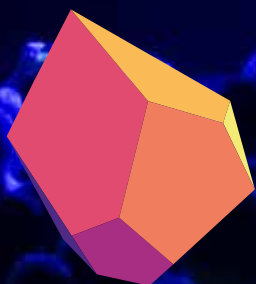




Rapport 2019



Göteborgs Kulturkalas
Gothenburg Culture Festival

750 000

besök under festivalens sex dagar

90 340

unika besökare på hemsidan under festivalveckan

52

festivalplatser

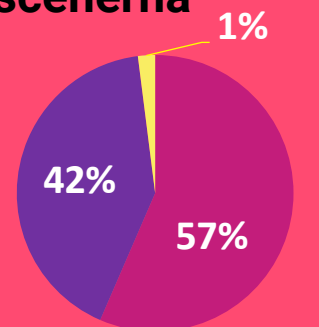
747

programstarter som alla var gratis för besökarna

140 000

besökare på Barnens Kulturkalas (GCF Young)

På scenerna



kvinnor män

annan köns-tillhörighet

111

samarbeten med kulturlivet i Göteborg och Västra Götaland

350 000

programtidningar trycktes varav 270 000 delades ut till hushållen i Göteborg

3 000

medverkande

82%

av avfallet från festivalen sorterades

12 153

engångstallrikar och -bestick kunde undvikas genom satsningen på en engångsfri festival

75

matförsäljare varav 2 med alkoholtillstånd

Innehåll

Festivalen 2019 i siffror	2
Inledning av verksamhetsansvarig	5
Uppdrag och målbild	7
Festivalplatser	9
Kulturlivet i Göteborg	10
Konsert med Haifa Wehbe	12
Hållbarhetsarbete	16
Engångsfritt evenemang	24
Kommunikation	27
Måluppfyllelse	31
Effekter av besparingar 2017-2019	35
Kulturkalasets tips till andra	41
Alla som jobbade med festivalen 2019	42
Stort tack till våra partner	44

Foton omslag: Eivør och manoAmano

Göteborg & Co:s uppdrag är att få fler att upptäcka och välja Göteborg. Tillsammans med många andra driver vi utvecklingen av Göteborg som en hållbar destination, så att alla som lever här gynnas av en växande besöksnäring.

Göteborg & Co:s målbild med sikte på 2021 är att destinationen Göteborg ska vara en internationell förebild genom att alltid utmana hållbarhetsbegreppen i alla delar.

go:teborg&co





En angelägenhet för alla, till varje pris

Mötet med alla festivalbesökare är mitt starkaste intryck varje år. Och alla intryck jag får från barn och vuxna som just upplevt en föreställning eller något annat konstnärligt uttryck, som precis fått sin mat i den långa matkön hos någon av matförsäljarna eller som är mitt i en workshop, i ett eget skapande, på någon av de kreativa platserna i Göteborgs egen kulturfestival.

Vi lever i en föränderlig värld och vardagen skiljer sig för många, även här i Göteborg och i den region vi bor i. Oavsett skillnaderna så möts vi i våra mänskliga instinkter och vi söker oss till varandra. Många möts för första gången och många känner sig sedda för första gången. Just den tillhörighetskänslan är grundläggande för en stad, att alla får känna igen sig och vara en del av det vi har gemensamt – vår stad.

Detta är kanske den viktigaste uppgiften för festivalen, att bidra till det gemensamma i en stad med människor som fötts här i generationer eller nyss kommit hit. Att skapa möjligheter till inspiration, till glädje, att uppmuntra till skratt och till nya möten. Det är några av ingredienserna för att skapa något som river murar mellan människor och öppnar dörrar till nya världar.

Kulturkalasets huvudsakliga målgrupp har alltid varit och är alla. Det är inte särskilt märkvärdigt eftersom vi, som en kommunal kulturfestival, ska skapa en festival med något för alla. Den mer utmanande uppgiften är att skapa en festival som är angelägen för alla.

Ett sätt att mäta angelägenhetsgraden är att se vilka som besöker festivalen och detta kan vi göra genom de årliga mätningar som görs av SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Två mätningar i rad visar att 51 % av alla göteborgare besöker festivalen. 54 % av kvinnorna och 47 % av männen i Göteborg säger att de besöker festivalen.

Inom åldersgrupper ser motsvarande fördelning ut som följer: 59 % av alla som är 16–29 år, 52 % av alla som är 30–49 år, 54 % av alla som är 50–64 år och 40 % av alla göteborgare i åldrarna 65–85 år. 57 % av de som själva eller har föräldrar som är uppvuxna utanför Sverige säger att de besöker Kulturkalaset.

Mellan 42–57 % av de boende från stadens alla stadsdelar svarar att de besöker festivalen och de har såväl låg, medellåg, medelhög som hög utbildning. Sammantaget visar statistiken att invånarna i Göteborgs Stad värderar sin kulturfestival högt och ser den som angelägen.

Givetvis är vi oerhört stolta över att även kunna konstatera att SOM-institutets mätning stämmer överens med de besöksundersökningar som vi gjort varje år under festivalens genomförande. När vi utvärderar och drar slutsatser efter en avslutad festival är besöksundersökningarna en av flera olika indikatorer som vi analyserar. Årets besöksundersökning har inte nått upp till de antal intervjuer som statistiskt säkerställer resultaten, vilket betyder att vi dessvärre inte kan använda oss undersökningen.

Denna rapport presenterar festivalens genomförande, förändringar från tidigare år och effekterna av gjorda besparingar sedan 2017.

Under 2019 bytte festivalen till det engelska namnet Gothenburg Culture Festival. Framöver kommer det svenska namnet att användas i all nationell kommunikation, därför använder vi genomgående namnen Göteborgs Kulturkalas eller Kulturkalaset i denna rapport.



Tasso Stafilidis

Verksamhetsansvarig för Göteborgs Kulturkalas/Gothenburg Culture Festival på Göteborg & Co – en del av Göteborgs Stad.



En festival för alla människor och för all sorts kultur

Göteborgs Kulturkalas har som uppdrag att bjuda Göteborg på ett årligt kalas som bidrar till ett varmare, mänskligare och roligare samhälle.

Evenemangets kraft ska ge uppmärksamhet åt och stärka det rika kulturutbudet och på så sätt bidra till att Göteborg upplevs som än mer attraktivt att leva och verka i, och även att besöka.

Målgruppen är alla – som i att alla ska kunna hitta något som lockar dem. Definitionen av "alla" är inte en omskrivning för den så kallade grå massan. Var och en är precis så unik och speciell som var och en känner sig. Förutom alla besökare är också festivalens medverkande, leverantörer, partner och medier

målgrupper, där alla har en viktig uppgift som bidrar till helheten.

Ambitionen är att skapa ett så brett programutbud som möjligt så att ingen känner sig exkluderad. Festivalen ger besökarna möjlighet att "säga hej" till någon de aldrig tidigare träffat, klappa takten till samma låt och dela ett litet ögonblick.

På Kulturkalaset, där vi skrattar, förundras, äter och skapar minnen tillsammans, kan vi upptäcka varandra på nytt. Det är folkets kulturkalas – en festival för alla människor och för all sorts kultur.





Kungstorget



Bältespännarparken



Trädgårdsföreningen



Gustav Adolfs torg



Basargatan

52 festivalplatser

Med 52 festivalplatser (samma antal som 2018) sprider Göteborgs Kulturkalas ut sig från Göteborgs-Operan i norr till Världskulturmuseet i söder, och från Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhus i öst till Röda Stens Konsthall i väst. Alla festivalplatser binder tillsammans ihop evenemanget och skapar en enda stor kulturfestival.

Nytt för i år var att Kungstorget var festivalens huvudscen, med många av festivalens stora musikaktiviteter. De tidigare platserna för matserveringar på Kungstorget flyttades till festivalplats Basargatan, där bland annat en food court med inriktning på lokal mat och dryck skapades.

Bältespännarparken var plats för en av festivalens större scener, med ett stort antal konserter och föreställningar, och Jubileumspaviljongen, med

fokus på aktiviteter inför Göteborgs 400-årsjubileum.

Bältespännarparkens Green Corner utökades med ytterligare aktiviteter och även ett utökat samarbete med aktörer som fokuserar på hållbarhet, såsom Stadsnära odling, Win Win Gothenburg Sustainability Award och GreenhackGbg.

I Trädgårdsföreningen, plats för Barnens Kulturkalas, tillkom i år Cirkusarenan, en utomhusscen för bland annat nycirkusföreställningar, och Stora gräsmattan blev prova på-område för olika friidrottsgrenar i ett samarbete med Göteborgs Friidrottsförbund. Likt förra året var öppettiderna förlängda, med aktiviteter i Cirkustältet för ungdomar och vuxna under kvällstid.

Götaplatsen var i år hemvist för våghalsiga uppvisningar och prova på-möjligheter i mountainbike och parkour.

- 1 Alfons Åbergs Kulturhus
- 2 Arkaden
- 3 Basargatan
- 4 Betlehemskyrkan
- 5 Bio Roy
- 6 Biograf Göta
- 7 Biopalatset
- 8 Brouhouse
- 9 Brunnsparken/Lejontrappan
- 10 Bältespännarparken
- 11 Charles Felix Lindbergs plats
- 12 Domkyrkan
- 13 Drottningtorget
- 14 Esperantoplatsen
- 15 Filmstaden Bergakungen
- 16 Galleri Monitor/Akademien Valand
- 17 Gustaf Adolfs torg
- 18 Götaplatsen
- 19 Göteborgs Konsthall
- 20 Göteborgs Konstmuseum
- 21 Göteborgs Remfabrik
- 22 GöteborgsOperan
- 23 Harry Hjörnes plats
- 24 Jubileumspaviljongen
- 25 Kajskjul 8 på Packhuskajen
- 26 Kronhusgården/Kronhusparken
- 27 Kungssportsavenyn 18
- 28 Kungssportplatsen/Ö:a Hamng. 45
- 29 Kungstorget
- 30 Kvartersscenen 2Lång
- 31 Köpmansgatan 5
- 32 Lejontrappan/Brunnsparken
- 33 Nefertiti
- 34 Nya Allén 1
- 35 Röhsska museet
- 36 S/S Marieholm
- 37 Stadsbiblioteket
- 38 Stora Teatern
- 39 Stora Teatern-området
- 40 Traktörens utställningshall
- 41 Trädgårdsföreningen/Barnens Kulturkalas
- 42 Valand



- 42 Vasabron
- 43 Vasakyrkan
- 44 Vasakyrkans församlingshem
- 45 Världskulturmuseet

Övriga festivalplatser:
Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhus
Glasateljén
Nääs slott

Partille arena
Redbergsteatern
Röda Stens Konsthall
Hammarkullekarnevalen

Plattform för kulturlivet

Tack vare alla ambitiösa och kunniga representanter från kulturlivet, och kulturlivets samlade insatser, blir Göteborgs Kulturkalas en bred, viktig och omfattande kulturfestival. Av de 747 programstarter som presenterades i år stod kulturlivet och andra samarbetspartner för de flesta, 672 stycken, det vill säga cirka 90 %.

Festivalens konstnärligt breda program visar vilken viktig samverkansplattform festivalen är för kulturlivet. Festivalen skulle inte ensamt kunna erbjuda ett liknande kulturutbud med samma bredd och mångfald. Denna samverkan har varit en förutsättning för det förtroende som skapats för festivalen, något som byggts upp under en lång tid. Festivalen bygger en infrastruktur av scener och festivalplatser som möjliggör alla samarbeten samt samordnar programmet, som även inkluderar befintliga platser och arenor.

Kulturlivet i Göteborg

Göteborgs Stad är både kulturinstitutioner och det fria kulturlivet. Festivalen är ett skyltfönster för kulturlivet och ett medel för att öka tillgängligheten på konst och kultur. Besöksundersökningarna visar att Kulturkalaset ökar besökarnas intresse för att göra fler kulturbesök under året. Likaså är tendensen tydlig att publikgrupper som tidigare gjort få eller inga kulturbesök under året nu gör ett ökat antal kulturbesök.

Spets och bredd

Spets och bredd är värdeord hämtade ur festivalens verksamhetsplan över de kulturupplevelser besökarna ska erbjudas. Att erbjuda ett program med både spets och bredd är en stor utmaning på grund av begränsade ekonomiska resurser, men det möjliggörs genom samarbeten. Tillsammans med samverkanspartner kan festivalen erbjuda en mångfald av program som ska kunna attrahera alla besökare.

Kulturstrategierna i staden

Invånarna i Göteborg samt alla turister ges på festivalen möjlighet att uppleva ett pluralistiskt och brett utbud av kultur. Även för de besökare som redan är konstnärligt och kulturellt insatta ger programutbudets bredd fantastiska möjligheter till helt nya och oväntade upplevelser och konstnärliga möten.

