



Göteborgs Kulturkalas 12-17 augusti 2014

Rapport



Jonas Persson

@365latar

Laleh tog en jordskredsseger ikväll! Himmel vad bra det lät med orkestern! Något av det bästa jag sett i år. [#kulturkalaset](#)

15 augusti 2014

”Jag hoppas känslan från kalaset hänger kvar till nästa år.”

Reflektion av Jonna Börjesson, besökare

” Det är fredag. Bussen från Borås stannar vid Korsvägen. Jag byter till en lokalbuss som tar mig till Kungssportsplatsen. Måste fixa några ärenden innan jag åker hem. Jag tar några steg. Lite halvtrött efter en dag på jobbet befinner jag mig i något jag först uppfattar som ett inferno för ögon och öra. Överallt runt omkring mig pågår aktiviteter. Det är trångt och varmt. Alla dialekter och språk som kan tänkas, varenda människa tycks vara i stan idag. Musik från olika håll förstärker intrycket. Den första stunden står jag och försöker vänja mig. Hur ska jag orka ta mig igenom detta hav av människor?

Träffar några jag känner, står och småpratar och börjar få den där härliga känslan av att vara en del av ett sammanhang. Det är som om man kan ta på förväntningarna i luften. ”Laleh” säger någon till mig, det är ju ”Laleh med Göteborgs Symfoniker” som spelar om en stund! Jag som bestämt mig för en lugn fredagskväll hemma efter att ha kulturkalasat flera kvällar tidigare i veckan. Blir istället en av alla tusentals människor som samtidigt vandrar upp för Avenyn i sakta mak. En fantastisk och speciell känsla. Hamnar långt bak, Kungssportsavenyn är för litet! I vanliga fall känns platsen stor och i alla fall bitvis ganska folktom. Men inte denna kväll.

Dagen innan var däremot platsen lagom stor när ”Kåldolmar och Kalsipper” spelades på scenen. Här fanns människor i alla åldrar, säkert tre generationer samlade. De som var föräldrar när Nationalteaterns föreställning/skiva kom, de som då var barn och nu är där med sina barn. Mitt yngsta barn är egentligen för stort för denna föreställning men följer ändå med av nostalgiska skäl. Detsamma gäller då vi promenerar i Trädgårdsföreningen. Tänk alla timmar vi spenderat på Barnens Kulturkalas genom åren! Ändå känns det som vi är färdiga med det. Det är nu spännande att få upptäcka ett annat kulturutbud.

Med programmet framför mig slås jag av det otroliga utbudet. Här finns, på riktigt, något för alla. Det är trevlig musikunderhållning men också politiska debatter. Det finns dans för och med alla åldrar men också möjlighet att sjunka in i en utställning. Du kan välja att berikas genom att titta på olika föreställningar, filmer, föredrag men också att själv delta i olika workshops och aktiviteter. Det är det som är en stor del av Kulturkalasets charm, att det finns något för alla oavsett ålder, ursprung, ekonomi eller särskilda behov. Ibland blir utbudet nästan för rikt, det är svårt att sälla och hinna med att göra det man vill. Men det är nog så det ska vara. För att få ett demokratiskt kalas som inte utestänger utan är inkluderande. Med medhavd matsäck behöver du inte spendera en enda krona om du inte vill eller kan. Men om du vill finns ett stort och spännande matutbud från många olika delar världen. Kulturkalaset har blivit en stadsangelägenhet som inte bygger på öltält och räkfrossa utan på möten, kultur och upplevelser.

Jag hoppas att känslan från kalaset hänger kvar till nästa år.
Ser fram emot nästa Kulturkalas!

”

Varje år tillfrågas en av de medverkande aktörerna eller en besökare att skriva sin reflektion från Kulturkalaset.

Tidigare år har bl.a. Vera Suvalo Grimberg, konstnärlig ledare för Danskompaniet Spinn, artisen Timo Räisänen och Lasse Beischer från 123 Schtunk delat med sig av sina intryck.

Göteborgs Kulturkalas 12-17 augusti 2014



Rapport

Rapporten redogör för utfallet av 2014 års Kulturkalas och visar på utvecklingen under evenemangets åtta år långa historia. I rapporten resoneras också kring vilken nytta och tillgång Kulturkalaset är för Göteborg och regionen. Under rubriken "Det hållbara Kulturkalaset" redogörs för såväl ekologisk och ekonomisk som social hållbarhet. Statistiken bygger på besöksundersökningar.

Ansvarig utgivare: Tasso Stafilidis, verksamhetsansvarig

Textproduktion: Maria Björn, Tasso Stafilidis,
Louise Engberg och Filip Svensson

Foto: Dino Soldin, Markus Wetterberg m.fl.



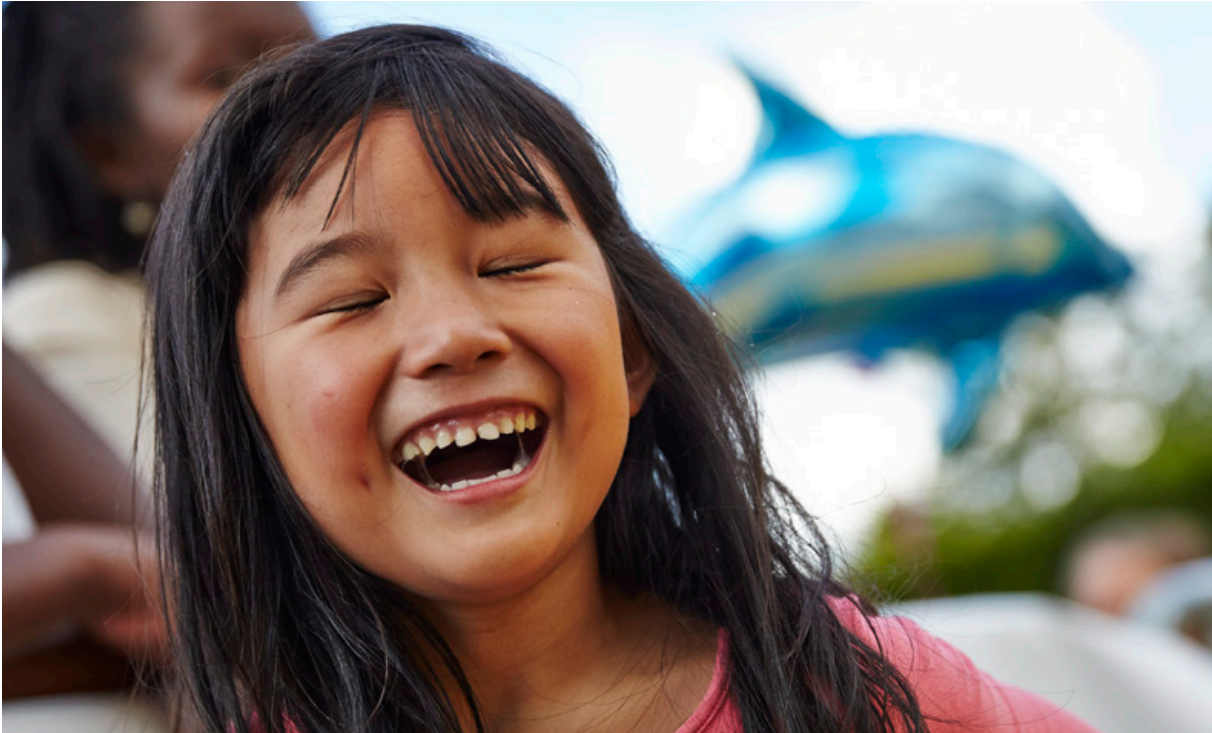
Innehållsförteckning

Inledning	6	Det hållbara Kulturkalaset	17
Uppdraget och målgruppen	9	Mål och mätning	20
Årets festplatser	11	Slutsatser	24
Kommunikation	13	Vi som har arbetat med Kulturkalaset	26





