

Musikfestivalgæsters motiver for at købe billet og deres forventninger til den gode festivaloplevelse

Mini rapport af Plantebaseret Videnscenter med støtte fra Plantefonden

September, 2024

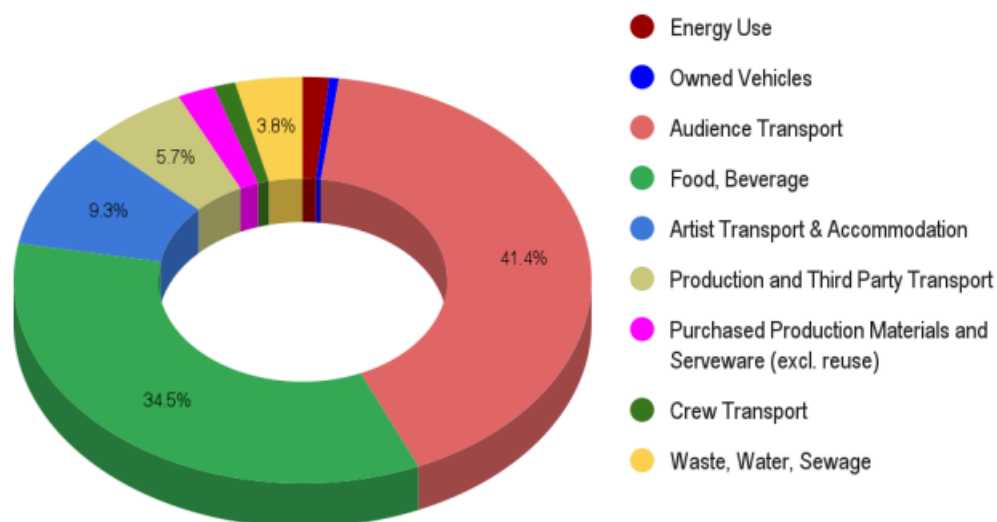
Daniel Barrera Madsen

Introduktion

Denne rapport og undersøgelse er udarbejdet af Plantebaseret Videnscenter under projektet: ”Udbredelse af plantebaserede fødevarer på festivaler og attraktioner”, som er støttet af fonden for plantebaserede fødevarer. Formålet med undersøgelsen var at tage pulsen på, hvor vigtig maden er for musikfestivalgæster. Denne viden kan bruges af festivalledelser til at underbygge beslutninger om, at ændre madudbudet til en grønnere madprofil.

Mad og drikke står for omkring 34 % af festivalers udledning af drivhusgasser (Figure 1), og med et øget fokus fra gæster og omverdenen til at gå en mere bæredygtig fremtid i møde, kan man som festival ikke undgå at skulle tage stilling til klimapåvirkningerne fra ens madudbud. Organisationen A Greener Future analyserede 40 europæiske festivaler i 2023 og fandt at festivaler, der skiftede til en kød-fri festival, reducerede deres madrelaterede drivhusgas udledninger med 60 % i gennemsnit¹.

Figure 1: European & UK Festivals Average Emissions Breakdown



Kilde: A Greener Future - Festival Carbon Footprint Report 2.0 2022/23.²

¹ <https://ntia.co.uk/latest-agf-a-greener-future-festival-sustainability-report-released/>

² <https://www.agreenerfuture.com/carbonimpactsassessment>

Resultater og hovedpointe fra undersøgelsen

Gæsterne køber billet til musikfestivaler for at være sammen med venner/familie og for at høre koncerter. Langt efter kom de sidste fire faktorer, hvor *"drikkevarerne"* sneg sig foran *"de andre aktiviteter udover koncerterne"*, *"man støtter et godt formål"* og *"maden"* kom til sidst. (Figur 8)

For en god festivaloplevelse var *"koncertoplevelsen"* den vigtigste faktor. Dernæst kom det at *"festivalpladsen kan håndtere vejret"* og at der er *"kort kø til toiletter/mad/drikke"*. På den nedre halvdel af listen var *"drikkevarerne"* forrest, men tæt efterfulgt af *"maden"* og til sidst *"andre aktiviteter ud over koncerterne"*. (Figur 9)

Ud fra disse to resultater kan man argumentere for, at man som arrangør kan tillade sig at ændre madprofilen for sin festival, uden at man skal bekymre sig så meget om, hvorvidt gæsterne stadig køber billet til festivalen eller stadig får en god festivaloplevelse.