Kommunfullmäktige i Göteborg har antagit ett kulturprogram. Mål har formulerats kring konstpolitik, kulturpolitik och kulturplanering. Målen lyfter bland

annat vikten av att främja delaktighet, interkulturell dialog, internationalisering, nyskapande och människors lust och motivation att ta del av och utöva kultur.

Festivalen bidrar aktivt till att Göteborgs Stads kulturstrategiska och kulturpolitiska mål ska uppnås. Enligt festivalens besöksundersökningar är måluppfyllelsen mycket hög. Det finns ingen annan samverkansplattform i hela vår region som är lika bred som Kulturkalaset.

Konst och kultur för barn

En av festivalens viktigaste verksamheter är Barnens Kulturkalas (GCF Young 2019), för barn från noll till 15 år och deras familjer. Kulturkalaset vill inte bara bjuda på upplevelser utan även aktivera barnen. Likaså ska hållbarhetsperspektivet genomsyra arbetet och alla aktiviteter ska vara tillgängliga för alla barn. Festivalen ihop med alla programpartner bjöd på över 200 aktiviteter i Trädgårdsföreningen. Där fanns bland annat pyssel med återvunnet material, lagning av favoritleksaker, allsång, musik-, dans- och teaterföreställningar, och prova på hiphop, parkour och linedance. I Cirkustältet samsades internationella nycirkusakter med Varieté GBG, där barnartister för andra året uppträdde tillsammans med professionella utövare. Varieté GBG produceras av Kulturkalaset, med låtar komponerade av Per Umeaus utifrån texter skrivna av barn i Göteborg.

En festival som sänker trösklar

Den viktigaste betydelsen för såväl konst- och kulturlivet som för besökarna är att festivalen sänker trösklarna till konst- och kulturupplevelser. Kulturlivet får tillgång till ett skyltfönster med den i alla avseenden bredaste representationen av besökare. Detta skapar oväntade möten för både besökare och kulturaktörer. Skaparna av konsten och kulturen får möjlighet att visa upp sig och sina konstnärliga uttryck för helt ny publik.

För besökarna är bredden på utbudet viktigt då det finns något för alla. Tillgängligheten genom fri entré ger alla möjlighet att ta del av kultur de annars inte skulle haft råd att ta del av. För många väcker detta också en nyfikenhet att ta del av framträdanden som de inte ens visste fanns och uttryck som de inte kände till. Det som besökarna tar med sig från festivalen är ett ökat intresse av att ta del av ännu mer kultur under året, något som gynnar både dem själva och kulturlivet.



Festivalplatser Basargatan och Kungstorget



Gothenburg
Culture Festival



ys
as

Superstjärnan Haifa Wehbe

För femte året i rad uppträdde en arabiskspråkig världsartist på festivalen. Årets artist var den egyptisk-libanesiska superstjärnan Haifa Wehbe. Tidigare år har Nancy (2018), Nawal El Zoghbi (2017), Najwa Karam (2016) och Elissa (2015) lockat en stor och, för Kulturkalaset, till stor del ny publik. Konserten genomfördes på Kungstorget den 10 augusti kl.21:30 och cirka 12 000 personer slöt upp till konserten. Flytten av den stora scenen från Götaplatsen till Kungstorget minskade publikkapaciteten från 80 000 till maximalt 25 000 personer.

Haifa Wehbe har sålt miljontals skivor i arabvärlden och är en av de internationellt mest uppmärksammade arabiskspråkiga artisterna. Haifa slog igenom som väldigt ung med sin arabiska popmusik, som ofta handlar om kärlek, och har blivit en gigantisk superstjärna såväl i arabvärlden som i Europa. Hon har fans i hela världen och är även känd som filmstjärna genom de många filmer och serier hon medverkat i. Haifa Wehbe är också en förebild då hon ifrågasatt den konservativa kvinnosynen i många av de länder hon uppträder i.

Extern finansiering

Konserten med Haifa Wehbe finansierades utanför festivalens ordinarie budget och möjliggjordes tack vare Näringslivsgruppen Göteborg & Co, som samlar de viktigaste aktörerna inom näringslivet i Göteborgsregionen. Sedan tidigare har Kulturnämnden i Västra Götalandsregionen bidragit till finansieringen men i år avslogs ansökan. Att konserten överhuvudtaget blev av är tack vare den positiva respons och det stora engagemang som artisten själv visade för sin medverkan på Göteborgs Kulturkalas.

Därför bokas en arabisk artist igen

Göteborgs Kulturkalas beslutade att under minst tre år undersöka möjligheterna och effekterna av att boka stora, arabiska stjärnartister med hög konstnärlig kvalitet och stor folklighet. Förhoppningen var att nå nya målgrupper som annars inte känner sig inkluderade i festivalens programutbud, bidra till att minska segregationen och öka invånarnas identifikation med sin stad, Göteborg. Festivalen vill också skapa reella möjligheter till integration för invånarna i Västra Götalands län, i synnerhet för den stora grupp människor som kommit till vår region de senaste fem

åren. Valet att åter boka en arabisk artist beror på att arabiska är den största språkgruppen i Göteborg efter svenska och det största språket bland nyanlända i Västra Götalands län. Artisterna är dessutom välkända i flera andra språkgrupper utöver arabiska.

Kraven som festivalen ställer upp är bland annat artistens popularitet, den konstnärliga nivån och att artisten ska locka en stor och bred publik. Det som avgör vilken artist det blir är främst gagets storlek men också praktiska förutsättningar, såsom om artisterna är bokningsbara utifrån tid och andra åtaganden. Under åren har Kulturkalaset gjort ett gediget researcharbete och tagit fram de femtio bästa artisterna. Förhandlingsresultat och artisternas egen vilja och engagemang för att komma till Kulturkalaset är också av stor betydelse för ett få till stånd en bokning och ett kontrakt.

Under flera år har målet för festivalen också varit att, utöver den arabiskspråkiga artisten, även boka stora superstjärnor som är turkiskspråkiga, somalispråkiga och persiskspråkiga, men någon finansiering för dessa har inte kunnat lösas genom externa finansierare.

Publiken

Då årets publikundersökning inte nått upp till det antal intervjuer som krävs för att få resultatet statistiskt säkerställt har vi ingen statistik för årets konsert. Sammantaget har dock Kulturkalasets publikundersökningar genom åren visat att Göteborgs Kulturkalas lockat en målgrupp som annars inte besökt festivalen tidigare. På konserterna med de arabiska superstjärnorna har det visat sig att genomsnittssiffran för publik med arabiska som modersmål varit 46 %, jämfört med 4 % av Kulturkalasets övriga besökare. Genomsnittet för publiken som hade svenska som modersmål var 40 %, jämfört med 79 % för övriga besökare. Av de övriga modersmålen (14 %) är det de kurdiska språkgrupperna som är störst. Att andelen med svenska som modersmål på just dessa konserter är så pass högt som 40 % visar att Kulturkalaset lyckats få en bra blandning av publiken. Att konserterna varit fullt tillgängliga utan entréavgifter har varit avgörande för detta, då den generella erfarenheten är att betalkonserter med liknande artister sällan lyckas nå publik utanför den egna språkgruppen. Ur ett integrationsperspektiv är detta såklart mycket lyckat.

Fler kulturbesök leder till integration

Tidigare år har de arabiska artisternas publik skilt sig från Kulturkalasets övriga besökare genom att de i mycket större utsträckning aldrig gjort andra kulturbesök under året. Förra året, alltså redan efter tre år, såg vi ett genomslag där skillnaden minskade drastiskt. Från att 30–40 % av publiken inte gjorde några andra kulturbesök under året blev resultatet förra året 11 %. Jämförelsesiffran för Kulturkalasets övriga besökare är 8 %. Skillnaden visar på att frekvensen av kulturbesök ökat är markant och den visar att en reell förändring skett. Publiken till de arabiska artisterna har ökat sina kulturbesök drastiskt. De tar del av fler programpunkter och gör fler kulturbesök under resten av året.

Värdet av de arabiska artisternas konserter är mycket större än det som kan beskrivas här. Allt pekar på att Kulturkalaset nått nya målgrupper genom satsningen på arabiska världsstjärnor, målgrupper som annars aldrig tagit sig till Göteborgs Kulturkalas och bland dem personer som kanske aldrig annars vistas i stadens centrum. Dessutom har Kulturkalaset konkret bidragit till att öka konst- och kulturkonsumtionen, en av de viktigaste effekterna av festivalen.



Haifa Wehbe

Det mesta tyder på att artisternas dragningskraft gjort att Kulturkalaset nått nya målgrupper från hela Västra Götaland. Detta har skapat en växelverkan mellan Göteborgs innerstad och förorterna samt bidragit till att öka integrationen och därigenom minska segregationen. Kulturbesöken (bio, bibliotek, teater, museum, dans, opera etcetera) innebär bland annat att invånare som annars inte umgås med andra än sin närmaste familj i sitt bostadsområde, kan interagera med andra människor och använda det svenska språket, ta till sig de omgivande värderingarna och även berikas av det kulturupplevelsen för med sig. Ett led i att eventuellt förändra attityder och leda till integration på riktigt.

Begränsad publikkapacitet

Eftersom publikkapaciteten till scenen på Kungstorget var så begränsad i förhållande till Götaplatsen, som lockat över 40 000 personer, fattades ett beslut om att årets marknadsföring skulle begränsas. Säkerhetsaspekten är alltid överordnad på festivalplatserna, vad gäller besökarnas, artisternas och personalens säkerhet, och några risker genom att locka 40 000 personer till en yta som klarade av maximalt 25 000 personer kunde inte tas. Ytterligare en aspekt som spelade roll för att publikantalet inte maximerades var vädret. Sedan tidigare vet vi att just denna publikgrupp påverkas mer negativt av regn, då de väljer att stanna hemma. Detta bevitnades av flera internationella journalister som var på plats och uttryckte en positiv förvåning över att konserten genomfördes trots vädret och inte ställdes in.

Haifa i medier

Det mediala genomslaget av Haifa Wehbes konsert var stort och spreds lokalt, nationellt och internationellt. Störst var det internationella genomslaget, i över 30 arabiskspråkiga medier (över 50 medier 2018) nämndes Haifa Wehbes konsert på Gothenburg Culture Festival i Göteborg och Sverige. Dessa medier har tillsammans nått över 67 miljoner följare, tv-tittare och radiolyssnare (136 miljoner 2018).

Redan tidigt på våren hörde arabiska medier av sig och undrade vilken artist som skulle bokas till festivalen i år. Under de fem år som festivalen bokat de arabiskspråkiga superstjärnorna har Gothenburg Culture Festival och Göteborg satts på kartan i den gigantiska arabiskspråkiga medievärlden. Gothenburg Culture Festival kan räkna sig till den mest kända och omtalade västerländska kulturfestivalen i arabiska medier.

Den mediala genomslagskraften har sammantaget resulterat i att Göteborg och Västra Götaland har exponerats på ett mycket positivt sätt i arabiskspråkiga medier, då de flesta införanden skedde inför konserten.



Bild

Segling i Vallgraven



Estraden



Sandro Cavazza



Workshop grafitti



Basargatan

Hållbarhet ur tre perspektiv

Göteborg & Co:s målbild enligt affärplanen 2018–2020 är att Göteborg ska vara norra Europas ledande hållbara evenemangstad med sikte mot 2030.

Ett bevis på att hållbarhetsarbetet gör stora framsteg kom under hösten, då Göteborgs Kulturkalas (Gothenburg Culture Festival) utsågs till finalist i kategorin Årets Återanvändare vid Återvinningsgalan 2020, för arbetet med festivalen 2019.

Ekologisk hållbarhet

Kulturkalaset är sedan flera år ett miljödiplomerat evenemang som kontrolleras av Göteborgs Stads miljöförvaltning enligt Svensk Miljöbasstandard. För att bli miljödiplomerad krävs ett systematiskt hållbarhetsarbete. Till exempel kontrolleras livsmedel, transport, inköp, avfall och organisation. Självklart används 100 % förnyelsebar energi. Festivalens hållbarhetsarbete präglar hela organisationen där alla involverade bedriver ett aktivt hållbarhetsarbete enligt utarbetad hållbarhetspolicy.

Hög andel ekologisk och vegetarisk mat

Kulturkalaset har som ambition att, i linje med Göteborgs Stads mål, minska koldioxidutsläppen per serverad portion genom att höja andelen miljömärkta produkter och vegetariska portioner. Målet ska nås

bland annat genom höga krav på matförsäljare men också genom att aktivt välja aktörer som serverar mer vegetariskt. Miljökraven kontrolleras genom intern- och externrevision. Vi ser bland annat att övergången mot mer klimatsmarta alternativ, till exempel veganskt istället för kött, behöver gå fortare fram.