Inledning - Kultur är kalas



"En hyperkoncentrerad flicka i sexårsåldern spänner ögonen i brädan där hon ska montera hjulen. Jag ser henne senare när hon stolt drar runt på sin skapelse i ett långt snöre. Andra barn följer dansföreställningen på scenen och håller hårt om varandras händer när vargen dyker upp. Skratt, spring och mycket glädje. På Barnens Kulturkalas händer allt: här kan du skapa och gestalta eller uppleva konst som någon annan skapat. Längre, längre bär jag med mig hur uppfyllda barnen blir. På Kungstorget har den antirasistiska föreställningen just intagit scenen och torget är proppfullt av en medveten publik och många nyfikna: musik, teater, sång och dans. På Kanaltorget far skatebrädorna upp och ner på rampen och de som vågar pröva på parkour är många, jag vågar inte. Jag skyndar in till det stora cirkustältet för att leda en politisk debatt om feminism. Alla politiska partier är på plats, snart är det val och vi har skapat ett Demokratitorg. Folk knör, de tränger sig fram mot Götaplatsen, det är fullt och Laleh sjunger om kärlek med Symfonikerna. Många får inte plats utan går till en annan festplats, går förbi matserveringarna på Basargatan med ljuvliga dofter och vågar smaka på något nytt. Självs borde jag kanske hunnit äta mer än æevapèiæi och souvlaki. Jag skulle kunna fortsätta sida upp och sida ner men mest är det minnet av mötet med människor jag förnimmer på hornhinnan. Det är kalas, folk är glada, kultur är kalas, vårt Kulturkalas."

Göteborgs Kulturkalas är ett enormt samarbete mellan många olika aktörer. Det är enskilda kulturutövare, konstnärer, kulturinstitutioner, näringsidkare, försäljare, sponsorer och andra samarbetspartners. Utan alla dessa samarbeten skulle Kulturkalaset inte vara möjligt i sin nuvarande form och prakt. Alla inblandade har bidragit på sitt sätt och genom deras olika insatser har Kulturkalaset bjudit besökarna på givande möten, oväntade upplevelser, goda smaker och oförglömliga minnen att bära med sig som ett ljus in i höstmörkret.

Även i år har Kulturkalaset lyckats skapa inspirerande mötesplatser och ett programutbud fyllt av bredd och spets. Det blev inte mindre än 1 200 programstarter och över 1,3 miljoner besök. Detta gör oss inte bara störst i Göteborg och i vår region, utan gör Kulturkalaset till en av de största kulturfestivalerna i Skandinavien.

Varje år gör vi en besöksundersökning för att mäta våra mål och vad besökarna tycker om festivalen. Resultaten jämförs för varje år och vi kan se tendenser över tid. Det är inte enbart en fingervisning utan det kräver en fördjupad analys av oss, kopplad till vårt uppdrag och våra mål. Undersökningen har besvarats av 606 personer över 15 år och 52 personer i åldrarna 6-12 år. För första gången har vi också intervjuat barn och lyssnat till deras synpunkter. De slutsatser vi drar från undersökningen bidrar till den ständiga utveckling som Kulturkalaset genomgår men blir även ett bra avstamp för de



förändringar vi genomför inför kommande festivaler. En av de mest markanta skillnaderna vi ser i årets mätning är att besökarna i år besökt fler festplatser per dag och därigenom tagit del av fler programpunkter än förra året. Bilden av att festivalbesökarna går på Kulturkalaset i sin helhet och inte enbart tar sig till sina favoritprogram blir tydligare.

Vi vill att Kulturkalaset besökare och de medverkande ska spegla Göteborg och samhällets sammansättning vad gäller kön, etnicitet, funktionalitet, sexuell läggning, könsidentitet/-uttryck, religion och ålder. Vi ska skapa tillgängliga festplatser med ett varierat utbud som genererar nya spännande kulturupplevelser och möten. Detta gör vi bland annat genom en bred programläggning. Att erbjuda något för alla ingår i vårt uppdrag. Trots att Kulturkalaset idag är den största integrerade kulturverksamheten som genomförs i Göteborg och Västra Götalandsregionen arbetar vi hela tiden för att nå ännu fler. I år har vi arbetat mer intersektionellt än tidigare och analyserat våra målgrupper utifrån vilka som kan tänkas vara exkluderade. Det betyder att Kulturkalaset inte nöjer sig med den pluralism som redan finns bland våra besökare utan vi arbetar aktivt för att nå nya besöksgrupper, besökare som vanligtvis inte tar sig till stadens centrum och därför kanske inte besöker Kulturkalaset många programpunkter. Den intersektionella metoden innebär konkret att vi undersöker vilka olika maktstrukturer och faktorer som gör att vissa grupper eller individer har lägre kännedom om Kulturkalaset. På så sätt har vi kunnat rikta insatser för att nå ut mer effektivt med vår information, som till exempel utdelningen av programtidningen direkt i 45 000 brevlådor och det faktum att Kulturkalaset är gratis.

I år hade vi cirka 3 500 medverkade på Kulturkalaset. Det var dansare, musiker, skådespelare, sångare, bildkonstnärer, akrobater, nycirkusartister, performansartister, författare, poeter, fotografer med flera. Kravet på bredd och pluralism i Kulturkalaset s jämställdhets- och mångfaldsmål gäller givetvis även innehållet, våra bokningar av artister samt bokningarna som våra samarbetspartners gör för sin medverkan i programmet. Det vi konkret har gjort är att alla våra verksamheter, så som verksamhetsledningen, producenterna och kommunikatorerna, har fått arbeta fram metoder för att öka mångfalden och uppnå en jämn könsfördelning. Även ansvariga för rekryteringen av matförsäljare har arbetat med att nå en ännu större bredd i matutbudet.

En av metoderna för ökad jämställdhet och mångfald har varit att inte enbart uppskatta könsfördelningen

bland de medverkande utan räkna det faktiska antalet kvinnor och män på de 9 största av de 59 festplatserna. På de största festplatserna medverkade 2 794 artister av totalt cirka 3 500. Utfallet per kön blev 48% (1 340) kvinnor och 52% (1 454) män. Detta är ett fantastiskt resultat som vi är oerhört stolta över. Vi är medvetna om det normativa och exkluderande i att enbart definiera kön som kvinnor och män. Vår förhoppning är att vi ska komma längre även på detta område i framtiden. En annan metod var att vi i år för första gången gick ut med en allmän utlysning av årets Kulturkalaskonstnär. 167 personer sökte och en jury, som bedömde de anonymiserade bidragen utan att veta konstnärernas namn, kön eller bakgrund, utsåg 14 bidrag som allmänheten fick rösta på. Kulturkalaset ledning valde sedan årets konstnär bland de tre bidrag som fått flest röster. I efterhand kunde vi se att majoriteten av bidragen var skapade av kvinnor och att flera av namnen visade på en bredare kulturell mångfald.