Diskussion

Baseret på resultaterne kan det argumenteres, at det er vigtigere for gæsternes festivaloplevelse, at der er kort kø til toilet/mad/drikke, end selve indholdet af maden og drikkevarerne. Dette kan tolkes som om, at gæsterne ikke stiller så høje krav til drikkevarernes og madens kvalitet og de forventer ikke unikke madoplevelser. Gæsterne er mere interesserede i virkningen af drikkelserne og maden. Drikkelserne skal slukke tørsten/virke berusende og maden skal være mættende.

Man kan derfor diskutere, at når maden på musikfestivaler ikke betyder så meget for købsbeslutningen eller festivaloplevelsen som andre faktorer, så kan man som arrangør tillade sig at ændre madprofilen for sin festival, uden at man skal bekymre sig så meget om, hvorvidt gæsterne stadig køber billet til festivalen eller stadig får en god festivaloplevelse. Man skal dog huske på, at maden skal opfylde behovene for gæsterne såsom at være mættende, smage godt og til en rimelig pris.

Måden hvorpå man som festival ændrer sin madprofil, kan gøres på mange måder. I Danmark har vi bl.a. set følgende metoder:

- NorthSide: Fjernede kødet og begrænsede mejeri til 15 % per ret mens maden var økologisk.
- Roskilde Festival: Har gjort deres madudbud tæt på 100 % økologisk og haft et krav til hver bod om at have 1 vegetarisk ret og 1 ret der udleder under 0,5 kg CO₂ (One Planet Plate).
- Heartland Festival: Har et krav om at fordelingen mellem planter og animalsk skal være 80 / 20, samt stræber efter 90-100 % økologi.

Der er fordele og ulemper ved hver af de forskellige metoder, men fælles for at opnå succes er, at maden skal smage godt, være mættende og kommunikationen omkring maden skal være appetitvækkende.