Några av miljökraven på matförsäljarna:

- Matförsäljarna ska använda minst sex ekologiska produkter som tillsammans utgör minst 30 % av den totala mängden mat.
- Fisk och skaldjur ska komma från hållbara bestånd.
- Kött ska uppfylla WWF:s standard för hållbar köttkonsumtion.
- Kaffe och te är ekologiskt och rättvisemärkt och all mjölk är ekologisk.
- Av matförsäljarnas utbud ska minst 50 % vara vegetariskt/veganskt.
- Engångsartiklar och rengöringsprodukter är miljömärkta.
- Engångsartiklar i plast är helt förbjudet.

All mat som Göteborgs Kulturkalas serverar till personal och samarbetspartner är vegetarisk.



Arbetskläder second hand

Green Corner utvecklas

Festivalens samverkansprojekt med GreenhackGBG och Stadsnära odling fortsätter. Green Corner bygger på hållbarhet och är en inspiration till gröna matupplevelser, stadsodling och den hållbara matens möjligheter och är en arena för mindre aktörer. I år var temat matsvinn.

Resursrestaurangens svinnkök fanns på plats under veckan och sålde mat lagad på svinn. Resursrestaurangen höll i ett flertal workshops, bland annat tre schnippeldiscon, där besökare bjöds in att laga mat på svinn, som sedan äts gemensamt. Som tidigare år drog aktiviteten flera hundra personer. I år fanns också en svinnworkshop för barn. Andra aktörer som fanns på plats var Win Win Award som, i regi av Värt, hade två sittningar med femrätters måltider lagade på matsvinn. Plant based by Thess och många andra fanns även på plats under veckan för att inspirera folk till hållbara livsstilar.

Satsning på lokal mat och dryck

Eat local, drink local blev namnet på festivalens nya krögarsatsning. Efter några års strävan blev det klart att Kulturkalaset äntligen kunde erbjuda ett betydligt större lokalt utbud än tidigare. Genom att via avtal kräva lokal anknytning av såväl mat som dryck landade utfallet nära målbilden. Genom ett samarbete mellan ett antal olika aktörer och Göteborgs Bryggerigille kunde majoriteten av alla hantverksbryggerier som finns i Göteborg presenteras. På matsidan medverkade Musslor från Ljungskile, Lammet och Bonden i Gråbo samt Sommarhagens Gårdsmejeri från Nol. Mer än 55 % av all öl som totalt serverades under hela festivalen var lokalproducerad, till stor del ekologisk och dessutom engångsfritt serverad.

Second handkläder till personal

I ett samarbete med den ideella second hand- och solidaritetsorganisationen Björkåfrihet (f.d. Emmaus Björkå), flyttade Kulturkalaset fram positionerna kring hållbara, storskaliga evenemang. Inte bara serverades mat på återanvända tallrikar, glas och bestick, festivalens personal kläddes också för första gången i arbetskläder som var second hand. Detta är ett område med utvecklingspotential, som kan bli ännu mer hållbart, och där Göteborgs Kulturkalas vill inspirera andra verksamheter till att göra likadant.

Samarbetet gick ut på att Björkåfrihet försåg Kulturkalaset med sammanlagt 340 t-shirts och jeansjackor med tryck, samt tallrikar, glas och bestick till sammanlagt 1 200 besökare åt gången.

Sorteringspersonalen gick igenom ungefär 120 000 kg kläder i jakten på personalkläderna. Enkelt räknat gav detta en besparing på 760 000 liter vatten, som nyproduktion hade tagit i anspråk.



Green Corner

Byta ut och förbättra

I strävan att bli engångsfria och plastfria finns även buntband med på listan över produkter som setts över. I år byttes 10 000 stycken engångsbuntband ut mot en flergångsvariant, vilket minskade mängden skräp. I stort sett användes inga engångsbuntband likt tidigare år.



Kranmärkt evenemang

Kulturskalaset är ett kranmärkt evenemang. Det innebär bland annat utplacering av vattenstationer där besökare kan fylla sin vattenflaska med kranvatten och att all försäljning av buteljerat vatten är förbjuden. Genom detta vill festivalen inspirera till att välja kranvatten för en bättre miljö. I samarbete med förvaltningen Kretslopp och vatten fanns i år totalt 20 stycken vattenstationer.

Miljömärkta trycksaker

Till kampanjaffischer, programtidning och övriga trycksaker används miljömärkt material. Exponeringsmaterial från tidigare år sparas och återanvänds, och i de fall nytt exponeringsmaterial trycks har det i möjligaste mån utformats för att kunna användas flera år. Festivalen strävar efter att minska användningen av onödiga trycksaker och har ett förbud mot utdelning av flygblad och reklam.

Satsning på att förebygga avfall

Avfall vid evenemang är generellt en stor utmaning och Göteborgs Kulturskalas prioriterar att varje år arbeta förebyggande och samtidigt öka sorteringsgraden. I år sorterades 82 % av festivalens avfall, ett resultat av en samlad och samordnad kraftanstängning.

Några av de avfallsförebyggande åtgärderna:

- På Basargatan säljs dryck i flegångsglas som diskas.
- Engångsartiklar i plast är helt förbjudna.
- Aluminiumfolie, plastsugrör, portionsförpackningar för mjölk, salt, socker och dylikt får inte användas.

- Försäljare ska undvika onödiga engångsmaterial även i andra material, såsom lock på kaffemuggar och engångsglas.
- Alla matförsäljare ska erbjuda halvportioner för att minska matsvinnet.
- Matförsäljare som säljer mat lagad av svinn.
- Försäljare ska prioritera återanvänt material när de bygger försäljningsstånd.
- Engångsfritt Evenemang (läs mer på sidan 24-25).
- Flegångsalternativ till engångsbuntband användes.

Under festivalen genomfördes olika aktiviteter för att minska nedskräpning och svinn. Bland annat serverades 1 000 portioner tillagade på råvaror som annars hade kastats. I Fimpkampen plockades 350 liter fimpar upp från gator och torg och föreningar plockade upp 1 400 kg skräp.

	2015	2016	2017	2018	2019
Andel sorterat avfall	7 %	35 %	46 %	63 %	82 %

Besökarnas färdmedel

Enligt tidigare besöksundersökningar har majoriteten av göteborgarna tagit sig till Kulturskalas på de mest miljövänliga sätten: till fots, med kollektivtrafik eller cykel. Enligt 2018 års undersökning ökade antalet till 91 % jämfört med 88% under 2017. Av turisterna åkte år 2018 57 % kollektivt, 28 % åkte bil och 16 % flög.

Den uteblivna statistiken från 2019 gör att vi inte kan göra några jämförelser med årets festival.



Matsservering på flegångsporslin

GREEN CORNER



Green Corner

Engångsfritt

Kolla vad andra gör! Tips och in

Avgift bättre än rabatt?

Vad är effektivast om man vill förbättra ett beteende, avgifter eller rabatter? Cardiff University och Bewley's Tea & Coffee UK Ltd har undersökt saken. De kom fram till att en avgift på engångsmaterial ger större effekt än rabatt på flergångsartiklar.

Dabbawalas visar vad som är möjligt

Mumbai, Indien levereras hundratals flergångslådor med varm lunch till hem och restauranger till arbetsplatser varje dag. Fulla lunch lådor levereras med cykel och tas till förmiddagen och tomma lådor transporteras tillbaka på eftermiddagen. Systemet kallas Dabbawalas. Har du något att ta efter i Göteborg?

Prenumerera på matlåda

GO Box i USA har tagit fram ett system för förpackning av mat i flergångslådor. Som kundtagare kan man sig följa sin GO Box upp och kan släppa lådan hem i flergångslåda hus. Hågen av företaget är GO återförädlare. Använda flergångslådor skannas via mobil och länkas till databas. GO Box tillverkar bokarna, skickar lådorna och distribuerar så dem till matlådorna igen.

Pant på mat

I USA, Tyskland och England använder företag som ertijder pants kaffemuggar till kaféer. De koppen byts mot en ny på kafé vid nästa köp tillfälle.

TAR DU DIS NÄSTA GÅNG

Att använda flergångs i stor skala vid evenemang festivaler kräver smarta lösningar för disk och logg.

Har du en idé om hur du kan kunna funka här i Göteborg?

KÖP AV DIS TILL DISK

göteborg.se/engangs-frihetskylskåp



SKAPPA SKAPPEL OCH HA MED VÄTSKA I VÄSKAN



Diskcontainer för flergångsposlin, -bestik och -glas.

Social hållbarhet

Kulturkalaset har under de senaste åren ökat intensiteten i det sociala hållbarhetsarbetet med fokus på mångfald, jämställdhet och tillgänglighet. Göteborgs Kulturkalas arbetar systematiskt och tar fram metoder och mål, och arbets sättet utvecklas löpande. Kulturkalaset delar med sig av sin kunskap och erfarenhet till andra, och i slutet av rapporten finns tips till andra arrangörer och verksamheter.



Könsfördelningen på scenerna

Könsfördelningen på scenerna är i princip jämn. Årets stora övervikt på kvinnor bland festivalens medverkande berodde framförallt på de stora körerna som uppträdde inom ramen för samarbetet med European Choir Games. Kulturkalaset kan givetvis göra mer ur ett jämställdhetsperspektiv. Bland annat borde andelen av programbudgeten som går till kvinnor respektive män mätas. Idag saknas en bra metod för att mäta hur ersättningar fördelas mellan könen, eftersom Kulturkalaset räknar det faktiska antalet män och kvinnor som medverkar istället för att uppskatta könsfördelningen utifrån om akterna är mans- eller kvinnodominerade. Detta gäller även medverkande som inte definierar sig som man eller kvinna. I år är andra gången vi redovisar statistik för dessa artister. Även här finns en utvecklingspotential i synen på kön och hur våra medverkande själva väljer att definiera sig.

Inget arbete på skolor i stadsdelar i år

Festivalens riktade arbete i Göteborgs stadsdelar och inom grundskolan, som bidragit till att minska segregationen i Göteborg, har under 2019 upphört med anledning av budgetläget och arbetsbelastningen. Målet är kunna återuppta detta viktiga arbete och fortsätta utvecklingsarbetet med konkret verksamhet med inriktning på social hållbarhet under resten av året.

En trygg och viktig mötesplats

På Kulturkalaset kan människor mötas och uppleva saker tillsammans. Tidigare besöksundersökningar bekräftar att atmosfären, stämningen, folkfesten och samhörigheten är det som i högsta grad framhålls som det bästa med Kulturkalaset.

Kulturkalaset uppfattas som en plats som underlättar för människor att mötas och festivalen gör staden tryggare. Under 2019 års festival förekom, liksom de senaste åren, få polisutryckningar. På Kulturkalaset ska ingen känna sig exkluderad på grund av kön, etnicitet, funktionalitet, sexuell läggning, könsidentitet /-uttryck, religion eller ålder. I största möjliga mån skapas fysisk tillgänglighet som exempelvis läktare för rullstolar samt syn- och teckenspråkstolkning

All personal har även i år genomgått utbildning i bemötande- och värdegrundsfrågor. För all personal råder nolltolerans mot alla former av kränkningar och trakasserier.

Medvetet programutbud

En av Kulturkalaset's största styrkor är att det på festivalplatserna finns ett blandat programutbud som skapar en rörelse bland besökarna. Blandningen av artister och uttryck ska vara så heltäckande och inkluderande som möjligt. Inte minst kulturinstitutioners och fria gruppers medverkan bidrar starkt till att programutbudet blir mångfacetterat och håller hög kvalitet. Detta tillsammans med begränsad alkoholservice är ett framgångsrecept för en lugn och trygg festival.

Bredden i utbudet är en av de aspekter som nämns som en av de bästa sakerna med Kulturkalaset i vår senaste besöksundersökning från 2018. 89 % var nöjda med bredden och 83 % anger att det fanns fler upplevelser än vad de hade förväntat sig. 95 % svarar att det finns något för alla sinnen. Besöksundersökningen visar att 85 % av besökarna säger att deras lust att ta del av kulturlivet ökar efter ett besök på Kulturkalaset.