Vi har en del kvar att göra innan vi är helt nöjda, om vi någonsin kan bli helt nöjda, men nu har vi lagt in en högre växel i vårt jämställdhets- och mångfaldsarbete. Vi arbetar aktivt med att fördjupa kunskaperna internt i organisationen och vi påverkar genom att informera våra samarbetspartners genom att ställa krav. Eftersom Kulturkalaset utvecklas och så även vår omgivning kommer detta arbete att genomsyra det vi gör långsiktigt. Det är viktigt att framhålla att det inte finns någon motsättning i att boka ett brett, icke-exkluderande program som har hög konstnärlig kvalitet samtidigt som vi jobbar med våra jämställdhets- och mångfaldsmål. Men det krävs hårt arbete, ett brinnande engagemang och lång framförhållning. Visserligen visar vårt arbete på mycket positiva resultat i år men det betyder inte att vi kommit i mål då jämställdhets- och mångfaldsarbete är en levande process i likhet med det konstnärliga skapandet. Vi vill göra skillnad och ska fortsätta att utveckla och förfinna våra metoder för att även i framtiden fullgöra vårt uppdrag: ett Kulturkalas för ALLA.

Välkomna tillbaka till Kulturkalaset nästa år den 11-16 augusti 2015, ett kalas som kommer att bjuda på upplevelser för alla sinnen och nya möten att minnas.

Göteborg den 17 oktober 2014

Tasso Stafilidis
VERKSAMHETSANSVARIG

Mia Samuelsson
KONSTNÄRLIG LEDARE



Julia

@CherryRosaPie

Yohoooo! #Kulturkalaset äger! B-)
Kan det inte alltid va så här i stan?

15 augusti 2014

Uppdraget och målgruppen

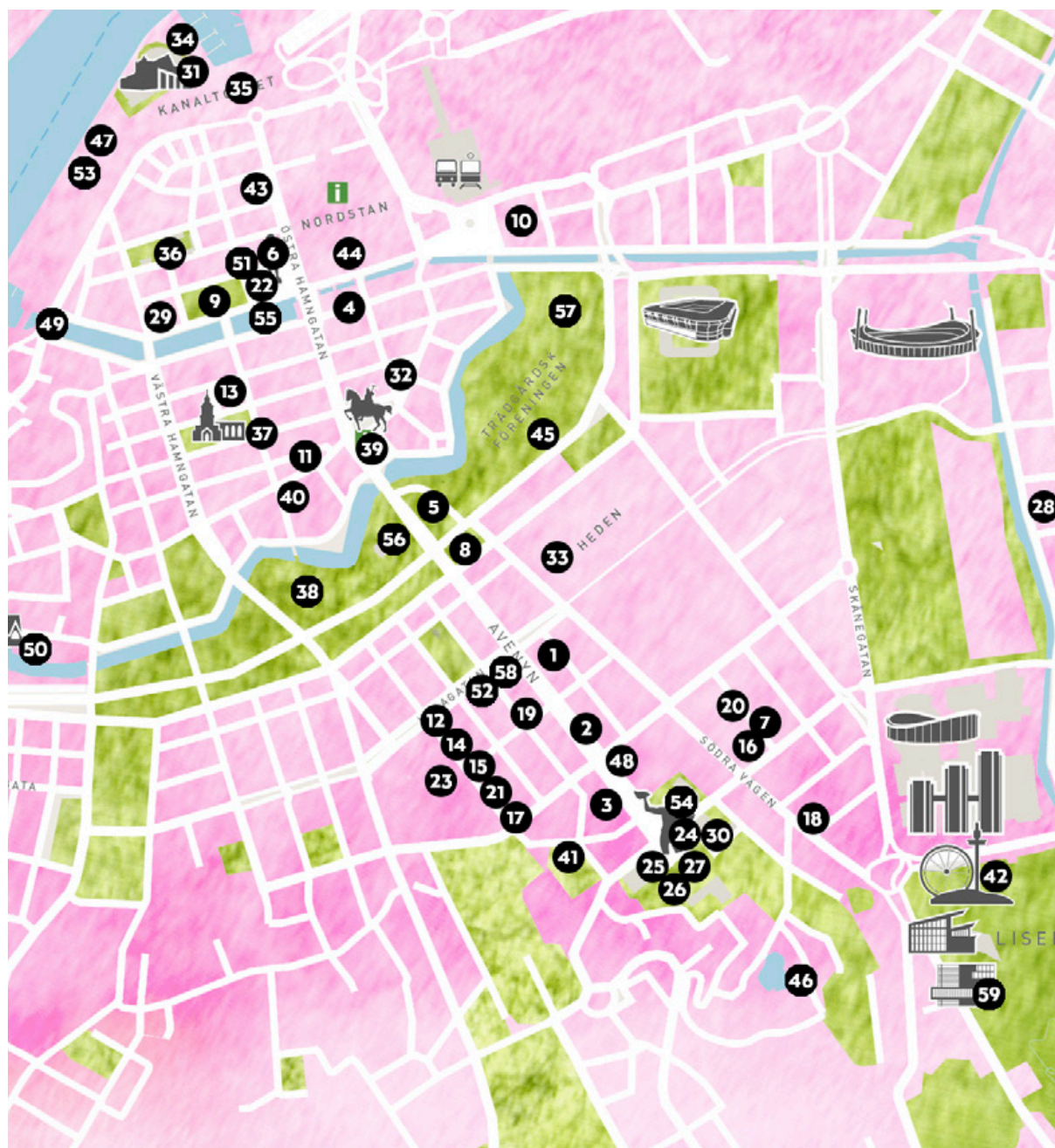


Göteborgs Kulturkalas har uppdraget att bjuda Göteborg och Västra Götalandsregionen på ett årligt kalas som bidrar till ett varmare, mänskligare och roligare samhälle. Evenemangets kraft ska också ge uppmärksamhet åt och stärka det rika kulturutbudet och på så sätt bidra till att Göteborg och Västra Götalandsregionen upplevs som än mer attraktiva att leva och verka i samt att besöka.

Målgruppen är alla. Det är viktigt att förstå att definitionen alla inte är en omskrivning för "den grå massan". Var och en är precis så unik och speciell som var och en känner sig. Ambitionen är att skapa ett så brett programutbud som möjligt så att ingen känner sig exkluderad. Det är folkets Kulturkalas – en festival för alla människor och för all sorts kultur!



2014 års festplatser



Med 59 festplatser sprider Kulturkalaset ut sig i ett tre kilometer långt festivalstråk genom centrala Göteborg – från Världskulturmuseet i söder till GöteborgsOperan i norr. Charmen och tillgängligheten ligger i att det är gångavstånd till allt.

2014 tillkom många spännande festplatser: Christinae Kyrka, även känd som Tyska kyrkan, Medicinhistoriska museet, Näckrosdammen och Rosenlund. Dessutom

återuppstod Kanaltorget som en dedikerad festplats för unga. Clarion Hotel Post blev en ny festplats och Kulturkalaset officiella hotellpartner. På Heden hölls bagageloppis.

En av de unika festplatserna som skapades var travbanan på Nya Allén där Citytravet gick av stapel, ett oväntat och omtyckt inslag i årets program. Travet var både lyckat och välbesökt.