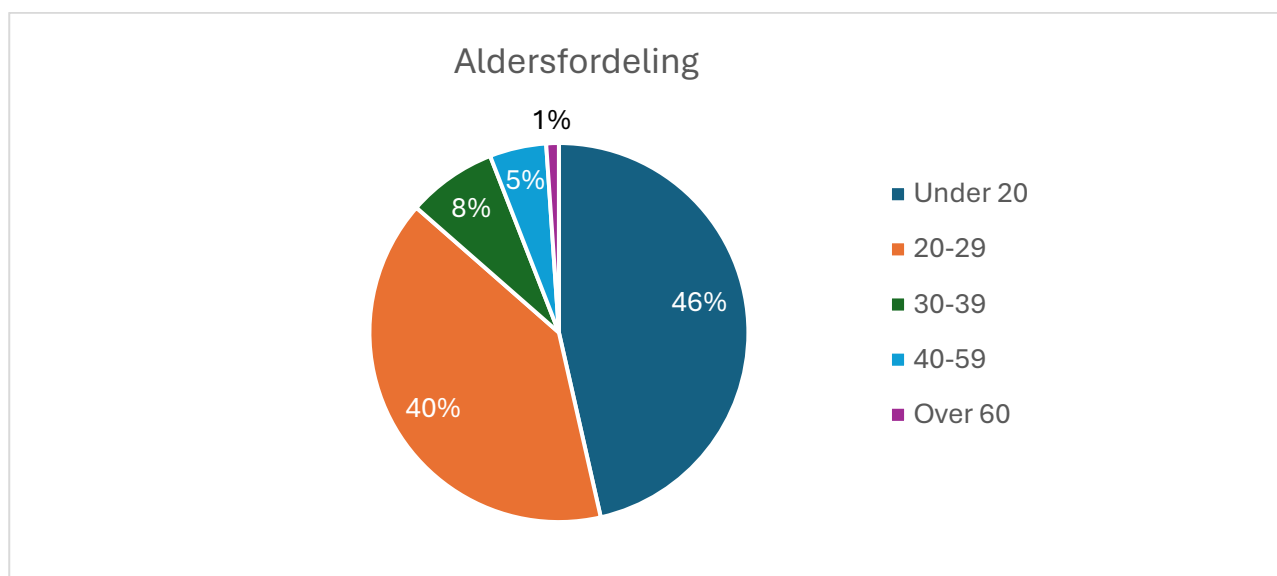


Metode og demografi

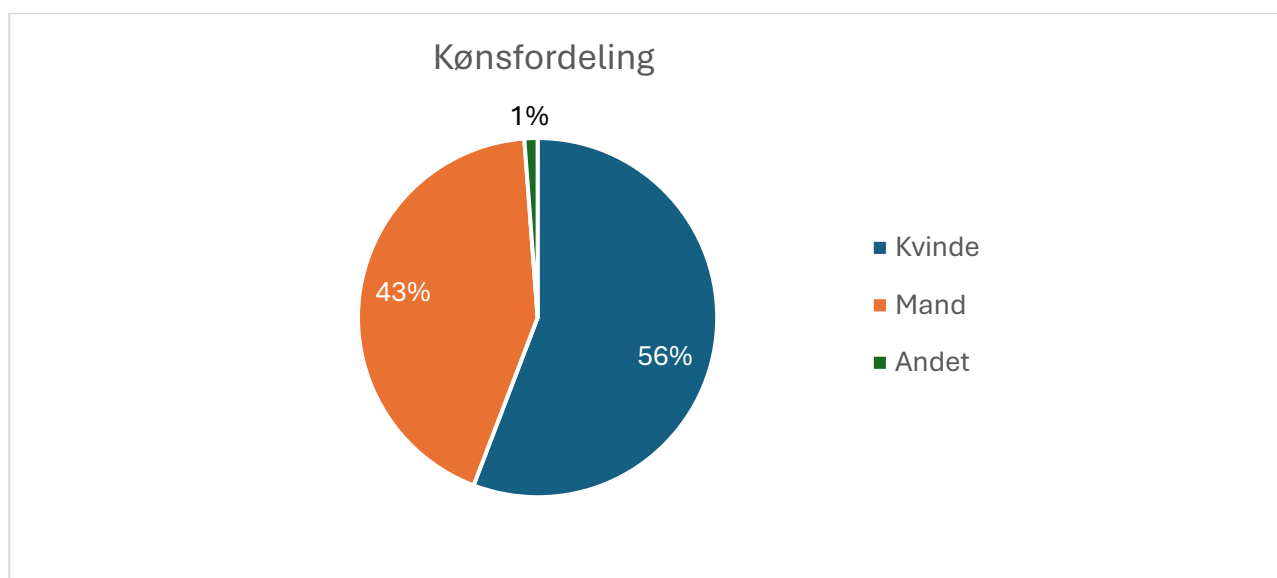
Data blev indsamlet under tre danske musikfestivaler i sommeren 2024:

- Tinderbox i Odense d. 28 juni kl. 16:30 til 19:30 (foran indgangen)
- Roskilde Festival d. 2. Juli kl. 15:30 til 19:00 (på campingområdet) og d. 4. Juli kl. 15:15 til 20:00 (på koncertområdet)
- Grøn i Kolding d. 19. juli kl. 12:30 til 15:30 (foran indgangen)

Der blev indsamlet 965 besvarelser via et online spørgeskema, som respondenterne udfyldte via deres mobil telefon og som i gennemsnit tog 2 minutter at udfylde. Ved at deltage i undersøgelsen kunne respondenterne vinde et gavekort på 500 kr. til en oplevelse. Ud af de 965 besvarelser var 35 mangelfulde/ugyldige. Vi endte derfor op med 930 valide besvarelser. Der var en overvægt af unge mennesker der deltog og da der blev indsamlet to dage i Roskilde, betød det, at der var en overvægt af besvarelser fra Roskilde. Demografiske data kan ses her:

