genre som man redan färdig tycker om, är det så klart lättare att finna nya band. Också Rantanen tror på mindre festivaler med underground- och experimentellmusik.

Det gamla main streama duger inte längre utan organisatörerna måste tänka om och möta publikens önskemål. (Hellman, 2007, s.65) Detta har i alla festivalerna i fallstudien gjort och det verkar ha fungerat bra, eftersom båda festivalerna är nöjda med sina publikresultat redan under den första festivalen och båda tänker fortsätta. Om man jämför publikantalet med en av våra äldsta och mest etablerade festivaler, Ruisrock, är publikantalet mycket högre än exempelfestivalernas. Ruisrock har nått upp till 92 000 besökare år 2006 (Wikipedia, sökord Ruisrock 13.11.2012) medan Kuudes Aisti och Garden Party nådde 10 000 respektive 7000 besökare. Det tyder på ett behov av mindre och mer genrespecifiserade festivaler.

5.4 Känn dig som hemma! - *Home sweet home!*

En festival som får dig att njuta av att bara vara, träffa vänner, äta bra och lyssna på lite musik. Lämna barnen hemma, ta ett glas vin. En liten festival där du känner var och varannan person. Låter det inte trevligt?

Den universella trenden i vårt samhälle är att förverkliga oss genom upplevelser. Upplevelser ger också status och ju speciellare den är, desto mer får vi ut av den. (Aaltonen & Jensen, 2012, s. 78-90) Vi kan se en trend där publiken tas allt mer i hänsyn under festivaler. Äldre festivaler har festivaltrivsel sektioner på deras hemsidor (se kap 2.3) medan nya festivaler, så som Garden Party, bygger upp hela festivalen runt att folket skall trivas möjligast bra. Både Garden Party och Kuudes Aisti bygger dessutom upp stämningen redan på festivalernas hemsidor.

I undersökningen gjord av Satu Silvo m.fl. (se kap 5.3) kommer det fram att vi inte mera kan klassa vem som är aktiv festivalbesökare enligt socioekonomisk position utan enligt värde grupper, det vill säga vad vi värderar mer och vad mindre under vår fritid. Grupperna "öppna sökare" (egen översättning av avoimet etsijät) och "upplevelsesökare" (egen översättning av elämykselliset) besökte festivaler flitigast. Speciellt upplevelsesökarna vill ha upplevelser av sin festival. (Linko & Silvasto, 2012, s. 156-160) Då är det som organisatör viktigt att ge upplevelser och skapa möjlighet för publiken att trivas. Det är artisterna som skapar programmet men publiken som skapar stämningen. (Silvanto, 2007, s.14) Fast samma undersökning visar att festivalstämningen för endast cirka 12 % är det viktigaste, tror jag att det håller på att förändras. Detta i och med att upplevelse sökarna är en så stor grupp och alla festivaler har börjat i allt större mån ta publiken och dess behov till hänsyn.

Rantanen säger att han tror på små festivaler. Det är lättare att skapa en intim stämning då och på så sätt få publiken att trivas. Eftersom det är viktigt att få publiken att trivas, måste man jobba för det. Som Tuomas Hellman yttrar sig (Hellman, 2007, s.65) angående Tuska Open Air Metal Festival som ordnas årligen i Helsingfors "Om någonting i de praktiska organiseringen inte fungerar nu,

kommer konsekvenserna om ett år.”. Han menar att allt måste fungera väl så att inte praktiska saker börjar irritera publiken.

5.5 F-18 festivaler! - En svag signal?

På de flesta festivalerna har personer i alla åldrar varit välkomna, men alkoholservingen har utförts på slutna områden för över 18- åringar. Detta är en sak som man har sett en förändring på de nya festivalerna som kommit fram under sommaren. Både Kuudes Aisti och Garden Party var förbjudna för minderåriga. Garden Part hade fri alkohol servering på hela området och Zachris Sundell från Live Nation berättar att de vill ha en avslappnad stämning där publiken kunde mingla fritt med sitt vinglas i handen. Detta är också en del av den goda kvalitet som de ville erbjuda. Då betyder det att man måste helt enkelt ha hela området avstängt för minderåriga. Kuudes Aisti där emot bland annat för praktiska själ måste avgränsa hela festivalen för minderåriga. Eftersom nattspelningarna ordnades på redan existerande barer var det inte skulle ha varit möjligt att avgränsa och kontrollera alkoholservingen.

Följderna av detta kan ju dock vara tråkiga, ifall allt fler festivaler drar samma linje. Detta betyder nämligen att unga musikälskare inte kan delta på festivaler och inte kan bilda en tradition redan kring dem på ung ålder, vilket på lång sikt kan minska publikantalet.