Fredag 15

Elle Rej

17:30-19:15

20:00-21:40

Brunnsparken

12:00-17:45

18:00-22:00

Bätespännarparken (BSP)

11:00-16:00

17:00-20:00

Muren av Hany Abu-Assad - presenteras av Göteborg International Film Festival

The Double av Richard Ayoade - presenteras av Göteborg International Film Festival

Kalasmusikanterna, gatumusicerande ungdomar - presenteras av Göteborg International Film Festival

Om vägar kunde tala, utställning - del av Göteborg International Film Festival

Nyléns festorkester - gatumusik

Prova på f...



Göteborgs Konsthall

@GbgKonsthall

Tack till alla er tusentals besökare som kom till oss under [#kulturkalaset](#) och [#färgexplosion](#)

18 augusti 2014

runt om i staden och regionen, bland annat till turistbyråer, bibliotek, kaféer och liknande samlingsplatser. Att särtrycket var större i år berodde på att våra partners, Bostadsbolagen, delvis delade ut tidningen till boende och bobutiker samt att vi i år gjorde ett riktat utskick av tidningen till 45 000 brevåador i Göteborgs yttre stadsdelar där kännedomen om Kulturkalaset har visat sig vara lägre. Under genomförandet fanns programtidningen dessutom på nästan alla festplatser.

Kampanjturné i Göteborgs yttre stadsdelar

För andra året genomfördes en kampanjturné i syfte att uppmärksamma Kulturkalaset start för nya målgrupper i Göteborgs ytterområden och välkomna dem till evenemanget. Lördagen den 9 augusti besöktes fyra stadsdelstorg i Göteborgs ytterområden (Angered, Hjällbo, Biskopsgården och Frölunda). Med på turnén var en dansgrupp från Twisted Feet Dance Academy som uppträdde på varje torg medan några Kulturkalasklädda personer delade ut den nytryckta programtidningen till förbipasserande.

Ett "street team" från Team Göteborg informerade dessutom om Kulturkalaset under sommaren genom att dela ut en infofolder på Hammarkullekarnevalen och torgdagar i bland annat Kortedala, Högsbo och Gårdsten. Vårt street team fanns också på plats i Slotsskogen vid medborgarceremonin för nya svenskar på nationaldagen den 6 juni.

Hemsida och mobilsajt

Det gjordes inga stora förändringar på Kulturkalaset hemsida under 2014. Som vanligt kläddes sajten om i årets kampanjmanér. Hemsidan och mobilsajten hade ca 200 000 unika besökare under perioden 12-17 augusti.



Utfall i sociala medier

Facebook är fortfarande Kulturkalaset viktigaste sociala kanal. Från 1 januari till 18 augusti ökade Kulturkalaset gilla-markeringar på Facebook med drygt 11 000 st till totalt 21 400. Före festivalen postades tips på programpunkter kontinuerligt. Under genomförandet varvades tips på kommande programpunkter med bilder från pågående programpunkter. Vi försökte lyfta samtliga våra partners programpunkter före eller under genomförandet. Kulturkalaset konton på Twitter och Instagram användes främst som ett komplement till vår Facebooksida.

Bilden i media av Kulturkalaset

Bilden av Kulturkalaset i tidningar, TV och radio är överlag positiv. Lokalt i Göteborg är det en stor händelse som bevakas av GP, GT, Metro, SR, SVT och TV4. Det professionella sätt som Kulturkalaset genomförs på speglas också i mediabevakningen. Det är en tryggt tillställning med lägre brottslighet än en normal vecka vilket också syns i rapporteringen.

Totalt under Kulturkalaset publicerades ca 150 artiklar vilket är ungefär som förra året. De tre nyheter som fick störst spridning nationellt inträffade dock redan i juni. Det var artistnyheterna att Lill Lindfors samt Laleh skulle uppträda men också när vi berättade om Kulturkalaset mångfalds- och jämställdhetsarbete.

Bra resultat i RAM-mätning

En undersökning av hur Metros läsare uppfattar Kulturkalaset annonser visar på mycket goda resultat. Undersökningen syftade till att ta reda på om läsaren sett annonsen och i så fall vad läsaren tyckte om annonsen och hur den påverkade läsaren. På alla tre områdena ligger annonsen genomgående över medianvärdet i jämförelse med annonsmätningar för liknande avsändare inom evenemangssfären. Fler har sett annonsen och känner till avsändaren, fler tycker att den är intressant och att den ger ny information och bidrar till en positiv inställning till annonsören. Fler känner också att de kommer att ha nytta av annonsen och har eller kommer att söka mer information till följd av annonsen. Särskilt när det gäller dessa två sistnämnda parametrar sticker Kulturkalaset ut med ett resultat långt över medianvärdet.



En Katt

@NiklasEhlich

#europaeuropa så jävla bra och viktig
föreställning! #Kulturkalaset

15 augusti 2014





Just Anna

@MissusHedge

Arrived in Gothenburg to find a huge music/
culture festival in full swing. The place is buzzing.
And everything is free! [@Gbg_kulturkalas](#)

16 augusti 2014

Det hållbara Kulturkalaset



Ekologisk hållbarhet

Göteborgs Kulturkalas miljödiplomerar årligen, enligt Svensk Miljöbas standard, av Göteborgs Stad. Hela evenemanget genomgår en process där dess olika delar miljöanpassas efter en rad kriterier. Såväl arrangörer som medverkande ska följa de riktlinjer som sätts upp. Kategorier som inkluderas och kontrolleras i samband med miljödiplomeringen är bland annat energi, transporter, inköp, livsmedel, avfall och uppföljning.

Alla matförsäljare på Kulturkalaset använder sig av ekologiska råvaror eller produkter i sitt sortiment och erbjuder alltid minst ett vegetariskt alternativ. Ingen fisk eller skaldjur från hotade bestånd får finnas till försäljning. Det är inte heller tillåtet med försäljning av stilla vatten på flaska. Istället sattes vattenposter ut på våra festplatser där besökarna kunde hämta vatten. Liksom tidigare år samarbetar Kulturkalaset med Fairtrade City Göteborg och i linje med arbetet för ständig förbättring genomfördes i år ytterligare insatser. Förutom att allt kaffe som serveras under Kulturkalaset ska vara både

ekologiskt och etiskt märkt ställdes även krav på att matförsäljarna skulle erbjuda ytterligare en etiskt märkt produkt i sitt sortiment. Nytt för i år var även att all mjölk som serverades på Kulturkalaset skulle vara ekologisk. Att kraven uppfyllts kontrollerades extra noga då Kulturkalaset i tillägg till miljöförvaltningens revision även utförde egen kontroll hos alla försäljare. Mer resurser lades även på att informera om miljökraven för matförsäljarna i ett tidigt skede så att de bättre kunde förbereda och anpassa sig. Kulturkalaset 2014 drevs precis som föregående år av förnybar och miljömärkt el. Programtidningen trycktes på Svanen-märkt papper. I programtidningen fanns i år en matkarta som inkluderade information om vilka miljökrav som ställs på matförsäljarna. Artister bokades i första hand in på hotell som är aktiva i sitt miljöarbete och medverkande aktörer uppmanades att undvika flyers och annat tryckt material kring sina aktiviteter för att slippa onödigt nedskräpning. Vidare använde matförsäljarna enbart miljömärkta kemikalier och serveringsartiklar samt källsorterade sitt avfall.

Hållbarhetspolicy för Kulturkalaset

Hållbar utveckling handlar om en utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov. Balans ska råda mellan de tre samverkande dimensionerna: den ekologiska, sociala och ekonomiska.