Hållbar arbetsmiljö

Med många medverkande på och bakom scenerna, externa leverantörer, matförsäljare, samarbetspartner etcetera, är Kulturkalaset en arbetsplats för många, utöver de som är anställda för Kulturkalaset på Göteborg & Co. I år har arbetsmiljöarbetet förbättrats ytterligare för dem som arbetar med Kulturkalaset och för att besökarna ska känna sig trygga. Satsningen har möjliggjorts tack vare ett fortsatt partnerskap med företaget Melicon. De har förstärkt Kulturkalaset's personal och ansvarat för arbetsmiljöfrågor, logistik och planering samt varit ett generellt stöd för ett hållbart genomförande. Förbättringarna har varit

tydliga i förhållande till tidigare år. Kulturkalaset ska föregå med gott exempel och därför kommer höga krav att ställas på leverantörer och samarbetspartner även fortsättningsvis. Samarbetet med Melicon har varit lyckat och resulterat i att Kulturkalaset varit en bättre och mer hållbar festival ur ett arbetsmiljöperspektiv.

Våra volontärer

Kulturkalaset samarbetar med Team Göteborg när det gäller volontärer. Det är ett socialt projekt där unga människor engageras i stadsangelägna evenemang så att de får erfarenhet och meriter som förbättrar deras förutsättningar att komma ut i arbetslivet.

Tillsammans talade volontärerna i Team Göteborg över 20 olika språk, vilket gör festivalen mer tillgänglig. Genom ett samarbete med föreningen Passalen fick unga med olika funktionsvariationer möjlighet att vara festivalvärdar.

Sommarjobb

I ett samarbete med Arbetsmarknad och Vuxenutbildning i Göteborg Stad har festivalen kunnat erbjuda sommarjobb till 100 ungdomar i åldrarna 16–20 år. Ungdomarna arbetade under tre veckor på de flesta festivalplatserna och med varierande uppgifter. Nöjdheten var stor bland en övervägande majoritet och det var lärorikt för såväl dem som för festivalens ordinarie organisation. Särskilda insatser krävdes från hela organisationen och 20 handledare anställdes för att arbetsleda sommarjobbarna.



Ekonomisk hållbarhet

Kulturkalasets intäkter var cirka 17,5 miljoner kronor (25,2 mnkr 2018, 21,7 mnkr 2017, 24,8 mnkr 2016), med följande fördelning på finansiärer:

- Göteborgs Stad, uppdragsersättning, **11,1 miljoner kronor**, (13,6 mnkr 2018, 11,1 mnkr 2017, 13,5 mnkr 2016).
- Göteborg & Co, täckning av intäktsbortfall från externa finansiärer, cirka **4,2 miljoner kronor**.
- Näringslivsgruppen Göteborg & Co, **800 000 kronor**, varav hälften avsåg finansiering av Haifa Wehbe.
- Sponsorer, **2,8 miljoner kronor**, (6,5 mnkr 2018, 5,8 mnkr 2017).
- Avgifter för utställare och matförsäljare, **2 miljoner kronor** (2,5 mnkr 2018, 2,2 mnkr 2017).
- Göteborgs Stad Arbetsmarknad och Vuxenutbildning (Arb.Vux), **725 000 kronor**, till löner för sommarjobbarnas handledare.

Kulturnämnden i Västra Götalandsregionen drog in sitt bidrag på 1,5 miljoner kronor. Kulturförvaltningen i Göteborgs Stad drog också in sitt bidrag på 300 000 kronor.

Kulturkalasets kostnader uppgick till cirka 21,7 miljoner kronor (25,2 mnkr 2018), uppdelat på fem huvudområden:

- Program inklusive rättighetskostnader samt alla artistomkostnader, **5 miljoner kronor** (5,9 mnkr 2018, 4,5 mnkr 2017, 7,9 mnkr 2016).

- Kommunikation/marknadsföring **1,5 miljoner kronor** (3 mnkr 2018, 2 mnkr 2017, 2,2 mnkr 2016).
- Infrastruktur/bygg/scen/teknik, **4,1 miljoner kronor**, (5,6 mnkr 2018, 5 mnkr 2017, 4,8 mnkr 2016).
- Säkerhet, **1,2 miljoner kronor** (1,3 mnkr 2018, 0,9 mnkr 2017, 1 mnkr 2016).
- Personal/administration/övrigt, **9,9 miljoner kronor** (9,4 mnkr 2018, 8,5 mnkr 2017, 9 mnkr 2016) varav 725 000 kr gällde sommarjobbarnas handledare som finansierades av Arb.Vux.

Kulturkalasets budget ska vara balanserad, underskott ska inte förekomma och eventuellt överskott kan inte sparas till kommande verksamhetsår. Kulturkalaset är ingen vinstdrivande verksamhet men pengarna används mycket effektivt. Värdet av insatserna från alla kultursamarbetspartner, genom sitt programinnehåll, är inte inräknat utan finansieras av partnerna själva utanför Kulturkalasets budget. Festivalen är en verksamhet på Göteborg & Co som är en del av Göteborgs Stad.

Att Kulturkalaset är gratis ökar tillgängligheten

Göteborgs Kulturkalas genererar såväl intäkter som andra värden vilka kommer staden och regionen till nytta. Alla programpunkter på festivalen är gratis för besökarna. Det är en central del i uppdraget som ökar tillgängligheten för kultur och även uppfyller Göteborgs Stads budgetmål om vikten av fler gratisevenemang. Fri entré är också en av de faktorer som besökarna ser vara bland det bästa med Kulturkalaset.



Skrattfesten

Samhällsvinster

Intäkter kan mätas genom de arbetstillfällen som skapas, eller den konsumtion som sker i samband med Kulturkalaset. 2018 års mätning visade att 42 % av besökarna kom från orter utanför Göteborg (33 % 2017). 7 % av göteborgarna och 44 % av turisterna hade inte besökt Kulturkalaset tidigare.

Ett annat sätt att se på ekonomisk hållbarhet är att mäta nöjdheten bland besökarna, kulturell förnyelse, ökat intresse för kulturlivet och investeringar som görs i staden och regionen som en effekt av positiva evenemang som når alla. I publikundersökningen 2018 gav besökarna ett snittvärde på 6,3 av 7 (5,8 2017) för helhetsintrycket av Kulturkalaset, vilket visar att 91% var nöjda. 87 % var nöjda med programinnehållet, vilket är ett välförtjänt betyg för alla våra programarrangörer. Helhetsintrycket av Göteborg som evenemangstad fick 6,5 i medelvärde av 7 (6,1 2017), så 94 % var nöjda. Mer statistik presenteras i kapitlet om måluppfyllelse.

Samhällskostnader

Ett evenemang för också med sig kostnader som måste beaktas. Förutom de medel som kommunen och regionen avsätter gör samhället insatser, som bland annat omläggning av spårvagnstrafik, ökad renhållning och uteblivna parkeringsintäkter, på de platser som dessa dagar blir festivalplatser.



Carl-Einar Häckner och Varietéorkestern

Hållbarhetspolicy 2019

Göteborgs Kulturkalas ska bidra till:

- Utvecklingen av Göteborg som en hållbar och nyskapande destination och evenemangstad.
- En långsiktigt hållbar utveckling av evenemanget.
- Minimerad miljöbelastning och miljömedvetna val.
- Minskad segregation och ökad tillgänglighet.
- Jämställdhet och mångfald i vårt arbete, såväl inom organisationen som bland våra medverkande och besökare.
- En positiv utveckling av samhället och våra intressenter.
- Att ingen ska exkluderas på grund av kön, ålder, etnicitet, funktionalitet, sexuell läggning, könsidentitet och/eller könsidentitetsuttryck, religion eller ålder.
- Att bryta segregationen och stärka samhörigheten.
- Att våra avtalspartner ska arbeta med de tre hållbarhetsdimensionerna: ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet, och att plattformen Kulturkalaset ska kunna stärka och synliggöra arbetet.
- En positiv utveckling av den lokala ekonomin och ett ökat intresse för regionen.



Engångsfritt evenemang

Göteborgs Kulturkalas ska bli ett evenemang fritt från engångsförpackningar, och festivalens mål är ett helt engångsfritt evenemang år 2021.

Engångsfritt evenemang, tidigare Engångsfritt Kulturkalas, är ett treårigt projekt som genomförs tillsammans med Göteborgs Stads förvaltning Kretslopp och vatten, och är sen i oktober 2018 även delfinansierat av Naturvårdsverket. Engångsfritt evenemang inom Kulturkalaset fungerar som ett pilotprojekt, där olika metoder testas, för att på sikt permanentas och fungera som goda exempel för andra arrangörer och även staden i stort.

Projektet har varit igång sedan 2017 och har så här långt varit väldigt lyckat, men nu måste de riktiga ansträngningarna komma igång för att vi ska lyckas hinna få projektet att växa i tillräckligt snabb takt. 2018 kunde omkring 6 500 tallrikar och bestick samt tusentals glas i engångsmaterial undvikas. 2019 fortsattes samma lyckade modeller, vilka utökades och förfinades. I tillägg testades också ett pantsystem för matlådor.

Avfall och nedskräpning är områden inom vilka festivaler måste utvecklas. Kulturkalaset har under många år arbetat med att förbättra sortering av sopor men tar nu ett steg längre och lägger fokus på att förebygga avfall.

Test av tre olika system

Under projektets första år testades tre system: ett engångsfritt matområde, servering av öl i flergångsglas samt att uppmuntra besökare att använda matlådor. Detta utvidgades i år genom att två festivalområden utrustades med diskmaskiner. På ett av dessa områden var målet att bli helt engångsfritt. Två krögare nyttjade flergångsglasen.

Utöver detta testades även ett pantsystem för matlådor.

Pantsystem

Pantsystemet, som var en av de nya satsningarna för året, hölls i av en extern aktör. Syftet med satsningen var att man som besökare skulle kunna köpa en matlåda vilken sen kunde returneras med erlagd pant tillbaka. Tanken med modellen var att de personer som ville äta engångsfritt men inte hade med sig en matlåda, skulle kunna få "låna" en sådan.

Pantsystemet nyttjades av cirka 500 personer, av vilka en bred majoritet valde att behålla lådan. Cirka 15 % returnerade matlådan. Systemet borde kunna utökas med hjälp av tydligare och mer frekvent kommunikation i anslutning till matområdena.

Porslin och diskcontainer

Likt 2018 användes second hand-porslin under årets festival. I år gjordes ansträngningar för att all matförsäljning och -servering i hela Bältespännarparken skulle vara engångsfri. På Basargatan fanns en diskcontainer där man som besökare kunde låna porslin och använda hos alla försäljare. Det fungerade bra men systemet nyttjades inte så mycket som det hade kunnat göras.

I Bältespännarparken fungerade det klart bättre, efter bara några dagar hade vi kunnat förfina vår metod. Festivalens personal distribuerade second hand-porslin till försäljarna som serverade på det.

Trots en del strul var det tydligt att våra försök var väldigt lyckade. När porslin fanns tillgängligt och diskningen fungerade kunde stora mängder portioner serveras till besökarna helt eller delvis engångsfritt. Ytterligare aktiviteter som kunde genomföras engångsfritt var alla provsmakningar och matlagningsaktiviteter i Green Corner.

På festivalområde Basargatan serverade krögarna öl och vin i flergångsglas istället för i engångsglas. Flergångsglasen hyrdes in av en extern aktör, som efter avslutad festival rengör glasen och sedan hyr ut dem till andra evenemang.



Som ett test diskades ett stort antal glas i festivalens egen diskcontainer för att se om en sådan drift kan fungera, vilket den gjorde. Vi kunde i år säkerställa att en av två krögare bara använde flegångsglas och inte serverade på flaska. Det ledde till en drastisk minskning av avfall i kombination med ökad användning av flegångsglas. Upp mot 14 000 stycken engångsfria drycker serverades. Detta område ses som mycket utvecklingsbart till kommande år.

Matlådor och muggar

Som tidigare år uppmuntrades besökare att använda flegångsmatlådor och -muggar. Detta gjordes genom en utökad kommunikationssatsning och genom ett ekonomiskt incitament. I alla matförsäljares avtal ingick att besökare med egen matlåda skulle få 10 % rabatt. Därför fanns det utöver miljövinning även en ekonomisk fördel för besökaren – mat i flegångsmaterial var helt enkelt billigare. Den satsning som redan förra året var väldigt lyckad växte ytterligare. Kännedomen kring matlåderabatten är väldigt stor.

Spridning

Ett delmål i projektet Engångsfritt Evenemang är spridning nationellt. Projektet fått en väldigt stor spridning och det finns ett stort intresse nationellt kring det. Planering pågår för hur fortsatt spridning ska kunna genomföras.

Resultat 2018 och 2019

2019 var målen en utökning av de befintliga systemen samt ökad kännedom, vilket har lyckats.

Utvidgning av projektet har skett på ett lyckat sätt. En ökning från 6 500 engångsfria portioner till 12 153, (cirka 10 % av totalt antal, preliminärt) har skett, vilket är en dubbling av utfallet från 2018. Antalet engångsfria drycker har ökat kraftigt, till 14 000 stycken. Det finns dock utrymme att byta ut en hel del av den öl som idag serveras på flaska.