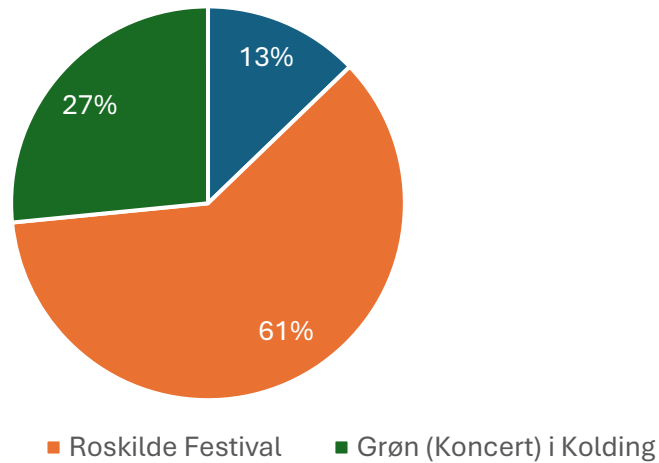


Figur 2. N=930.



Figur 3. N=930.

Antal respondenter fordelt på festival



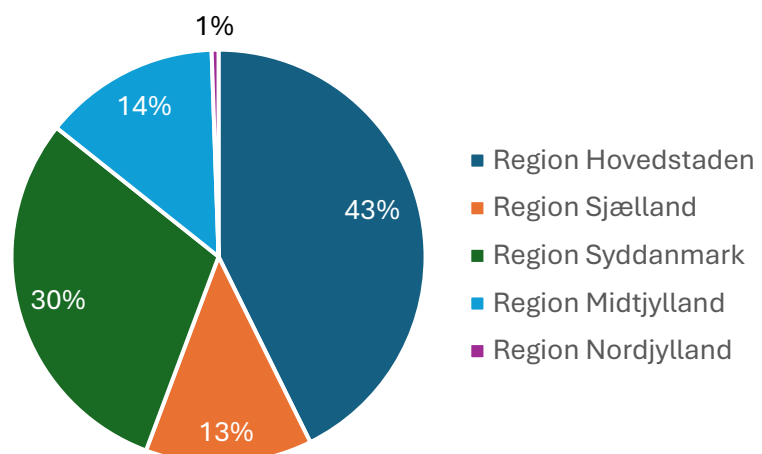
Figur 4. N=930. TB = 119. RF = 564. GK = 247.

Andelen af respondenter ud af det samlede antal dagsgæster på hver festival:

- Roskilde Festival: 0,35 % (130.000 gæster)
- Tinderbox: 0,24 % (50.000 gæster)
- Grøn i Kolding: 1,30 % (19.000 gæster)

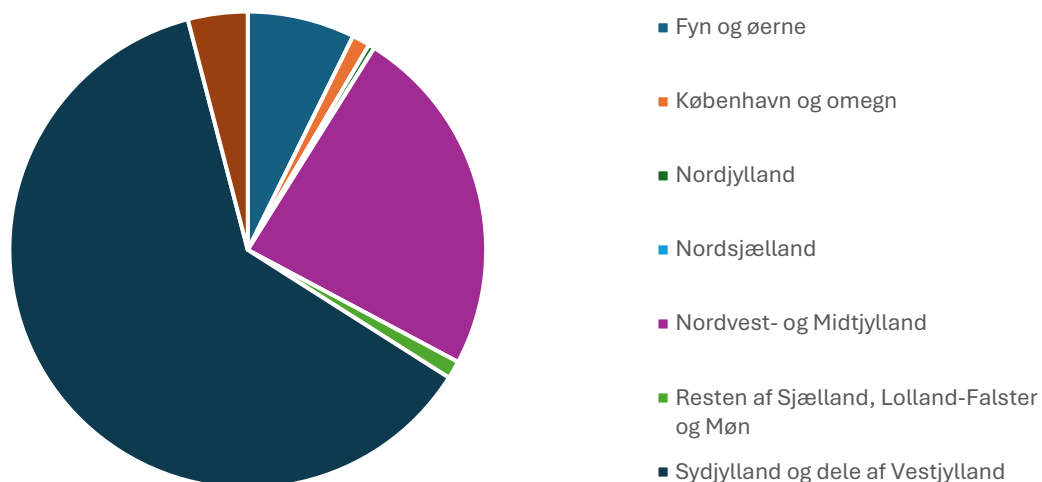
Der er flest respondenter fra Region Hovedstaden, men på den næste side kan andelen af respondenter for hver festival ses, hvor det viser, at befolkningsgrupperne spreder sig godt ud over Danmark med undtagelse af Region Nordjylland.