Vi ska bidra till:

- utvecklingen och positioneringen av Göteborg som en hållbar evenemangsstad och destination,
- en hållbar utveckling av evenemang.

genom att

- minimera evenemangens negativa miljöpåverkan,
- bidra positivt till samhället och våra intressenter,

samt

- bidra till utvecklingen av den lokala ekonomin.



SVENSK MILJÖBAS





W2Best

@W2Best

Fantastisk dag på Göteborgs Kulturkalas!
Kåldolmar och Kalsipper, Liv Warfield, Red
hot mamas och lite Lindy hop på det! :)

14 augusti 2014



Social hållbarhet

Kulturkalaset är en viktig mötesplats, för människor och upplevelser. Besöksundersökningen bekräftar att atmosfären, stämningen, folkfesten och samhörigheten är det som i högst grad framhålls som det bästa med Kulturkalaset. Den visar också att Kulturkalaset uppfattas som en plats som underlättar för människor att mötas. Under 2014 års Kulturkalas förekom liksom de senaste åren få polisutryckningar. Faktum är att personrån och fickstölder går ner med ca 30% jämfört med en normal sommarvecka i centrala Göteborg.

Kulturkalaset arbetar aktivt i programläggningen för att få till en bra blandning av åldrar och kulturformer på stan eftersom detta visat sig vara ett framgångsrecept för lugna dagar. På Kulturkalaset ska ingen känna sig exkluderad på grund av kön, etnicitet, funktionalitet, sexuell läggning, könsidentitet/-uttryck, religion och ålder. I största möjliga mån skapas fysisk tillgänglighet som exempelvis läktare för rullstolar och syn- och teckentolkning. Radio sändes på ett flertal olika språk genom samarbete med den mångkulturella närradiostationen Radiatorget. Mixen av artister och uttryck ska vara så heltäckande som möjligt. Inte minst Västra Götalandsregionens medverkan bidrar starkt till att programutbudet blir mångfacetterat och håller hög kvalitet. Just bredden i Kulturkalasets utbud är en av de aspekter som nämns som en av de bästa sakerna med Kulturkalaset. Alla har möjlighet att hitta något de tycker om. Besöksundersökningen visar dessutom att besökarna säger sig ha fått ökad lust att besöka Göteborgs kulturliv efter att ha besökt Kulturkalaset.

Kulturkalaset samarbetar med Team Göteborg när det gäller volontärer. Det är ett socialt projekt där unga människor engageras i en rad stadsangelägna evenemang året runt, med syftet att ge meriter och erfarenheter som ger bättre förutsättningar att komma ut i arbetslivet. På årets Kulturkalas deltog 123 värdar varav 23 var anställda som gruppleddare eller gruppleddarassistenter, 8 som serveringspersonal, 3 som chaufförer och en som projektledningsassistent. Tillsammans talade värdarna från Team Göteborg 30 olika språk, vilket gör festivalen ännu mer tillgänglig. I samarbete med föreningen Passalen fick också unga med funktionsnedsättning möjlighet att vara värdar.

Ekonomisk hållbarhet

Kulturkalasets budget är ca 22 miljoner kronor. Göteborgs Stad står för den största delen av finansieringen genom ett bidrag på 14 miljoner kronor. Västra Götalandsregionen bidrar med 1 miljon kronor via den regionala Kulturnämnden. Resterande 7 miljoner kronor kommer huvudsakligen från våra sponsorer men en liten del är mindre bidrag och intäkter från de utställar- och försäljningsplatser som Kulturkalaset upplåter på festplatserna. Kostnaderna är uppdelade på fem huvudområden: program, marknadsföring, bygg/scen/teknik, säkerhet och personal/administration. Budgeten tillåter ingen vinst, men Göteborgs Kulturkalas innebär såväl intäkter som värden som kommer staden och regionen till nytta. Göteborgs Kulturkalas är gratis för alla besökare. Det är en viktig del i uppdraget. Att det är fri entré är också en av de faktorer som besökarna anser vara bäst med Kulturkalaset. Intäkter kan mätas med de arbetstillfällen som skapas, eller den förflyttade konsumtionen som sker i samband med Kulturkalaset (turistekonomisk omsättning). 2014 års mätning visade att 33 % av besökarna kom från orter utanför Göteborg, av dessa angav 42 % att Kulturkalaset var den primära anledningen. Tillsammans genererade de drygt 60,5 miljoner kronor som främst spenderades på restauranger/kaféer, shopping och uteliv.

Ett annat sätt att se på ekonomisk hållbarhet är att mäta stolthet för regionen, kulturell förnyelse samt ökat intresse och investeringar som görs i staden och regionen som en effekt av positiva evenemang. I publikundersökningen ger besökarna 5,9 av 7 möjliga poäng till helhetsintrycket av Kulturkalaset. Göteborg som evenemangsstad får i samma mätning 6,2 poäng av 7.

Mediabilden är viktig för att stärka den immateriella intäkten. Kulturkalaset 2014 speglades överlag genom den goda stämningen på stan och som en stor folkfest. Ett evenemang för också med sig kostnader som måste beaktas. Förutom de medel som kommunen och regionen avsätter gör samhället insatser som omläggning av spårvagnstrafik, ökad renhållning och uteblivna parkeringsintäkter (på de platser som dessa dagar blir festplatser). Publikundersökningen på Kulturkalaset visar att "missnöjet" är försvinnande lågt. Besökarnas missnöje var i första hand kopplat till yttre omständigheter som exempelvis trängsel, köbildning och väder.

Mål & Mätning

Vision: "Göteborgs Kulturkalas skall 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".

Värdeord: Bredd med spets, glädje, energi, överraskning, mötesplats och alla sinnen.

Målen har fastställts utifrån visionen av Kulturkalasets samverkansråd i oktober 2012 och gäller för åren 2013–2021. Målen ska spegla inriktningen, uppdraget och den långsiktiga satsningen. Siffrorna nedan bygger på årets besöksundersökning som gjorts av Scandinfo. 2014 genomfördes 606 vuxenintervjuer.

Nytt för 2014 var att vi genomförde 52 stycken intervjuer med barn mellan 6–12 år för att få reda på mer om hur våra yngsta besökare uppfattar Kulturkalaset.

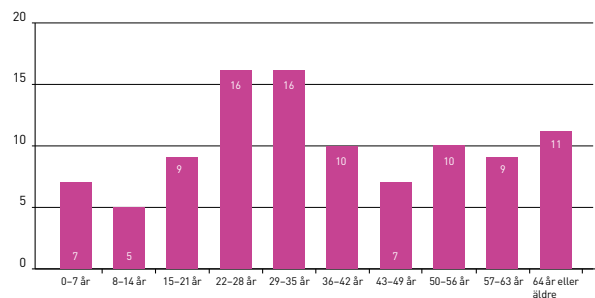
1. Mångfald utifrån besökare

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

Utfall:

- 1,3 milj. besök 2014 (jmf 1,29 milj. besök 2013; 1,35 milj. besök 2012).
- Den genomsnittliga besökaren är 37 år (jmf 35 år 2013; 37 år 2012).
- 67 % göteborgare (jmf 54 % 2013; 67 % 2012).
- 54 % kvinnor (jmf 57 % 2013, 55 % 2012) och 42 % män (jmf 43 % män; 45 % 2012). 4 % uppgav annat eller ville ej svara.
- Majoriteten av Göteborgs stadsdelar var representerade bland besökarna.
- Kulturkalaset lockar en bred publik i alla åldrar. Den största andelen är dock 26–35 år. 24 % av besökarna tillhör den ålderskategorin.