6. Sammanfattning

Efter att ha forskat i festivaltrender i Helsingfors och skrivit detta arbete kan jag komma fram till slutsatsen att det finns något som kallas festivaltrender. Det finns ett håll vilket festivalerna styrs och håller på att utvecklas mot. De trender jag har kommit fram till att det finns inom musikfestivalerna i Helsingfors är tre till antalet. Urbant skall det vara!, Litet och speciellt, något för bara mina vänner!, Känn dig som hemma! (se ovan) som med andra begrepp kan kallas urbana festivaler, publik- och stämmingscentrerade festivaler, samt små och nischade festivaler. Med urbana festivaler menar jag att vi i allt större utsträckning kommer att ha festivaler i städer. Dock kan det hända att det i något skede sker en polarisering där urbana festivaler i städer är den ena polen, medan åket festivaler långt ute på exotiska platser är den andra polen. Det får framtiden visa oss. Publik och stämmingscentrerade festivaler synttes starkt i sommaren 2012:s festivaler och det kommer säkert att bara förstärkas. Nischade festivaler är något som de nya festivalerna starkt kör på och är en klar trend redan nu som kommer absolut att förstärkas.

Festivaltrenderna följer delvis med de allmänna trenderna, men allt går inte direkt att applicera. Självförverkligande- och ickematerialiseringstrenden kan ses inom festivaltrender genom att de stämmingscentrerade festivalerna. Urbaniseringen går tydligt att applicera från de allmänna trenderna till festivaltrender. Åldersklasssegmenteringen kan delvis ses genom att man mera tänker på gruppen publik som upplevare och musikälskare än som en åldersklass. Däremot får vi se hur det går med svaga signalen med f-18 festivaler, eftersom de begränsar publiken enligt ålder. Globaliseringstrenden som syns inom allmänna trender, kan jag inte säga att skulle synas inom trenderna för festivaler.

Alla frågor som kommit har inte fått ett svar i och med undersökningen. Ordet festival som flitigt byts ut mot andra, så som kyläjuhla, har inte fått ett svar. Kanske det är en svag signal som i framtiden kommer att utvecklas till en trend, vem vet?

7. Slutord

Processen bakom detta arbete har varit lång och intressant. Att forska i trender och framtiden är utmanande, eftersom man inte kan komma till mätbara resultat eller absoluta sanningar. Jag anser ändå att jag lyckats omringa de centrala trenderna som funnits under sommaren 2012 och är nöjd med arbetet.

Materialet som jag använt mig av är till stor del muntlig information från intervjuer och artiklar från olika tidningar, eftersom det inte skrivits just någonting om festivaltrender. Över huvudtaget är evenemang och kulturfältet i ständig förändring som sker mycket snabbt, vilket leder till att böcker som skrivits för ett par år sedan kan redan vara föråldrade. Speciellt intervjuerna gav väldigt mycket eftersom dessa personer har expertis inom sitt område och medvetet och omedvetet tvingas tänka på trender i sitt arbete.

Fast detta examensarbete fungerar delvis som en kartläggning för sommaren 2012, tror jag ändå att mycket går att tillämpa och vissa trender kommer först att blomstra upp i framtiden. Därför hoppas jag att detta arbete kan användas som inspiration för nya och gamla evenemang då de tänker på vart de till nästa kommer att ta sig. Som sagt, kommande trender kan inte förutspå exakt, men det gäller att hålla ögonen öppna för svaga signaler.

8. Bilagor

Intervjuer:

Toni Rantanen, Konstnärligledare på Kuudes Aisti (e-post intervju 26.10.2012 samt 12.11.2012)

Frågor:

26.11.2012

1. Mikä sai yleisön tulemaan juuri Kuudenteen Aistiin?
2. Mitkä oli kesän 2012 suurimmat festivaalit trendit?
3. Miltä näyttää festivaalit tulevaisuudessa, minne päin ollaan menossa?
4. Kuka määrää trendit? yleisö, järjestäjät, media..
5. Mistä saat omat ideat, inspiraation lähteä tekemään uusia juttuja tai muuttamaan vanhoja?
6. Onko festivaalitreendeissä edelläkävijä maata tai festivaalia?

12.11.2012

7. Mikä oli Kuudennen Aistin kävijämäärä? Tuleeko sille jatkoa?
8. Muuttaako festivaalit tulevaisuudessa maaseudulta kaupunkiin?
9. Olisko Kuudes Aisti voitu järjestää pellolla keskellä ei mitään?
10. Ollaanko menossa kohti yleisökeskeisiä festareita jossa mietitään ennen kaikkea yleisön tarpeita ja toiveita?

Zachris Sundell, Promotor på Live Nation Finland, organisatör för Garden party (28.6.2012 samt e-post intervju 14.11.2012)

28.6.2012

14.11.2012

Vad fick publiken att komma till Garden Party?

Vem bestämmer trenderna inom festivaler? publiken, organisatörerna, median..Varför?

Finns det något föregångar land eller festival gällande trender?

Kunde man ha ordnat Garden Party någon annanstans än i Helsingfors? Varför?

Kommer man i framtiden att lägga tyngdpunkten på publiken och på allt annat som händer på festivaler eller på musiken?

Vilka festivaler konkurrerar ni med?