Antal respondenter fordelt på region



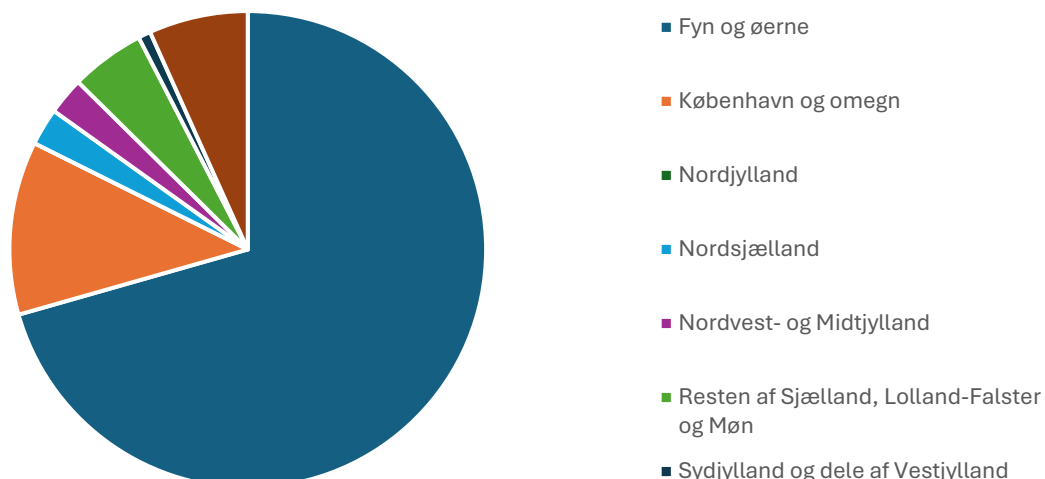
Figur 5. N=930.