Åldersfördelning besökare, andel i procent



2. Mångfald utifrån utbud

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

Utfall:

- 1 200 programstarter som spände över många olika genrer: sport, dans, teater, konst, foto, film och musik m.m.
- Mat från hela världen. Ex. International Street Market och ett blandat utbud av matstånd.
- Ca 30 internationella akter.
- Ett flertal programpunkter av Sveriges nationella minoriteter: judar, romer, samer och sverigefinnar.
- En guidad buss tog runt besökare till några av Göteborgs heliga byggnader.
- Könsfördelningen i våra programakter på de nio största festplatserna var 48 procent kvinnor och 52 procent män. Vi har räknat 2 794 av totalt 3 500 artister på våra scener.
- 7 st kulturaktörer med funktionsnedsättning (jmf 2 st 2013).
- Exempel på aktiviteter som syftade till att göra Kulturkalaset mer tillgängligt var ramper för de med funktionsvariation vid de större scenerna, syntolkning av biofilmer, teckentolkning av stand-up, politiska debatter, en barnshow och en poesiuppläsning. Vi har utökad antalet programpunkter som teckentolkas med 100 %. Det fanns prova- på-segling anpassad för personer med olika funktionsförmågor.



- Under 2014 inleddes ett fördjupat tillgänglighetsarbete på festplatsen Barnens Kulturkalas: tillgänglighetsanpassning i fysisk miljö, utbildning i tillgänglighet av medverkande aktörer, kommunikation och service. 2014 är första av ett treårigt fokus på tillgänglighet. Arbetet genomförs med stöd av tillgänglighetskonsulent från Kultur i Väst.
- För programinnehållet samarbetade vi med bland annat Kulturförvaltningen i Göteborgs Stad, Lidköpings Kultur & Porslinsfestival, Halmens Hus, Gerlesborgsskolan, Internationell författarscen Göteborg, Berättarnät Väst, Teatercentrum Väst, Danscentrum Väst, Författarcentrum Väst, Göteborg International Film Festival, Göteborgs konstmuseum, Göteborgs Konsthall, Sjöfartsmuseet Akvariet, Göteborgs stadsmuseum, Röhsska museet, Stora Teatern, Göteborgs Pianofestival, Världskulturmuseet, Musikcentrum Väst, Kultur i Väst, Nordiska Akvarellmuseet, Göteborgs Konserthus, GöteborgsOperan, Göteborgs Stadsteater, Sensus, Studieförbundet, Pecha Kucha, Trädgårdsföreningen, Classic Jazz, Hasselblad Center, Slöjdklubben, Hälsoäventyret, Textival, Havets hus, Svenska kyrkan, Konsthantverkscentrum Väst, Riksteatern, Ebbes hörna secondhand, Ålfons Åbergs Kulturhus, Grunden Media, Landsarkivet, Stadsbiblioteket, De nationella minoriteterna, Senior Göteborg, Kulturskolan Angered, Hammarkullekarnevalen, World Dance Company, Twisted feet, Göteborgs Bluesförening, Vara konserthus, Civilförsvarsförbundet, Familjehem Göteborg, Göteborgs scoutdistrikt, Passalen, NTF, RUM, Västra Götalandsregionen, Folkuniversitetet, Kultursekretariatet Västra Götalandsregionen, KulturUngdom, Kulturlabbet, Dotterbolaget, ABF, Sjöd i Väst, Chalmers, Folkets bio, Folk och form, Stadsmissionen, Folkets hus och parker, Hammarkullen Folkets hus, Paddan, Abecita konstmuseum, Älvrummet, Djurens rätt, Vänsterpartiet, Socialdemokraterna, Miljöpartiet, Centerpartiet, Folkpartiet, Kristdemokraterna, Moderaterna, Feministiskt initiativ, Vägvalet, KFUM Göteborg, U.T.O.P.I, Svenska Budo & Kampsportsförbundet Distrikt Väst, GöteborgsOperan Skapa, Filmcloud, Parkouföreningen Stampede, Gothenburg Session, Fredsam, Gothenburg Roller Derby, Business Region Göteborg, Sveriges Radio

(P3), Normaldemokraterna, Street games, Ungdomssatsningen Göteborg, 1200 kvadrat, Ung Cancer, Paper Magazine, Frilagret, Stadsbyggnadskontoret, Musik Direkt (Kultur Ungdom), West Pride, Yoko djs, Sembrando Esperanza Peru, Improverket, Capoeira Boa Vontade, Ung Vänster, SSU, Grön ungdom, CUF, LUF, KDU, MUF, Unga feminister, Citytravet, Rix FM och många fler.

- 30 språk och samtliga stadsdelar i Göteborg fanns representerade bland Kulturkalasets personal/värdar.

3. Antal/andel besök

Mål: Besöksfördelningen mellan region, nation och utlandet skall vara omkring 85 / 10 / 5 %.

Utfall:

Andelen besök från Göteborg har ökat till från 54 % (2013) till 67 % (2014). Fördelningen mellan hur många av besökarna som är bosatta i regionen, nationen respektive utlandet motsvarade i år (%) 85/7/8 (jmf 2013: 84/9/7; 2012: 89/9/2).

Fördelning besök	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Göteborgare	61 %	55 %	45 %	63 %	67 %	54 %	67 %
Övriga VG-regionen	25 %	27 %	29 %	22 %	22 %	30 %	18 %
Övriga Sverige (exkl. VG-regionen)	9 %	10 %	23 %	7,5 %	9 %	9 %	7 %
Utlandet	5 %	8 %	3 %	7,5 %	2 %	7 %	8 %

- Resultatet visar att Göteborgare står för 67 % av besöken till Kulturkalaset, medan turisterna (boende utanför Göteborgs kommun) står för 33 % av besöken.
- Störst andel av den s k turistikronan spenderades även detta år på restaurang och kafé (41 %), medan shopping ökade en procentenhet till 25 % (jmf 24 % 2013).
- Turisternas genomsnittliga vistelsekonsumtion var 1 145 kr.
- 42 % av turisterna som besökt Göteborgs Kulturkalas i år gjorde det primärt för att ta del av Kulturkalaset.
- Göteborgs Kulturkalas besöktes i genomsnitt 2,5 dagar (jmf 2,4 dagar 2013). Göteborgarna besöker Kulturkalaset marginellt mer än inresande turister. Det genomsnittliga antalet besökta festplatser är 3,3 stycken.

4. Nöjdhet

Mål: På en sjugradig skala skall helhetsintrycket 2014 uppnå en nöjdhetsgrad på 5,9 på en 7-gradig skala.

Utfall:

- Kulturkalasbesökarna har ett gott helhetsintryck av Göteborg som evenemangsstad liksom av Kulturkalaset som helhet. Majoriteten har lämnat ett positivt betyg (5, 6 eller 7 på en 7-gradig skala). Nöjdhetsgraden för Kulturkalaset som helhet ligger på samma höga nivå som 2013, vilket även ligger i linje med målet. Den generella kurvan visar att besökarna blir mer och mer nöjda med helhetsintryck av Kulturkalaset.

Tabellen visar en marginell minskning på två områden: "helhetsintryck av Göteborg som evenemangsstad" och "tillgänglighet/transport". De många ombyggnationer som skedde i staden under Kulturkalaset kan möjligen vara en av anledningarna till att tillgängligheten fick sämre betyg i år. I övrigt ligger besökarnas betyg på en stabil hög nivå.