En observation som inte statistiken visar är att många leverantörer förbättrar själva sina processer, tar bort onödigt material, såsom locket på kaffemuggen, låter besökare ta servett själva och i vissa fall blir till hälften engångsfria. En ökning av samtliga testsystem kan också ses. Fler besökare kommer med matlåda, fler kommer med mugg och, sist men inte minst, antalet personer som äter på porslinet som festivalen erbjuder ökar. Här finns en klar möjlighet att utvecklas vidare.

2018 nominerades Göteborgs Kulturkalas till finalist i kategorin Årets förebyggare vid Återvinningsgalan, och 2019 nominerades festivalen till finalist i kategorin Årets Återanvändare vid galan 2020.



2020

Efter ett mycket lyckat år kan vi konstatera att en del av de upparbetade systemen kan utökas och utvecklas ytterligare. En del mer än andra. Matlåderabatten ses som ett delsystem som förväntas fortsätta växa. Det kommer förmodligen aldrig stå för hela festivalens försörjning, däremot tros det kunna fungera som en stark symbol och att det är applicerbart på många ställen runt om i staden och i landet. De metoder som borde kunna utökas ytterligare är pantsystemet och utlåning av porslin. Det har konstaterats att besökare gärna använder porslin om det finns. Detta i kombination med lyckade resultat från festivaler utomlands, som arbetar med pantbaserat porslin, ger det stor potential att vara en av många vägar framåt. En genomförbar och fungerande drift behöver dock byggas upp, och ett företag som kan tillhandahålla tallriksautomater med tillräcklig kapacitet för festivalen eftersöks.



00:00:19

2.2x

Med fokus på effektiv kommunikation

Kommunikationsinsatserna påverkades i år då budgeten för kommunikation och marknadsföring halverades i jämförelse med 2018. Fokus lades därför på insatser i samband med festivalens genomförande.

Kommunikationen i korthet

Kommunikationsinsatserna under vår och tidig sommar fokuserades till aktiviteter i sociala medier, med inlägg om bokade artister och om det stora programsläppet, samt till en skyltningskampanj om festivalen på Ijustavlor i centrala Göteborg. Utöver detta publicerades nyheter löpande på festivalens hemsida.

I samband med programsläppet i mitten av juni publicerades hela programmet på hemsidan, och ytterligare inlägg och evenemang lades ut i sociala medier.

Strax innan och under festivalperioden utökades kommunikationsinsatserna med flaggning på stadens banérstolpar och affischering på stadsinformationstavlor runt om i Göteborg. Närvaron i sociala medier intensifierades, med fler inlägg och med betald annonsering. I samband med utgivningen av programtidningen, vilken producerades i samarbete med GT, startade en period av annonsering regionalt i GT samt rikstäckande genom inkludering av Expressen och Kvällsposten. Programtidningen delades ut till alla hushåll i Göteborgs kommun samt distribuerades på festivalområdena och på Göteborgs turistbyråer.

Löpande under hela perioden fördes en dialog i sociala medier, med följare och med bokade aktörer.

Samverkan med European Choir Games

Samtidigt som årets festival genomfördes också körfestivalen European Choir Games 2019 (ECG). Årets kommunikation genomfördes till vissa delar i samarbete med ECG, med gemensam bokning av stadens banérskyltning och genom att programpunkter i ECG:s program inkluderades i Kulturkalasets festivalprogram.

Programtidning

Årets programtidning producerades tillsammans med festivalens nya mediepartner GT, efter Metros hastiga nedläggning under våren. Den totala upplagan var 350 000 exemplar, varav 270 000 distribuerades av Svensk Direktreklam till hushållen i Göteborg helgen innan festivalveckan. 35 000 exemplar distribuerades som inlägga i GT och resterande 45 000 exemplar avsattes för distribution i tidningsställ på festivalplatserna och via Göteborgs Turistbyråer på Kungsporsplatsen och i Nordstan.

Programtidningen distribuerades som Samhällsinformation från Göteborgs Stad, och utöver programsidorna på svenska inkluderades en sammanfattande sida på engelska och arabiska. Samtidigt med distributionen av festivalprogrammet publicerades programtablåerna i GT:s digitala kanal.

Annonsering

I veckan innan festivalens genomförande påbörjades en annonskampanj i GT/Expressen/Kvällsposten. Annonserna var till största del helsidesannonser och rikstäckande genom publicering i samtliga tre tidskrifter, men mot slutet av festivalveckan minskades såväl räckvidd som omfång – till enbart publicering i GT och storleksminskning till halvsidesannonser.

Hemsida

Under festivalveckan besöktes Kulturkalasets hemsida av 90 340 unika besökare, fördelat på mellan 13 000–21 000 unika besökare per festivaldag. Det totala antalet sidvisningar under festivalveckan, från att programtidningen distribuerades till att festivalen avslutades, var cirka 233 500.

På hemsidan publicerades programtablån på svenska och engelska, samt nyheter och uppdateringar. Av de olika språkversionerna besöktes till en absolut övervägande andel de svenskspråkiga programsidorna.

Kulturkalasets programsidor på hemsidan besöktes till 76 % via mobil, till 16 % via dator och till 7 % via surfplatta. En genomsnittlig dag under festivalveckan kom besöken på hemsidan till 54% via sökmotorer, cirka 39 % via hänvisningar från andra sidor, varav drygt 11 % via sociala medier, och cirka 7 % via direktinskrivning av hemsidadressen, (övriga: 0,07 %).

Sociala medier

Från tidig vår till efter festivalens slutförande användes Facebook, Instagram och Twitter som kanaler att föra ut information om festivalen, nyhetsinlägg, information om nya bokningar och om det stora programsläppet, med en gradvis ökning av evenemangpubliceringar. Under festivalveckan publicerades också inlägg från pågående aktiviteter.

För att föra ut budskapen om festivalen och programmet även utanför följargrupperna använde vi oss av betald annonsering i sociala medier. Annonseringen startades på en rikstäckande nivå, för att sprida budskapet till fler potentiella besökare från hela landet, för att, ju närmare vi kom festivalveckan, sen fokusera på ett snävare geografiskt område med större fokus på potentiella besökare med lättare tillgänglighet till festivalområdet.

För de intresserade av våra arabiska artister har en speciell grupp skapats på Facebook. Denna grupp var under sommaren och festivalperioden mycket aktiv, och gruppen, som startades 2016, har nu nästan 7 500 medlemmar.

	Antal gillare / följare		
	Sept 2017	Sept 2018	Sept 2019
Facebook	34 855	37 544	38 734
Instagram	3 364	3 988	4 485
Twitter	3 293	3 242	3 212

Tabell. Följare/gillare i sociala medier 2017-2019.

Utöver egna inlägg i våra sociala kanaler, användes dessa kanaler också för en aktiv dialog med våra följare och andra intresserade.

Tillgänglighet i kommunikationen

För att upprätthålla det tillgänglighetsarbete som påbörjats tidigare, har även i år samtliga programpunkter funnits översatta till engelska på hemsidan. Vi har använt ett enkelt och tydligt språk, på såväl svenska som engelska, för att programtablan och all information ska vara lätt att ta till sig och förstå. I den mån aktiviteterna lämpade sig för det, inkluderade festivalens program också syntolkning och/eller teckenspråkstolkning av programpunkter.

Bilden av Kulturfestivalen i medier

En stor del av rapportering i medier angående Kulturkalaset rörde sig i ett tidigt skede om den namnändring till Gothenburg Culture Festival som genomfördes inför årets festival. Detta och minskningen av festivalens resurser var det som huvudsakligen rapporterades från tidig vår fram till programsläppet i mitten av juni. Mycket av det som då skrevs hade ett mått av ifrågasättande.

I samband med programsläppet ökade mediernas fokus på festivalens aktiviteter, med en mer positiv redovisning om festivalens programinnehåll och stora miljöengagemang.

Nationell mediebevakning

Mellan mars 2019 och festivalens avslutning omnämndes festivalen i 50 olika medier, rikstäckande såväl som i mer regionala publikationer i mellan- och södra Sverige, samt i TV- och radioutsändningar. Bland de medier som rapporterade om festivalen återfanns GT/Expressen/Kvällsposten, Aftonbladet, Dagens Nyheter, ETC Göteborg, GP, Göteborg Direkt, Sveriges Radio och SVT Väst.

Under våren fokuserades rapporteringen till största del på det genomförda namnbytet och på det minskade ekonomiska stödet för festivalen, varibland huvuddelen av Göteborgs-Postens publiceringar återfanns. Efter en period av lägre närvaro ökade närvaron i medier igen efter programsläppet i mitten av juni, med ett nästan uteslutande fokus på ett bra programinnehåll och intressanta framträdanden samt festivalens satsning på miljö och hållbarhet.

Göteborgs Kulturkalas nämndes vid ett flertal tillfällen som bidragande till den goda statistik som turistnäringen i regionen uppvisar, redovisat i bland annat Turismnytt, Meetings International, Travel News samt i Göteborg Direkt, Göteborgs-Posten och GT.

Arabisk mediebevakning

I arabiska medier har intresset för Gothenburg Culture Festival varit stort och positivt. GCF och Göteborg har beskrivits och nämnts i över 30 medier (nätbaserade, tv, radio och tryckt media). Tillsammans når dessa medier en publik om drygt 67 miljoner personer. Det har inte gjorts någon uppskattning av exponeringsvärdet i arabiskspråkiga medier.



Dark Tranquillity



Green Corner



Hammarkullefestivalen



Carl-Einar Häckner och Varietéorkestern



Mål och utfall

Vision

Göteborgs Kulturkalas ska vara den internationellt erkända mötesplatsen med unika egenskaper som inbjuder alla till lustfyllda, oväntade upplevelser i stark gemenskap, och som har självklar regional och nationell förankring.

Målbild

Nordens främsta och mest hållbara festival med internationell attraktivitet, öppen för alla och gratis för besökarna. (Undantag för mat, marknad och särskilt godkända betalevent, som till exempel European Choir Games.)

Värdeord

Spets med bredd, mötesplats, överraskning, glädje, energi och alla sinnen.

Statistik 2019

Under årets festival genomfördes likt tidigare år en besöksundersökning. Eftersom antalet intervjuer i undersökningen inte blev tillräckligt stort är resultatet inte statistiskt säkerställt och vi kan därför inte använda eller redovisa det. Där statistik för 2019 saknas redovisas därför motsvarande för 2018 (i texten anges vilket års statistik som redovisas).

Statistiken från 2018 bygger på 1 049 intervjuer från olika tider och festivalplatser på Kulturkalaset och EuroPride. Intervjuerna skedde huvudsakligen på svenska, men fanns översatta till engelska. Endast personer 16 år eller äldre intervjuades och endast en person per sällskap.

Mål och utfall

Mål utifrån verksamhetsplan samt beslut från Göteborg & Co:s bolagsledning.

1. Mångfald utifrån besökare

Mål:

Besökarna/deltagarna på Göteborgs Kulturkalas ska spegla samhällets sammansättning, vad gäller kön, etnicitet, funktionalitet, sexuell läggning, könsidentitet/-uttryck, religion och ålder.

Utfall (2018):

- 1,7 miljoner besök på Kulturkalaset varav 225 000 besök på EuroPride (1,1 miljoner besök på Kulturkalaset 2017 och 1,5 miljoner besök 2015 och 2016).
- Den genomsnittliga besökaren var 33 år (40 år 2017, 38 år 2016 och 36 år 2015). 61 % av besökarna var kvinnor, 37 % män och 2 % uppgav annan könstillhörighet än man/kvinna. Av göteborgarna uppgav 4% annan könstillhörighet.
- 57 % av besökarna var göteborgare (67 % 2017, 69 % 2016 och 73 % 2015). Alla Göteborgs stadsdelar var representerade bland besökarna.
- Kulturkalaset lockar en bred publik i alla åldrar. 43 % tillhörde åldersgruppen 25–44 år. 20 % av besökarna var 16–24 år. Andelen besökare över 64 år var inte lika hög som på 2017 års Kulturkalas då andelen var 19 %. 2018 var andelen besökare 65 år och äldre 13 %, men 16 % vad gällde göteborgare.

2. Mångfald utifrån utbud och medverkande

Mål:

Utbudet på Göteborgs Kulturkalas ska spegla samhällets sammansättning, vad gäller kön, etnicitet, funktionalitet, sexuell läggning, könsidentitet/-uttryck, religion och ålder. Vi ska skapa tillgängliga festivalplatser med ett varierat utbud som genererar nya spännande kulturupplevelser och möten.