Landsdel for respondenter der deltog på Grøn i Kolding



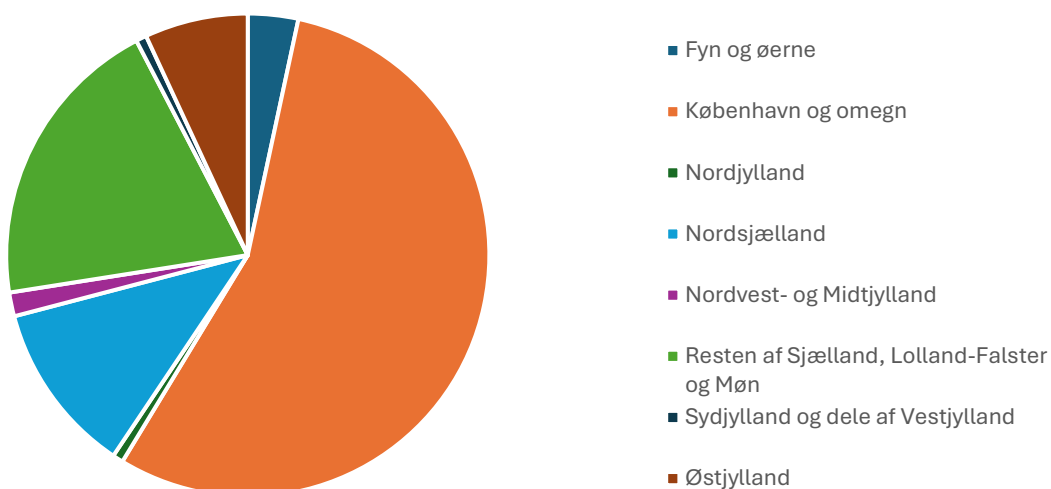
Figur 6
N=247

Landsdel for respondenter der deltog på Tinderbox i Odense



Figur 7
N=119

Landsdel for respondenter der deltog på Roskilde Festival

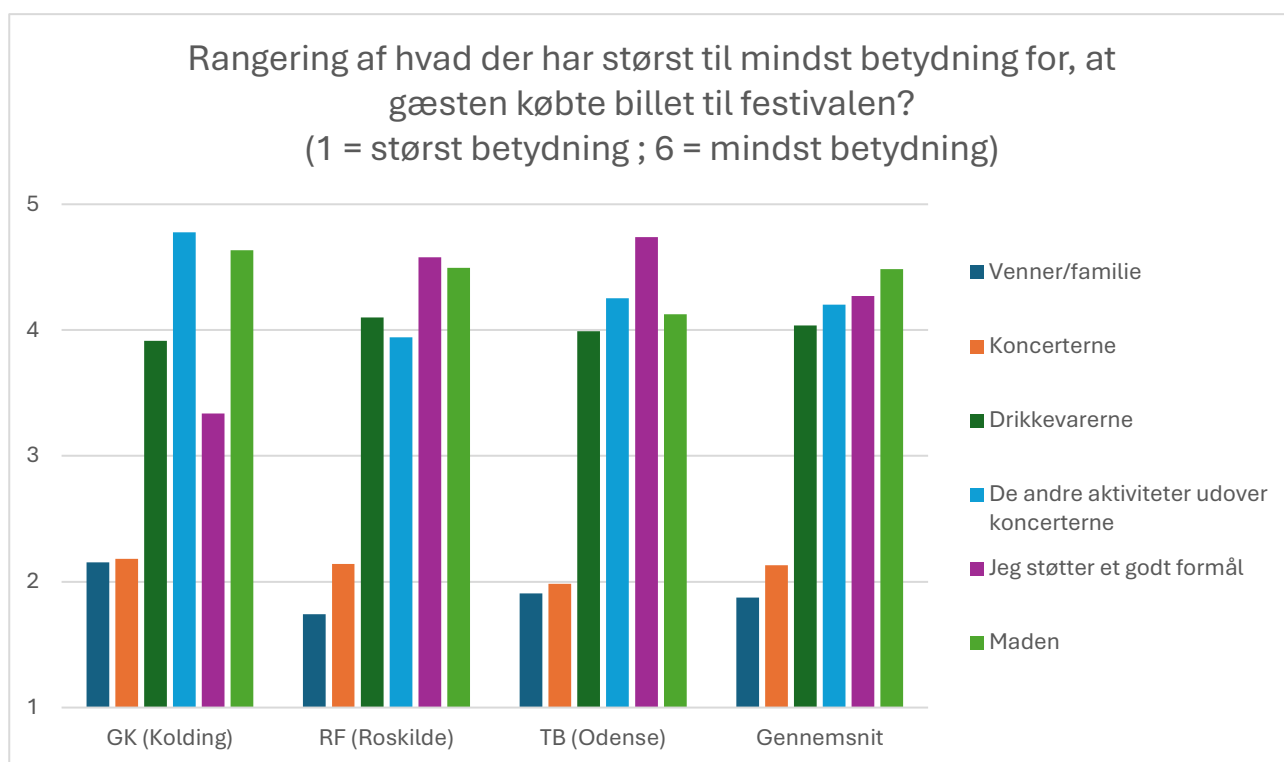


Figur 8
N=564

Hvorfor har gæsten købt billet?

Vi spurgte først gæsten om, hvorfor de havde købt billet til denne festival og gav dem seks valgmuligheder, som de skulle rangere fra 1 til 6, hvor 1 var den vigtigste faktor for dem og 6 var den mindst vigtige. Det overordnede resultat for hver festival og gennemsnittet kan ses nedenfor.

Konklusionen var, at man havde købt billet for at være sammen med venner/familie og for at høre koncerter. Derefter kom de sidste fire faktorer langt efter, hvor "drikkevarerne" sneg sig foran "de andre aktiviteter udover koncerterne", at "man støttede et godt formål" og "maden" kom til sidst. Der var dog forskelle, når man kiggede på de enkelte festivaler, som det kan ses. På Grøn blev billetten i meget højere grad købt fordi man støtter et godt formål, hvorimod dette ikke er tilfældet på Tinderbox. Når man sammenligner mad og drikke, så er der også en rimelig forskel på alle festivaler, hvor drikkelser vægter højere end maden. Man er altså kommet med en højere forventning om at skulle drikke end at skulle spise. Det er kun på Tinderbox, hvor drikkelser og maden er meget jævnbyrdige.