- Den största förbättringspotentialen finns på området "informationen om Kulturkalaset" som fick 5,1. I framtiden vill vi bl.a. utveckla programtidningen och webbplatsen för att nå ut bättre.
- Nytt för 2014 års festival var att vi intervjuade 52 barn mellan 6-12 år på Barnens Kulturkalas i Trädgårdsföreningen. Alla barn som intervjuades gav ett positivt betyg på 4 eller 5 till Kulturkalaset. Inget barn gav betygen 1, 2 eller 3.

	MEDELBETYG:						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Helhetsintryck av Göteborg som evenemangsstad	6,1	6,3	6,4	6,3	6,5	6,4	6,2
Tillgänglighet/transport till och från Kulturkalaset	5,9	6,1	6,0	6,1	6,2	6,1	5,8
Bredden på Kulturkalasets kulturutbud	5,4	5,6	5,7	5,8	6,1	5,7	5,8
Kulturkalasets programinnehåll	5,2	5,5	5,5	5,6	5,9	5,6	5,7
Helhetsintryck av Kulturkalaset	5,1	5,4	5,6	5,7	5,8	5,9	5,9
Service och bekvämligheter under Kulturkalaset	5,2	5,4	5,5	5,5	5,6	5,3	5,7
Informationen om Kulturkalaset	4,6	4,9	4,9	5,0	5,1	4,9	5,1

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 samarbetspartners.

Utfall:

- Några exempel på internationella erkända gäst-artister: Vêra Bílá & Kale, Marceo Parker, Yahya Hassan, Liv Warfield, Fanfari, Caecilie Norby, Hildegunn Öiseth, Kiosk. Totalt fanns det ca 30 internationella artister på Kulturkalaset.
- Några exempel på svenskar med världen som arena: Aviad Arik Herman, Johan Wellton, Sarah Dawn Finer, Abalone Dots, Hoffmaestro, Jany Schella, New Tide Orquesta, Jofia Jannok, H.E.A.T, Jens Assur, GöteborgsOperans Danskompani, Nause, Yohio, Kim Cesarion och Laleh.

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:

- Bevakningen i lokalmedia var omfattande i bland annat Göteborgs-Posten, GT, Mölndals-Posten, SVT Västnytt och SR P4. Av regionala tidningar har Kulturkalaset bevakats i bland annat Alingsås Tidning, Bohuslänningen, Dalslänningen och Skaraborgs Allehanda.
- Nyheter som att Lill Lindfors och Laleh skulle uppträda på Kulturkalaset, samt nyheten om hur Kulturkalaset jobbar med sitt mångfalds- och jämställdhetsarbete fick stor nationell spridning.
- Hashtaggen #Kulturkalaset användes tusentals gånger på både Twitter och Instagram.

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:

- att uppleva som besökare
- att delta i som artist/konstnär
- att finansiera och medverka i som partner



Prova på cirkus på Barnens Kulturkalas

Utfall:

- Att Göteborgs Kulturkalas präglas av en glad stämning råder det en stark samstämmighet om: Kulturkalaset får 6,5 poäng av 7 möjliga. I ungefär samma utsträckning anser besökarna att det finns något för alla sinnen på Kulturkalaset: här får Kulturkalaset 6,3 poäng.
- Kulturkalaset har förbättrat sig på samtliga punkter i tabellen.

	MEDEL BETYG				
	2010	2011	2012	2013	2014
Kulturkalaset präglas av en glad stämning	6,4	6,4	6,6	6,4	6,5
På Kulturkalaset finns det något för alla människor	6,2	6,3	6,3	6,0	6,3
Kulturkalaset är ett arrangemang där det finns något för alla sinnen, smak, syn, hörsel, doft	6,0	6,2	6,3	6,0	6,1
Kulturkalaset underlättar för människor att mötas	6,0	6,0	6,1	5,7	6,1
Kulturkalaset ökar min lust att ta del av Göteborgs kulturutbud även efter kalaset	4,9	5,0	5,3	4,9	5,3
Kulturkalaset erbjuder fler upplevelser än vad jag hade förväntat mig	5,0	4,8	4,7	4,6	5,1



Slutsatser

Vi vill skapa ett attraktivt Kulturkalas som berör och har betydelse, som lockar till nya upplevelser, till nya skratt och som gör skillnad. Vi kanske inte kan förändra världen men vi är övertygade om att vi kan vara en kraft för ett mänskligare och roligare Göteborg. Vi är ett självklart skyltfönster och en tydlig plattform för det rika kulturutbudet som finns i Göteborg och Västra Götalandsregionen.

Vi vill uppnå jämn könsfördelning och en bred mångfald bland våra medverkanden, vilket vi till stora delar uppnår men vi ska fortsätta vår strävan att bli ännu bättre. Vi behöver utveckla hur vi mäter och hitta nya eller vedertagna metoder som kan hjälpa oss framåt. Kulturkalasets miljödiplomering är också en självklarhet som i sig ställer högre och högre krav på förbättringsåtgärder för varje år. Vi behöver bli bättre på att lyfta fram det vi gör och synliggöra våra mål i våra egna medier, internt och externt, mot såväl besökare som försäljare och samarbetspartners. Förändringarna får störst effekt när vi alla strävar åt samma mål. De tre hållbarhetsdimensionerna är viktiga i vårt arbete och vi lägger ner mycket arbete på att uppnå ett evenemang som är socialt, ekologiskt och ekonomiskt hållbart.

Besöksmätningarna är viktiga men de är enbart ett av många medel som ger oss bilden av hur det gått och hur besökarna har upplevt Kulturkalaset. Ibland är det svårt

att jämföra siffror när vi har olika leverantörer som inte räknar helt lika. Skillnader i statistiken kan också variera från mätning till mätning och då är det viktigt att se på resultaten över tid. Samtidigt kan det innebära att de tendenser vi såg för tre år sedan ser annorlunda ut idag då kanske en stor del av publiken bytts ut. I år visar besöksundersökningen en tydlig förskjutning på att publiken besöker Kulturkalaset i sin helhet med fler besök vid flera tillfällen på fler festplatser. Som en festival utan entrébiljetter kan vi inte fastställa det exakta antalet unika besökare, vi räknar antalet personer det vill säga antalet besök vid varje programpunkt och på varje festplats. I undersökningen får besökarna ange antalet dagar och antalet programpunkter/festplatser de besökt. På så vis kan vi uppskatta antalet unika besökare. Årets mätning resulterar i ett lägre antal unika besökare än förra året, trots att det totala antalet besök var större än förra året.

Även varifrån besökarna kommer skiljer sig markant på några områden i förhållande till förra årets mätning. Bland annat så ser vi att antalet besökare från bostadsområdet Biskopsgården ökat rejält bland besökarna från Göteborg och vi ser att antalet inresta besökare från Västra Götalandsregionen minskar. Visserligen uppnår vi våra uppsatta besöksmål, men vi kan inte vara helt säkra på vad förändringarna beror på. En av förändringarna skulle kunna förklaras med att vi i år satsade på att nå ut med information till hushållen i prioriterade bostadsområden.