9. Källor

Aaltonen, M & Jensen, R. (2012) *Mr & Mrs Future*

Hako, P. (2007) Kulttuurin takapajulasta musiikin eturintamaan. Ingår i: S. Silvanto (red.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus

Halonen, K.(2012) Kulttuuri katalysoi – Megatrendien täärähtäminen kulttuurituotannon kentälle. Ingår i: Halonen, K. (red.) *Tuottaja 2020*. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu

Harris, H. (2007) Post-festival – Muuttuvat kulttuuritapahtumat urbaanissa tilassa Ingår i: S. Silvanto (red.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus

Hellman, T. (2007) Festivaalijärjestämisen tuskaa? Ingår i: S. Silvanto (red.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus

Iso-Aho, J & Kinnunen, J. (2011) *Tapahtumatuotannon palapeli*. Helsinki: Humanistinen Ammattikorkeakoulu – HUMAK

Juntunen, E. & Laitinen, J. Festaritulokas haluaa osaksi kesää *Helsingin Sanomat* (30.6.2012)

Karila, J. & Mayow, L. Kokoa oma porukka ja valloita Stadi *Helsingin Sanomat* (20.7.2012)

Lindblad, E. Inga leriga festivaler i framtiden *Huvudstadsbladet* (28.6.2012)

Linko, M & Silvanto, S. (2007) ”Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi” Festivaalit pääkaupunkiseudun asukkaiden silmin Ingår i: S. Silvanto (red.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus

Merimaa, M. (2007) Yhteishengen festivaalit – Kaupunginosatapahtumien vaiheita Helsingissä. Ingår i: S. Silvanto (red.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus

Nummi, S. (2007) Vuonna 1975: ”Hullu päähänpintymä festivaalin alku”. Ingår i: S. Silvanto (red.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus

Merriam, S. B (1988) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Raymond, M (2010) *The Trend Forecaster's handbook* London: Laurence King Publishing Ltd

Silvanto, S. (2007) Tervetuloa Kaupunkifestivaaleille! Urbaanin festivaalikulttuurin nousu. Ingår i: S. Silvanto (red.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus

Intervjuer:

Toni Rantanen, Konstnärligledare på Kuudes Aisti (e-post intervju 26.10.2012 samt 12.11.2012)

Zachris Sundell, Promotor på Live Nation Finland, organisatör för Garden party (28.6.2012 samt e-post intervju 14.11.2012)

Intervju gjord med Liisa Tolonen, gjord av Anne Kaukonen, 5.11.2012

Internet

Helsingfors miljöcentral

http://www.hel.fi/hki/ymk/sv/F_retag+och+verksamhetsidkare/Milj_skyddsf_reskrift_erna/Bek_mpnging+av+tillf_lligt+buller+och+tillf_lliga+skakningar

(Hämtat: 13.11.2012)

Turisti-info.fi

<http://www.turisti-info.fi/tapahtumat/rmj-raumanmeren-juhannus/1757/>

(Hämtat: 14.11.2012)

Operafestival

<http://www.operafestival.fi/Suomeksi/Etusivu/footermenu/Historia.iw3>

(Hämtat: 20.10.2012)

Itä-Suomen Yliopisto,

https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=0fc4c831-ecd9-4e9f-9d3f-a0d13489391f&groupId=180473&p_l_id=921715

(Hämtat, 15.11.2012)

Journeymart

<http://www.journeymart.com/holidays-ideas/festivals/dubai-shopping-festival.aspx>

(Hämtat. 15.11.2012)

Festival of economics

<http://2012.festivaleconomia.eu/> (Hämtat, 15.11.2012)

Provinssi rock

<http://www.provinssirock.fi/festivaaliviihtyvyyys> (Hämtat, 15.11.2012)

Onninen, O.

<http://www.nrgm.fi/artikkelit/vuoden-tuorein-festivaali-2012-on/>

(Hämtat: 11.11.2012)

Oxforddictionaries

<http://oxforddictionaries.com/definition/english/trend?q=trend> sökord: trend,

(Hämtat 23.10.2012)

Wikipedia:

http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs, (Hämtat: 18.11.2012)

Musiikki tuottajat :

<http://www.ifpi.fi>, -> äänitemyynnin arvo 2003-2011, (Hämtat: 18.11.2012)

yle.fi

http://yle.fi/uutiset/uusi_kaupunkifestivaali_tilkitsee_flow_n_jattamia_aukkoja/6223168, (Hämtat: 27.7.2012)

Nordic festivals:

http://www.nordicfestivals.com/festivals/finland/garden_party,
18.11.2012)

(Hämtat.

nyt.fi

<http://nyt.fi/20120725-uusi-festivaali-kaeynnistyy-perjantaina-opas-kuudenteen-aistiin/> (Hämtat: 18.11.2012)

hel.fi

<http://www.hel.fi/hki/Ymk/fi/Etusivu>, (Hämtat:13.11.2012)

Garden Party

www.gardenparty.fi, (Hämtat: 20.8.2012)

Island in the Sun

www.islandinthesun.fi (Hämtat: 13.11.2012)

Kuudes Aisti

www.kuudesaisti.fi (Hämtat: 20.8.2012)