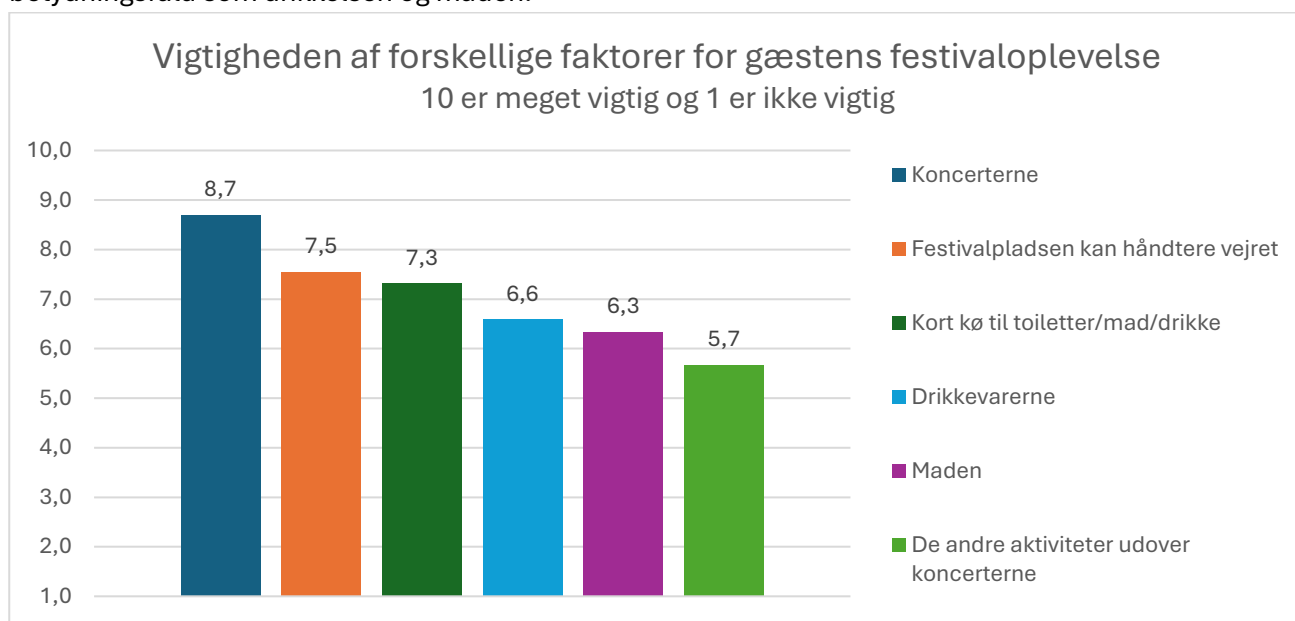


Figur 9. N=930. (GK = 247. RF = 564. TB = 119.)