I till exempel Biskopsgården delades programtidningen ut direkt i brevlådan. Att färre antal besökare kommit från regionen kan förklaras med att vi minskat vår marknadsföring som riktats till Västra Götalandsregionens invånare, utanför Göteborg, då vi sedan 2013 har erhållit 1 miljon kronor mindre i bidrag från Västra Götalandsregionen. Vi kan identifiera ett tydligt behov av en större finansiering från Västra Götalandsregionen om vi ska lyckas återgå till ett starkare engagemang i regionen från Kulturkalaset sida än det vi gör idag. Ytterligare en förklaring är vädret, som var hyfsat i Göteborgs centrum där vi befann oss men i inlandet var regnet mer ihållande. För en utomhusfestival har vädret betydelse, är det för varmt eller för mycket regn så påverkar det besökarnas benägenhet att besöka oss.

Det vi däremot vet är att nöjdhetsiffrorna är skyhöga. Kulturkalaset besökare har under flera år varit mycket nöjda med evenemanget och inte minst sett till helhetsintrycket och det breda utbudet. Mätningarna visar att över nittio procent av besökarna är nöjda och detta kan jämföras med det minimala antalet klagomål som vi fått ta del av under årets genomförande. Och vi vet att bland de tillfrågade turisterna som besökte Göteborg angav närmare hälften att anledningen var Kulturkalaset.

Här ser vi den tydliga kopplingen till Kulturkalaset övergripande destinationsuppdrag där vi marknadsför Göteborg och Västra Götalandsregionen genom att arrangera

Kulturkalaset och locka hit besökare med det uppsving som i synnerhet kafé- och restaurangnäringen märker av. En annan stor del i Kulturkalaset insatser till destinationsuppdraget handlar om det sociala perspektivet. Vi bidrar till identitetsskapande och tillgängliga mötesplatser samt möjliggör för invånare och besökare att inspireras och beröras av kulturupplevelser i ett brett spektra. Att vi når så många människor med ett så brett utbud tillsammans med vårt lyckade hållbarhetsarbete gör Kulturkalaset unikt.

Så vad gör vi när vi i princip uppfyller våra mål i mätningarna? Jo, vi fortsätter att utveckla Kulturkalaset på alla plan. De tre hållbarhetsdimensionerna är centrala, likaså utvecklingen av våra metoder för jämställdhet och mångfald som ska genomsyra vårt arbete med att bygga upp ett långsiktigt och nyskapande Kulturkalas. Då vårt övergripande mål tydligt formulerar att kulturupplevelsen ska vara i centrum ser vi behovet av att ytterligare förstärka finansiering av vår programbudget och därför måste vi hitta nya möjligheter att öka festivalens intäkter.

Kulturkalaset ska även fortsättningsvis vara en plattform som lyfter och synliggör konsten och kulturen, en plattform för spännande samarbeten, en given arena för nyskapande och vi ska vara möjliggörarna av nya idéer. Allt detta och mycket mer gör vi för att bjuda Göteborgarna, Västra Götalänningarna och alla andra besökare på ett hejdundrande Kulturkalas, en kulturfestival i världsklass.

Medarbetare

Verksamhetsansvarig	Tasso Stafilidis
Konstnärlig ledare	Mia Samuelsson
Programproducenter	Jennika Antila, Johan Blomqvist, Mikael Isacson, Helena Lundén, Emma Rygielski, Peter Sandsjö
Logistik	Karin Olofsson
Mat & marknad	Karin Olofsson, Lina Hagman
Kommunikation	Maria Björn, Therése Looström, Filip Svensson
Projektkoordinator	Daina Sakars
Projektadministratör	Anton Romanus
Verksamhetsadministratör	Lina Hagman
Controller	Siw Franzén
Ekonomiassistent	Elisabeth Pfannenstill
Säkerhetsansvarig	Jonas Arlmark
Miljöansvarig	Louise Engberg
Platschefer	Ramin Amiri, Elin Atterholm, Anes Cherigui, Adi Cutuk, Niclas Ekegren, Filip Eklund, Kristian Ferrara, Rami Ghonaim, Lina Hagman, Cecilia Johansson, Helena Lundén, Lex Norling, Johanna Reteike, Lina Sandström
Team Göteborg	Emma Arlmark, Finn Hallgren, Talar Kirkor
Gruppledare	Natalie Andersson, Ebba Bruce, Catharina Haaranen, Shirwan Ghalam, Johanna Gimfjord Nielsen, Yasmin Hassanvan, Aida Jalali, Malin Karlsson, Idris Khan, Kristian Khoury, Bojan Lazic, Wanda Lindberg, Emelie Lysell, Suleiman Mohamed, Aymen Mohammed, Trifah Muradi, Noman Noore, Renata Osmanovic, Senad Razanica, Rahma Sigurdijdjene, Madeleine Svedberg, Klara Waore Granath
Press & media	Stefan Gadd, Fredrik Beckman
Reklambyrå SCP Göteborg	Lena Björklund Henriksson, Fredrik Odding, Marita Hultberg
Kulturkalaskonstnär	Rebecca Elfart
Jury, årets Kulturkalaskonstnär	Matilda Lindvall, Beatrice Marklund, Tiagra Muratovic, Mia Samuelsson, Johan Sjöström, Tasso Stafilidis, Lillemor Walenius
Grafisk produktion	Johan DePaoli, Karin Freij, Freddie Linder, Maria Löfström, Ann McManus
Programtidning	Henrik Bengtsson (Metro), Josefin Lindberg (Oh My)
Transportservice	Rebecka Adin, Stefan Bodin, Erik Chau, Christoffer Fransson, Antonija Kljaic, Simon Larneryd, Heytham Rabhi, Camilla Morin, Bertil Schönanman, Lisa Schröder, Mari Schönanberg
Scenchefer	Patrik Berg, Tony Edebjörk, Tobias Eliasson, Louise Friestedt, Jonas Martinsson, Jörgen Ström
Artistvärdar	Sara Berndtsson, David Dagermark, Bjarne Lundqvist,
Kalasmusikanterna	Kajsa Persson
Praktikanter/ projektassistenter	Elin Atterholm, Sara Berndtsson, Cecilia Johansson, Sandra Krook, Emma Larsson, Linnéa Palme, Lina Sandström
Teknikleverantörer	AV1, HireSound, KSE, Starlight, Nöjesbyrå, West Audio System
Hump och stagehands	LPSS Local Production Services Scandinavia
Elleverantör	Göteborg Energi
Scen & teknik	Staffan Lindahl, Dynamic Duo Productions Ab
Bygg	Johnny Aronsson, Tomas Tejländ
Parkeringsansvarig	Pontus Liljeros
Planket	Elin Andersson, Robin Hellberg
VVS	Pegea AB
Säkerhet/bevakning	Cubsec
Citytravet	Sport & Evenemang AB, Affe Akbari, Carolina Brinkhagen, Daniel Berg Stocks, Ebrahim Bojang, Leif Nilsson, Magnus Bodri
Dessutom	ett varmt tack till stadens förvaltningar, myndigheter och bolag som samverkat med oss, liksom alla våra fantastiska värdar och de nattvandrare som deltog på årets Kulturkalas.





Liv Warfield på Götaplatsen



TACK FÖR I ÅR!

Göteborgs Kulturkalas är ett samarbete mellan Göteborg stad, Västra Götalandsregionen och Göteborg & Co, som också projektleder evenemanget



Göteborgs
Stad



VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN

go:teborg&co

HUVUDPARTNERS



CLARION POST, GÖTEBORG
BY NORDIC CHOICE



NÄRINGSLIVSGRUPPEN
go:teborg&co