Utfall (2019):

I programmet 2019 fanns 747 programstarter som spände över många olika genrer: Barn och familj, Design och slöjd, European Choir Games, Film och foto, Historia och samhälle, Humor, Konst och arkitektur, Litteratur, Marknad, Mat och dryck, Musik, Partners och aktiviteter, Seminarium, visning och samtal samt Teater, varieté och dans.

Kategorierna Barn och familj samt Partners och aktiviteter är övergripande titlar som innehåller programpunkter från flera konstnärliga områden såsom musik, design och teater.

3. Antal/andel besök

Mål:

Målet är att 85 % av besökarna ska komma från Göteborg eller övriga regionen, 10 % ska komma från övriga Sverige och 5 % från utlandet.

Utfall (2018):

Göteborgs Kulturkalas uppfyllde inte målet 2018 då andelen utländska besökare steg. Andelen besökare från Göteborg och regionen var 76 %, 10 % kom från övriga Sverige och 13 % från utlandet. 38 % av turisterna som besökte Göteborg gjorde det primärt för att ta del av Kulturkalaset, 15 % för att ta del av EuroPride.

Bland de tillfrågade turisterna var lördagen den dag då majoriteten besökte evenemangen, medan fredagen var den dag då störst andel göteborgare besökte dem.

Enligt besöksundersökningen gjordes 1,7 miljoner besök på Kulturkalaset och EuroPride 2018. Omräknat i unika besökare var det totala antalet 465 740 personer. Av dessa var 172 324 turister (beräknad turistandel 37%). Turisterna spenderade i genomsnitt 1 881 kronor under hela sin vistelse i Göteborg. Den huvudsakliga utgiften var restaurang och kafé (32 %) och logi (31 %). Den totala turistekonomiska omsättningen för Kulturkalaset och EuroPride 2018 var 326 835 965 kronor.

	Fördelning besökare				
	2015	2016	2017	2018	2019*
Göteborg	73%	69%	67%	57%	–
Övriga VG-regionen	19%	17%	18 %	19 %	–
Övriga Sverige (exkl. VG-regionen)	5%	6%	10 %	10 %	–
Utlandet	3%	8%	5 %	13 %	–

* På grund av för få svar vid årets mätning kunde svaren inte statistisk säkerställas och finns därför inte redovisade här.

För 2018 användes en ny metod för att mäta de ekonomiska effekterna av Kulturkalaset och EuroPride. Den indikerade bland annat en turistekonomisk effekt som överstiger 300 miljoner kronor, vilket är betydligt högre än vad mätningarna visat från tidigare år. Det fanns flera skäl till detta. Det främsta var att metoden för att beräkna antalet besökare skiljer sig åt. Tidigare mätningar har utgått från endast de besökare vars huvudsyfte var att besöka Kulturkalaset. I 2018 års mätning ingick även de som har en annan huvudledning till sitt besök i Göteborg, men som har tagit del av kalasutbudet medan de är här. EuroPride medförde också en större andel besökare (turister) som stannade längre och spenderade mer än vid ett vanligt Kulturkalas.

4. Nöjdhet

Mål:

Helhetsintrycket av Kulturkalaset 2018 ska uppnå en nöjdhetsgrad på 6,0 på en 7-gradig skala.

Utfall (2018):

Göteborgs Kulturkalas fick genomgående höga betyg 2018, och jämfört med 2017 höjdes alla betyg.

Högst värde får helhetsintrycket av Göteborg som evenemangsstad. 9 av 10 uppgav att deras helhetsintryck av Kulturkalaset/EuroPride var bra. Turisterna gav högre betyg än göteborgarna på alla punkter förutom på informationen som gått ut om Kulturkalaset och tillgänglighet/transport till och från evenemanget.

När besökarna får svara på vad det bästa med Göteborgs Kulturkalas är nämns maten, mångfalden bland såväl programpunkter som besökare samt gemenskapen och stämningen.

	Genomsnittligt betyg				
	2015	2016	2017	2018	2019*
Helhetsintryck av Göteborg som evenemangsstad	6,1	6,1	6,1	6,5	–
Helhetsintryck av Kulturkalaset	6,1	6,0	5,8	6,3	–
Kulturkalasets programinnehåll	5,8	5,9	5,5	6,0	–
Bredden på Kulturkalasets kulturutbud	5,9	6,1	5,7	6,2	–
Service/bekvämligheter under Kulturkalaset	5,7	5,7	5,6	6,3	–
Tillgänglighet/transport till och från Kulturkalaset	6,1	6,1	6,0	6,3	–
Informationen som gått ut om Kulturkalaset	5,2	5,6	5,4	5,8	–

* På grund av för få svar vid årets mätning kunde svaren inte statistisk säkerställas och finns därför inte redovisade här.

5. Internationellt erkända kulturnamn/utbud

Mål:

Att varje år skapa en upplevelse med unika egenskaper som ger genklang på en internationell nivå, bland besökare/deltagare, medier, bransch och samarbetspartner.

Utfall (2019):

Kulturkalaset 2019 hade över 20 internationella akter som namngivna programpunkter. Bland dessa akter återfanns Haifa Wehbe (Egypten/Libanon), Eivør

(Färöarna,) Mingo Rajandi Quintet (Estland), Tormis Quartet (Estland), Ilen Mer (Nederländerna), Teater Tuyo (Kuba), Nlace (Kuba), Euro Rumba Ashé (Kuba), Blind Gut Company (Finland), Duo Homeless Moreles (Estland/Finland), ManoAmano (Argentina) och Fofu Clowns (Egypten).

Dessutom medverkade körer på European Choir Games. Av totalt 171 körer var 133 internationella, och de kom från 46 olika länder utöver Sverige. Internationella medverkande på Göteborgs Pianofestival var från Montenegro, Storbritannien, Tyskland och Ungern.

6. Mediebevakning

Mål:

Vid minst tio tillfällen ska Göteborgs Kulturkalas nå ut i traditionella massmedier med nationell räckvidd (radio, tv och tidningar, såväl tryckta som online).

Utfall (2019):

Målet att nå ut i nationella medier minst tio gånger nåddes även i år, och med marginal. Kulturkalaset/Gothenburg Culture Festival nämndes i traditionella, nationella massmedier vid 97 tillfällen. I rikstäckande medier nämndes festivalen vid fem tillfällen, där namnändringen, festivalen i sig och årets program berördes samt med omnämning vid rapportering om European Choir Games. I artiklar om Göteborgs turism omnämndes festivalen som medverkande orsak till att Göteborgs turism slår nytt rekord 2019.

Göteborgs Kulturkalas har som mål att uppfattas som förebild vad gäller mångfald, jämställdhet och miljöarbete. Även detta har gett utslag i medier. Vid åtta tillfällen rapporterades om festivalens hållbarhetsarbete, bland annat i artiklar om Kulturkalasets mål att slopa plast och engångsartiklar i Göteborgs-Posten respektive ETC.

Berörda ämnen har, i stora drag, varit vårens nyhet om namnbytet och det uteblivna stödet från Västra Götalandsregionen, båda nyheter som redovisades i något negativa ordalag. Tonen i artiklarna ändrades till det mer positiva i samband med att nyhetsrapporteringen växlade till att handla om årets programinnehåll och om festivalens hållbarhetsarbete.

De internationella medier som uppmärksammat årets festival har i huvudsak varit arabiska medier, och då specifikt i samband med bokningen och uppträdandet av Haifa Wehbe. Över 30 arabiska medier, med en räckvidd om över 67 miljoner personer, har skrivit om konserten och om Gothenburg Culture Festival.

7. Varumärke, kännedom och förankring

Mål:

Göteborgs Kulturkalas ska stärka Göteborg och Västra Götalandsregionen som en av Europas mänskligaste

och mest attraktiva storstadsregioner att leva och verka i samt att besöka. Kulturkalaset ska vara ett av de mest attraktiva evenemangen i Skandinavien för besökare, deltagare, finansiärer och partner.

Utfall (2018):

Kulturkalaset fick 6 poäng eller mer av 7 möjliga i samtliga kategorier. Alla betyg höjdes jämfört med 2017. Att Göteborgs Kulturkalas präglas av en glad stämning rådde det en stark samstämmighet om: Kulturkalaset fick 6,5 poäng. 9 av 10 ansåg att det finns något för alla och att det finns något för alla sinnen på Kulturkalaset.

Turisterna på Göteborgs Kulturkalas har en positiv uppfattning av Göteborg som destination. 96 % av turisterna gav ett positivt betyg när det gäller helhetsintrycket av destinationen, de gav betyget 6,5 på en sjugradig skala. Detta betyg har ökat sedan förra året då medelvärdet låg på 6,4.

	Genomsnittligt betyg				
	2015	2016	2017	2018	2019*
Präglas av en glad stämning	6,5	6,3	6,3	6,5	–
Finns något för alla	6,1	6,2	6,0	6,4	–
Finns något för alla sinnen	6,1	6,1	6,0	6,4	–
Underlättar för människor att mötas	6,0	6,1	5,8	6,3	–
Ökar min lust att ta del av kulturutbudet efter Kulturkalaset	5,1	5,2	4,8	6,0	–
Erbjuder fler upplevelser än förväntat	5,4	5,6	5,0	6,1	–

* På grund av för få svar vid årets mätning kunde svaren inte statistisk säkerställas och finns därför inte redovisade här.





Teckenspråkstolkning



Owe Thörnqvist



Jacko & Jessie



Green Corner



Labyrint



Hammarkullefestivalen

Effekter med anledning av besparingar 2017–2019

Här redovisas effekter och konsekvenser av beslutade besparingar samt vilka förändringar som detta föranlett. Utgångspunkten är verksamhetens mål och omfattning samt hur genomförda förändringar påverkat verksamheten.

Med Göteborgs Kulturkalas hade Göteborg & Co skapat en av norra Europas främsta och en av Nordens största kulturfestivaler. Åren fram till 2017 utvecklades Kulturkalaset för varje år med att förtydliga festivalens inriktning, uppdrag och identitet samt att fokusera på och utveckla festivalens innehåll. Kulturkalaset lyckades stabilisera besöksantalet till 1,5 miljoner besök (SOM-institutets mätningar 2016 och 2018 visar att 51% av göteborgarna säger att de besökte Kulturkalaset, det vill säga över 300 000 unika personer) och skapa ett faktiskt intresse för medverkan från såväl kulturaktörer som samarbetspartner från såväl den offentliga som den privata sektorn. Göteborgs Kulturkalas hade lyckats inta rollen som en seriös och trovärdig plattform för kulturlivet i Göteborg och i Västra Götaland.

Social hållbarhet

Sedan 2015 hade även arbetet med att knyta an till hela staden och regionen utvecklats med fokus på social hållbarhet. Festivalen arbetade året runt med förankring i Göteborgs olika stadsdelar genom projekt på grundskolor i varje stadsdel, med syfte att bidra till att öka integrationen genom möten och kultur. Förutom att barnen fick lära känna varandra så skapade de konstverk i mosaik under ledning av Mosaikfabriken, i ett samarbete mellan Kulturkalaset och Mosaikfabriken. Fler kommunala förvaltningar och bolag (bland annat flera kommunala bostadsbolag, Park- och naturförvaltningen, Trygg Vacker stad, Göteborg Energi och Trafikkontoret) samverkade i detta projekt och bidrog till finansieringen.

Metoden visade sig vara mycket lyckad och resulterade i att barn och unga från olika stadsdelar fick besöka varandras skolor, lära känna varandra och på så sätt skapa konkret integration bland grundskoleelever med olika socioekonomiska och etniska bakgrunder. Det konstnärliga resultatet går än i dag att

beskåda i form att offentlig konstnärlig utsmyckning av muren runt Kungstorget, betongfundament som klätts i mosaik på Kungstorget och andra platser i Göteborgs Centrum samt i ett flertal tunnlar i såväl Centrum som i Angered, Tynnered och Biskopsgården.

Kulturkalaset har även delat med sig av erfarenheterna från arbetet i stadsdelarna och på skolorna, till såväl utbildningsansvariga inom Göteborgs Stad samt till Jämlikt Göteborg på Social resursförvaltningen, som ett konkret exempel på metoder för integration bland barn i grundskolan. Förslaget som presenterades och togs emot positivt av Jämlikt Göteborg på Socialresursförvaltningen, handlade om att det skulle bli obligatoriskt för alla grundskolor i Göteborg att varje skolklass ska ha en kompisklass i en annan stadsdel. En förenklad metod presenterades som gick ut på att kompisklasserna skulle träffas minst två gånger per termin och klasslärarna tillsammans med eleverna skulle själva bestämma vad de skulle göra på sin kompisklassträff. Det skulle kunna till exempel kunna vara att läsa böcker, gå på museibesök, gemensamma matematiklektioner eller skapa konst tillsammans. På så sätt skulle det vara genomförbart inom ramen för läroplanen och kostnaderna skulle vara obefintliga. Kulturkalaset presenterade således en metod där festivalen hade genomfört en fyraårig pilotverksamhet med 4 000 elever som hade visat att det var genomförbart. Det enda som återstod var ett formellt beslut som sedan enbart skulle kräva systematisering, utvärdering och upprepning. Metoden var dessutom inte ny utan hade tidigare byggts på enskilda lärares egna goda initiativ.