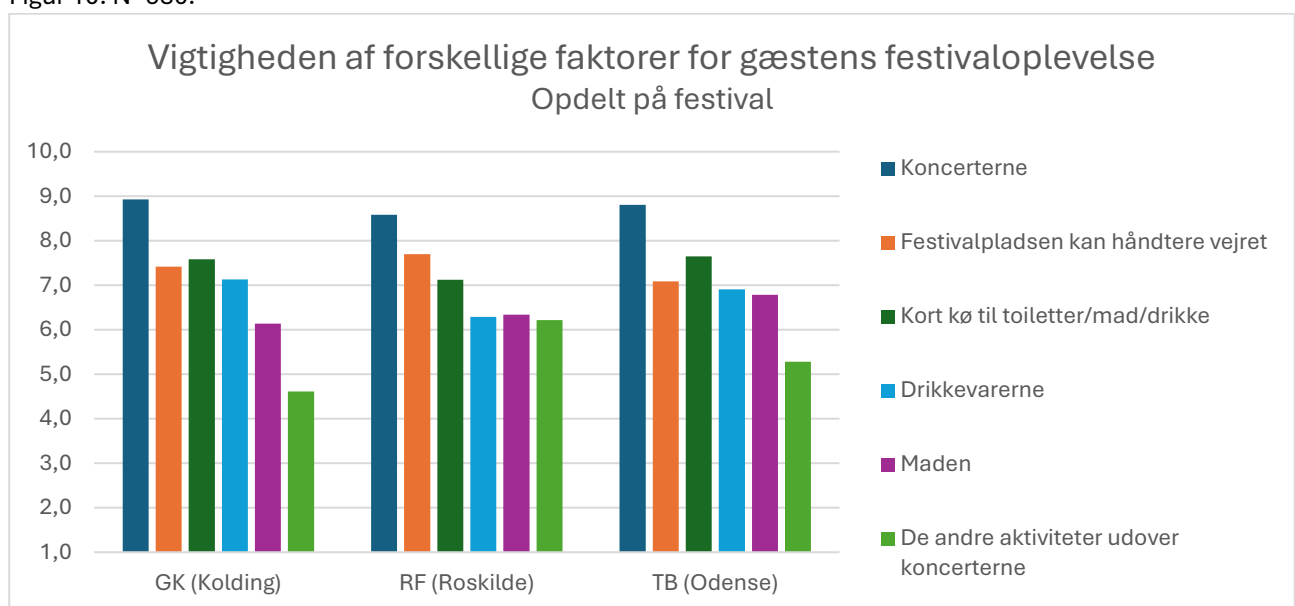
Gæstens festivaloplevelse

Vi spurgte til sidst, hvor vigtig seks forskellige parametre var, for at man fik en god festivaloplevelse. Her kunne man bedømme hver mulighed fra 1 til 10, hvor 10 var den vigtigste for en god festivaloplevelse. Her var der meget enighed blandt respondenterne om, at koncertoplevelsen var den vigtigste. Dernæst kom det at festivalpladsen kunne håndtere vejret og at der skulle være kort kø til toiletter/mad/drikke. På den nedre halvdel af listen kommer drikkevarerne og maden følger tæt bagefter. Det er derfor vigtigere for gæsternes festivaloplevelse, at der er kort kø til toilet/mad/drikke, end selve indholdet af maden og drikkevarerne. Dette kunne tolkes som om, at gæsterne ikke stiller så store krav til drikkevarernes og madens kvalitet, men mere er interesseret i virkningen af drikkelserne og maden. Drikkelserne skal slukke tørsten/virke berusende og maden skal være mættende.

Den mindst vigtige faktor for gæsterne er de andre aktiviteter udover koncerterne. Dette er især gældende for dagsfestivaler som Tinderbox og Grøn, hvorimod på Roskilde er denne faktor lige så betydningsfuld som drikkelserne og maden.



Figur 10. N=930.



Figur 11. N=930 (GK = 247. RF = 564. TB = 119.)

Kort om køn og alder

Der ses ikke mange forskelle blandt mænd og kvinder, andet end kvinder vægter en kortere kø til toiletter/drikke/mad højere end mænd.

Det er kun på Roskilde Festival, at dem der er ældre end 30 år, finder maden vigtigere end drikkelserne. På både Grøn og Tinderbox finder alle aldersgrupper drikkelserne lidt vigtigere end maden. Men stadig er maden og drikkelserne blandt de mindst vigtige faktorer.



Hovedpointe fra undersøgelsen

Maden er ikke uvæsentlig for gæstens samlede festival oplevelse, men det kan argumenteres, at man som arrangør kan tillade sig at ændre madprofilen for sin festival, uden at man skal bekymre sig så meget om, hvorvidt gæsterne stadig køber billet til festivalen eller stadig får en god festivaloplevelse. Når man ændrer madprofilen, skal man dog sørge for, at maden opfylder gæsternes behov såsom at være mættende, smage godt og til en rimelig pris. Desuden skal man som festival arrangør og spisested sørge for, at man kommunikerer appetitvækkende for at skabe succes.