Samarbete med Kulturskolan i Östra Göteborg har också varit ett betydande samarbete där elever från Kulturskolan i Östra Göteborg har dokumenterat arbetet ute i stadsdelarna samt festivalens genomförande. Resultatet är de dokumentärfilmer som skapats av eleverna under ledning av filmaren Nasrin Pakkho, vilka bland annat visar mötet mellan eleverna under arbetet med mosaik-konstverken. Kulturkalaset var även under 2015–2017 en aktiv utställare med aktiviteter på stadsdelsfestivaler såsom Biskopsgårdens dag, Tynneredsdagen, Positivparkens dag och Gårdstensdagen.

Allt arbete som Kulturkalaset genomförde i Göteborgs olika stadsdelar och ute på grundskolor som initierats med inriktning på social hållbarhet och att aktivt bidra till Göteborgs Stads övergripande mål om ett jämlikt Göteborg upphörde 2019.

Ekonomi

Ekonomi för Kulturkalaset stabiliserades 2013 då Göteborg & Co fick ett ekonomiskt tillskott i budgeten för Göteborgs Stad. Under 2012 gjordes en genomlysning av Kulturkalasets finansiering och ekonomiska behov för att hitta lösningar på det underskott som uppstod flera år i rad. Det konstaterades att verksamheten var underfinansierad och bolaget äskande därför om utökad ram från kommunstyrelse och kommunfullmäktige. Göteborgs Stads budgetram till Göteborg & Co förstärktes med 5 miljoner kronor (mnkr), avsedda för Kulturkalaset och Julstaden. Kulturkalasets uppdragsersättning höjdes således 2013 från 10 mnkr till 14 mnkr.

2015 gjordes omprioriteringar och uppdragsersättningen sänktes med 500 000 kr till 13,5 mnkr. Fram till 2017 uppgick Kulturkalasets budget till närmare 25 mnkr, av dessa var 13,5 mnkr uppdragsersättningen från staden och resterande intäkter var 11,5 mnkr. Efter nedskärningen 2017 uppgick uppdragsersättningen till 11,1 mnkr i en budget om närmare 22 mnkr.



Breakdance-workshop

Nedan följer en redovisning av de förändringar som gjorts 2017–2019 och konsekvenserna av dessa. Verksamheten har varje år anpassats utifrån fattade beslut och de faktiska intäkterna.

Framtidens kalas

Arbetet med 2019 års festival blev en stor utmaning för hela verksamheten. Inför verksamhetsåret anlätade bolagsledningen konsultbyrån Preera (april 2018) med uppdraget att samla in information i form av kunskap, idéer, förslag och tankar som skulle ligga till grund för framtagandet av "Framtidens kalas". Den 4 juni presenterades slutrapporten som ett underlag till förnyad inriktning. Konsultrapporten tillsammans med Kulturkalasets årliga rapporter var den huvudsakliga dokumentationen i arbetet med att ta fram den nya inriktningen. En ny inriktning togs fram och fastställdes av Göteborg & Co:s bolagsledning och verksamhetens uppdrag var att verkställa denna. Bland annat innebar den nya inriktningen ett nytt festivalnamn och uppdraget skulle bygga på följande tre övergripande områden:

1. En bas kopplad till betydelsen för destinationens och evenemangsstadens utveckling, utarbetade nätverk och samverkansplattformar, inkludering och integration, särskild prioritering på barnen och kompetensen samt den långa erfarenheten.
2. Ett årligt tema gällande innehåll, medverkande/medskapande, flexibilitet kring plats och tid samt utrymme för nytänkande och innovation.
3. En spetsakt för att addera värde som sticker ut – lockar besökare, skapar stolthet och ett "wow" samt möjliggör intressenters medverkan och förutsättning för extern finansiering.

Målbilden som fastställdes var: Nordens främsta och mest hållbara festival med internationell attraktivitet, öppen för alla och gratis för besökarna.

Festivalnamnet

Namnet Gothenburg Culture Festival var det namn som hade använts för festivalen i all kommunikation på engelska och i alla internationella sammanhang. Festivalnamnet skulle kommunicera festivalens strävan efter större internationalisering samt att enbart ett och samma namn skulle kommuniceras. Externt presenterades namnet som festivalens nya namn och att förkortningen skulle vara GCF. Reaktionen var blandade men eftersom besöksundersökningen inte har kunnat fastställas finns ingen säkerställd bild av festivalbesökarna syn på frågan. I media har bytet till det engelska namnet ifrågasatts av två krönikörer och genom en del kritiska inlägg i sociala medier.

Arbetet med ny grafisk profil påbörjades i slutet av 2018 och presenterades på våren 2019 av den upphandlade reklambyrån Dear Friends, som hade till uppgift att ta fram en ett koncept med en flexibel grafisk profil som kan förändras utifrån teman och färger samt med möjlighet att även kunna använda festivalnamnet på såväl svenska som engelska. Hela uppdraget var mycket prisvärt och väl investerat då festivalen fått en hållbar, flexibel och långsiktig lösning på den grafiska profilen. När Göteborg & Co:s bolagsstyrelse, i september 2019, beslutade att festivalens svenska namn fortsättningsvis skulle användas i svensk kommunikation var det således inga problem att göra anpassningen i den nya grafiska profilen. Det engelska namnet kommer att användas i kommunikation på engelska och riktad mot internationella besökare.

Flytt av festivalveckan

Den förändring som gav störst påverkan 2019 var bytet av festivalvecka, som medförde att närmare 90 % av alla finansiärer och 80% av alla programpartner – kulturlivet i Göteborg och i Västra Götalands län, inte kunde medverka. Resultatet blev en halvering av antalet programpunkter i förhållande till 2018 och 750 000 besök mot förra årets 1,7 miljoner besök.

Minskat förtroende

Ytterligare en viktig aspekt är att såväl Göteborg & Co som bolag och Kulturkalaset som festival har tappat i förtroende hos flera programaktörer och samarbetspartner samt hos flertalet finansiärer. Det förtroende som Göteborg & Co varit så bra på att bygga upp under tio år, hos kulturaktörer, finansiärer och andra samverkanspartner, är skadat och kan ta lång tid att bygga upp igen. Det krävs därför en stabil framtida inriktning som kan erbjuda både utveckling och spännande satsningar, för att locka tillbaka såväl besökare som programaktörer och finansiärer.

Effekterna av besparingarna år för år

2017

Beslutet att omprioritera medel från Kulturkalaset till Julstaden resulterade i en nedskärning av uppdragsersättningen från 13,5 till 11,1 mnkr. I grunden fanns inget annat angivet skäl än just att täcka Julstadens underskott.

Grundlig analys för festivalens grundläggande behov gjordes utifrån innehåll, konstnärlig höjd, samarbeten, besökarnas perspektiv och finansieringen gjordes. Tre festivalområden prioriterades: Barnkulturfestivalen i Trädgårdsföreningen, den stora scenen på Götaplatsen samt scenerna och utställarområdet i Bältespännarparken/Stora Teatern-området.



Dobet Gnahoré med band, 2017

Nedskärningen av verksamheten fick följande konsekvenser:

- Nedläggning av festivalens mellanstora scen på Kungstorget.
- Dansbanan med utomhusscenen för dansband med flera på Packhuskajen togs bort. Här hade Kulturkalaset under många år tillsammans med partnern Kajskjul 8 byggt upp en av Sveriges största och främsta dansbandsveckor. Kvällarna på Packhuskajen var alltid fyllda till max. Efter att nedläggningen blev känd för allmänheten riktas mycket kritik mot organisationen. Ett protestupp-rop samlade namn och namninsamlingen överlämnades till festivalledningen. Nedläggningen av dansbanan ledde till de största samlade protesterna mot nedskärningarna av festivalens budget.
- Tordenskiöldarna och Det stora sjöslaget på Jussi Björlings plats/kajen utanför GöteborgsOperan samt hamnen/älven, där ett historiskt sjöslag ägde rum med stora segelfartyg, lades ned. Hela ytan utanför operan hade förvandlats till en medeltidsplats med scen för artistuppträdanden och matförsäljning. Konserterna där lockade som mest omkring 20 000 personer vid varje tillfälle. Samarbetet med den danska aktören i Fredrikshamn hade pågått under väldigt många år och hade utvecklats till något mycket bra tills det nu avslutades helt.

- Varietégatan – scenen på Kungssportsplatsen med nycirkus- och varietéartister från hela världen, avvecklades.
- Scenkonsttältet på Stora Teatern-området togs bort.
- Rockad med omplacering av Stora Cirkustältet.
- Fem istället för sex festivaldagar.
- Minskad plattform för kulturlivet.
- Ifrågasatt trovärdighet från samverkanspartner och mycket svårare att teckna treåriga avtal med finansärer.
- Samverkansrådet (tidigare styrgruppen) bestående av representanter från Kulturförvaltningen i Göteborgs Stad, Kulturnämnden i VGR, Näringslivsgruppen och Göteborg & Co avvecklades.

2018

Samverkan med West Pride, som genomförde EuroPride 2018, blev ett faktum först på sommaren 2017. Den ursprungliga planen var att EuroPride i Göteborg skulle genomföras i juni men efter grundlig genomlysning kom West Pride fram till att en samordning med Kulturkalaset skulle ge flera vinster och stadens satsningar skulle få ett större och bättre utfall. Utifrån ett internationellt perspektiv var bedömningen att en samordning skulle få med hela staden på ett mer påtagligt sätt. Göteborg & Co anslöt sig till detta och sent på hösten 2017 startade det gemensamma planeringsarbetet.

Samordningen gav flera positiva effekter, vad gäller integration och inte minst West Prides utfyllning av

programmet och festivalplatserna så att aktiviteter kunde genomföras på platser som annars hade varit borttagna. Satsningarna på EuroPride resulterade också i påkostade programakter på den stora scenen på Götaplatsen och en scen med fullt program på Kungstorget. Detta bidrog avsevärt till att besökarna inte märkte av de tidigare nedskärningarna särskilt mycket. Men följande fick prioriteras bort av ekonomiska skäl:

- Utomhusbion i samverkan med Göteborg Film Festival på Kronhusgården lades ner.

2019

Inför 2019 års festival hade ett inriktningsbeslut fattats på vintern 2018 om "Framtidens kalas" och detta skulle verkställas. För första gången sedan 2007 beslutades att festivalveckan skulle flyttas från vecka 33 till vecka 32. I princip alla samverkansaktörer hade meddelat att de ogillade veckoflytten då den skulle kunna påverka deras medverkan på festivalen. Senare visade det sig att de flesta påverkades och hade svårt att medverka vecka 32.

Anledningen till flytten var att Kulturkalaset skulle samordnas med den värvade europeiska körtävlingen European Choir Games. Tanken var att, i likhet med EuroPride 2018, stärka evenemanget och skapa en större aktivitet i staden i samband med körevevenemanget men också sätta körsången på kartan genom samverkan och festivalens tema "Röst & Musik /Voice & Music". En annan samordningsvinst skulle vara att programlägga internationella körer på festivalens utomhusscener vilket även skulle ge en tydlig koppling till temat.



Varieté Gbg, 2018

Följande konsekvenser påverkade festivalen 2019:

- Kulturkalasets arbete med skolklasser i Göteborgs olika stadsdelar samt medverkan på olika stadsdelsfestivaler upphörde.
- 90% av de externa finansiärerna och sponsorererna hoppade av, de kunde inte vara med. Detta fick stora ekonomiska konsekvenser.
- 80% av programarrangörerna från kulturlivet i Göteborg och i Västra Götaland hade inte möjlighet att medverka. Detta fick konsekvenser då flera stora programaktörer inte kunde medverka, bland andra Göteborgs Symfoniker, Västarvet, Byggskolan med NCC, Barnbiblioteken, Kulturhusen i Göteborg, Glassens dag med Trium Glass, Framtiden med de fem kommunala bostadsbolagen, samt Higab och Liseberg.
- Budgeten fick sänkas från ca 25 miljoner till 19,7 miljoner. Trots det uppstod ett underskott på ca 4,5 miljoner för att uppnå de 19,7 miljonerna. Detta täcktes inom Göteborg & Co:s egen budgetram.
- Ingen stor scen på Götaplatsen. Det minskade ekonomiska utrymmet resulterade omprioriteringar av den analys som gjordes inför 2017. För att använda pengarna så effektivt som möjligt lades den stora scenen på Götaplatsen ned.
- Kapaciteten för publik över 40 000 besökare begränsades till mellan 20 000–25 000 genom att Götaplatsscenen flyttades till Kungstorget med en mindre etablering. En positiv effekt av detta var att en annorlunda etablering kunde testas på Kungstorget, där ytan enbart användes för en scen och publiken. Alla restaurangtält flyttades till Basargatan, tillsammans med alla andra matförsäljare, med placering i ett inhägnat område.
- Publikflödena som alltid annars har funnits mellan Götaplatsen, Bältespännarparken och Kungstorget uppstod aldrig. De spontana besöken, som att stanna till och uppleva något oväntat konstnärligt framträdande på vägen till en större scen, inträffade inte.
- Besökssiffrorna sjönk till 750 000 besök från 1,7 miljoner besök 2018.
- Kulturnämnden i VGR avtog festivalens ansökan. För första gången sedan 2007 fick inte festivalen något ekonomiskt stöd från regionen.
- Temat gav inte festivalen någon draghjälp och flera kulturaktörer hade svårt att koppla sin verksamhet och sina aktiviteter till det aktuella temat.
- Någon satsning på en spetsakt med extern finansiering kunde heller inte genomföras utan European Choir Games fick bli årets spets. Men det blev aldrig något som lockade stora publikgrupper.



Kristina Issa



Redaktion

Ansvarig utgivare: Tasso Stafilidis

Textproduktion: Agneta Olsson, Filip Eklund och Tasso Stafilidis

Layout och originalproduktion: Agneta Olsson

Foto: Daniel Castro, Hampus Haara och Julius Cederdahl
samt Frida Winter, Johanna Montell och Tasso Stafilidis



Tips till andra arrangörer och verksamheter

Att stärka och utveckla hållbarhetsarbete

- Var engagerade och övertyga er egen organisation. Det går att förändra!
- Sätt upp enkla mål som ni kan mäta.
- Hitta egna metoder som berör just er verksamhet och sträva efter att följa metoderna.
- Börja med ett mål i taget, en metod per år. Utöka sedan.
- Varje gång ni bryter mot era metoder ska ni kunna förklara varför ni inte följt metoden. Det gör er medvetna om både vad ni gjort och varför.
- Systematisera ert hållbarhetsarbete: Det kan ni enkelt göra genom att upprepa och följa upp, dra slutsatser och förbättra/förändra.
- Påbörja arbetet för att bli ett engångsfritt evenemang.
- Inkludera även personer som inte definierar sig som kvinnor eller män när ni mäter könsfördelningen.
- Arbetet ska vara enkelt och roligt, inspirerande och nyskapande. Det ska aldrig kännas betungande utan genomsyra allt ni gör för då blir det också självklart.
- Våga testa och våga göra fel, men våga också erkänna att ni gjort fel och visa hur ni kan förändra/förbättra.
- Genom att inkludera så exkluderar ni mindre.
- Öka tillgängligheten genom att ta bort hinder som utestänger i bemötande, kommunikation och miljö.
- Genom att vara medvetna så kvalitetssäkrar ni er verksamhet.

Att skapa tryggare evenemang

- Lyft fram och kommunicera ert värdegrundsarbete så att besökare och medverkande känner till det.
- Bidra till att synas i det omgivande samhället och möt era målgrupper på deras hemmaplan över året.
- Skapa ett program som blandar mångfald, åldersgrupper och kulturgrenar.
- Begränsa tillgängligheten på alkohol genom att till exempel ta bort stora öltält.
- Öka samarbetet med såväl det lokala föreningslivet som med myndigheter.
- Skapa eller samarbeta med volontärorganisationer med en bred rekrytering och mångfald.
- Var tydliga med var ni drar era gränser.
- Ta fram åtgärdsplaner för hur ni ska agera om det uppstår problem.
- Utbilda all er personal om både värdegrundsfrågor och specifika frågeställningar som sexuella övergrepp.
- Involvera både besökare och myndigheter i ert förebyggande arbete.



Tack!

Ett stort tack till alla fantastiska
100 sommarjobbare och
45 volontärer från Team Göteborg

Alla som jobbat med festivalen 2019

Verksamhetsansvarig Tasso Stafilidis

Konstnärligt råd Birte Niederhaus, Daniel Johansson, Filip Eklund och Mikael Isacson under ledning av Tasso Stafilidis

Programproducenter/Platsansvariga Birte Niederhaus, Daniel Johansson, Filip Eklund och Mikael Isacson

Miljö- och matansvarig Filip Eklund

Verksamhetskoordinator Elin Rein

Kommunikation Agneta Olsson, Elin Rein och Mohamed Amer, samt Olle Mogenfelt (sociala medier)

Praktikanter Camilla Nordeke Beronius, Evelyn Cerda Prado och Marit Wallin

Säkerhetsansvariga Jonas Arlmark (strategiskt) och Ramin Amiri (operativt)

Infrastruktur- och byggansvarig Karin Olofsson

Infrastrukturkoordinator Anton Romanus

Scenteknisk koordinator Staffan Lindahl (Dynamic Duo)

Arbetsmiljö, logistik och etableringsstödsansvarig Christian Schell (Melicon)

Platschefer Adi Cutuk, Anes Cherigul, Denice Marquez Larsson, Emma Sladinovska, Kennet Sundberg, Kristian Khoury, Panteha Milanian, Rahma Siguerdjidjene och Yasmin Hassavan

Vice platschefer Abubakar Mohamud, Emelie Lysell, Farita Danaiepour, Fatima Dbouk, Idris Khan, Johanna Gimfjord Nielsen, Marjam Al-Hajj, Pedram Osia, Rani Kerio, Sarah Ahmed, Zakaria Aslouj

Gruppledare Ali Alaulddin, Antonio Seferovic, Beshar Ibrahim, Davin Aziz, Dilan Sánchez Manmy, Gazmend Sokoli, Habon Abdullahi, Haddy Dampha, Haibar Popalzai, Ida Karjalainen, Isra Nur, Johanna Lea Mehari, Kahlif Abdi, Karima El-Ghorfi, Lovisa Eckermark, Mahtab Zayani, Masuud Ali, Mathias Mekonnen, Neusha Danaiepour, Rami Bahsson, Sidra Rana, Sundus Nur, Yosef Enouri, Zarife Labjani, Zeinab Al-Rubaye, Zekeria Mohamed och Mustafa al Issa

Scen & teknik, ansvariga Kristian Kavale (AV1) och Sven Edelgård (Livetec)

Scenchefer Lex Norling (Lex Production), Louise Friestedt (Dynamic Duo) och Tony Edebjörk (Mopperock)

Artistsvariga Elin Ljungström, Emanuel Hareb och Marcus Dimbodius

Backstageansvariga Elin Ljungström, Marcus Dimbodius och Momo Al-Abas

Produktionskoordinatorer Camilla Nordeke Beronius, Pedro Panahideh och Peter Sandsjö

Informationstålt, koordinatörer Evelyn Cerda Prado och Karolina Nordin

Team Göteborg Marina Hanna Esso, Sandra Pousette, Talar Kirkor och 45 volontärer

Mentoransvarig Wendy Lindberg

Mentorer Alexandra Lindberg, Gabriella Melki, Haruun Mohamed, Karin Albuquerque, Rayan Sadri och Wissam Al-Abbodi

Sommarjobb Arb.Vux Bernt Sten, Linda Högbacka, Natalie Karlsson och 100 sommarjobbare

Grafisk produktion Jonas Larsson, Agneta Olsson och Elin Rein, samt Johan Eriksson (GT)

Fotografer Daniel Castro, Hampus Haara och Julius Cederdahl

Media och PR Beckman Media: Fredrik Beckman och Fabian Bengtsson

Kriskommunikationsgruppen Göteborg & Co Jonas Arlmark, Lennart Johansson, Stefan Gadd och Magnus Hallberg

Truckförare Caspian Lagoo och Hatice Abdullah

Scenarbete och stagehands Tranpenad

Scentekniker Kristoffer Svedberg (FOH; Livetec), Joakim Harström (AV1), Jonas Lengstrand (Livetec), Anton Brodén, Anders Borgh, Jonas Schyberg och Oskar Solvik (ljud), Victor Göransson (ljus; Livetec), Johan Andersson (mick: Göteborgs Konserthus)

Kameraoperatörer Kungstorget Cedric Sjöblom, Chelsea Nyangena och Lina Rasheed

Bildproducent Kungstorget Victor Johansson (Mediatec)

Elleverantör Göteborg Energi

VVS Bravida

Vattenstationer Kretslopp & Vatten

Säkerhet och bevakning Nokas

Upphandlingar Karin Olofsson, Monika Stradner, Staffan Lindahl och Tasso Stafilidis

Ett stort tack till Polisregion Väst och Räddningstjänsten i Storgöteborg för deras insatser och för ett gott samarbete.

Tack till alla stadens förvaltningar och bolag som samverkat med Kulturkalaset.

Stort tack till våra partner!

Göteborgs Kulturkalas arrangeras av Göteborg & Co, på uppdrag av Göteborgs Stad, med stöd av Näringslivsgruppen Göteborg & Co. Festivalen finansieras även tillsammans med våra fantastiska partner.



Göteborgs
Stad

NÄRINGSLIVSGRUPPEN
go:teborg&co

HUVUDPARTNER



MEDIAPARTNER



PARTNER



SAMARBETSPARTNER



VALAND



Samarbeten inom Göteborgs Stad

Förvaltningen Kretslopp och vatten. Park- och naturförvaltningen. Kulturskolan Östra Göteborg. Kulturförvaltningen. Trafikkontoret.

PROGRAMSAMARBETEN

Akademien Valand. Akrobatik workshop. Alfons Åbergs Kulturhus. Anna & Martin och Kören. Artistique. Aviad Arik Herman. Bara Karin. Be Sporty Utbildning. Beverly Kills. Bio Roy. Blessings. Bliss Dance Academy. Brouhouse. Come Up Festival/United Entertainment. Danscentrum Göteborg. Dansforum. Dansföreningen Fårjalov. Danskompagniet Spinn. Dansutbildningen Språng. David Kaye and the Weaponry. Dead Sleep. Desire and Her Drunks. DJ Peter Siepen. Essence of hiphop. European Choir Games. Fin i Väst. Fofu clowns. Folkbiblioteken i Göteborg. Föreningen Årets Näverlur. Författarcentrum Väst. Garveriet. GKSS. Glasateljén. Got Motions Battery. GrimArt. Groovetrain. Grunden Media. Göteborg Drum Corps. Göteborg Shaolin. Göteborg & Bohusläns Bouleförbund. Göteborgs Bluesförening.

Göteborgs domkyrkoförsamling/Svenska Kyrkan. Göteborgs Hembygdsförbund och Göteborgsregionens Släktforskare. Göteborgs Interreligiösa center. Göteborgs Kinesiska Kultur- & konstförening. Göteborgs Konsthall. Göteborgs Konstmuseum. Göteborgs Pianofestival. Göteborgs Remfabrik. Göteborgs Stadsbibliotek. Göteborgs stadsmuseum. Göteborgs Stadsteater. Göteborgs Symfoniker. Göteborgs-Operan. Hammarkullekarnevalen. Helena E. Ilén Mer. Imagine Sweden. Kvartersscenen 2Lång. Interkultur. JOMOJ. Josephi. Judiska församlingen. Kajskjul 8.Kiriaka. Kultur Ungdom. Kulturskolan Östra Göteborg. Kundaliniyogacenter. Lasse Dahlquist-sällskapet. Latin Feet Dance Company. Lily Arbor. Manx. Martial Arts Centre. Meira. MiniYogi. Mixed Poetry. Monicas Dansskola. MUKO. Musikcentrum Väst.

Nefertiti. Nemo Sparring. Oh Amphibian. Paradisäppelvägen. Passalen. Per Umaerus. PlanketGBG. Poetry Slam. Popkollo. Power to the youth. REAGL Capoeira. Röhsska museet. Stefan Salomonsson Handmade Jewelry. S/S Marieholm. Seishin Dojo. Side by Side by El Sistema Sweden. Sjöfartsmuseet Akvariet. Skapet scenkonst. Speak your word. SpinnUnga. Sportfiskarna. Språkcentrum i Göteborg. Staden där vi läser för våra barn. Stadsbiblioteket. Stampede. Stora Teatern. Svenska Balettskolan. Sverigefinska distriktet i Göteborg. Sätt färg på Göteborg. The Babes. Ton-åringarna. Variété GBG. Vattenvana. Westside Music Sweden. Vinga Rockers. World Dance Company. Världskulturmuseet. Västkostdansarna. Zong Ztar.



Göteborgs Kulturkalas
Gothenburg Culture Festival