



Wavy Out West®

TRIPLE BOTTOM LINE

Ekonometrical effects

POSITIVE

Income for society
Tourism improves
"Stay-homeers"

34,9Mkr ekonomical netto (society)

NEGATIVE

Non controlled

Socio cultural effects

POSITIVE

Welcoming and open minded
More entertainment in GBG
Improved local scene
Reputation & cred to GBG
More local job
Friends/Family gets together
Meet new people
Use local resources/knowhow
Increased pride

NEGATIVE

crowdy, noisy

Environmental effects

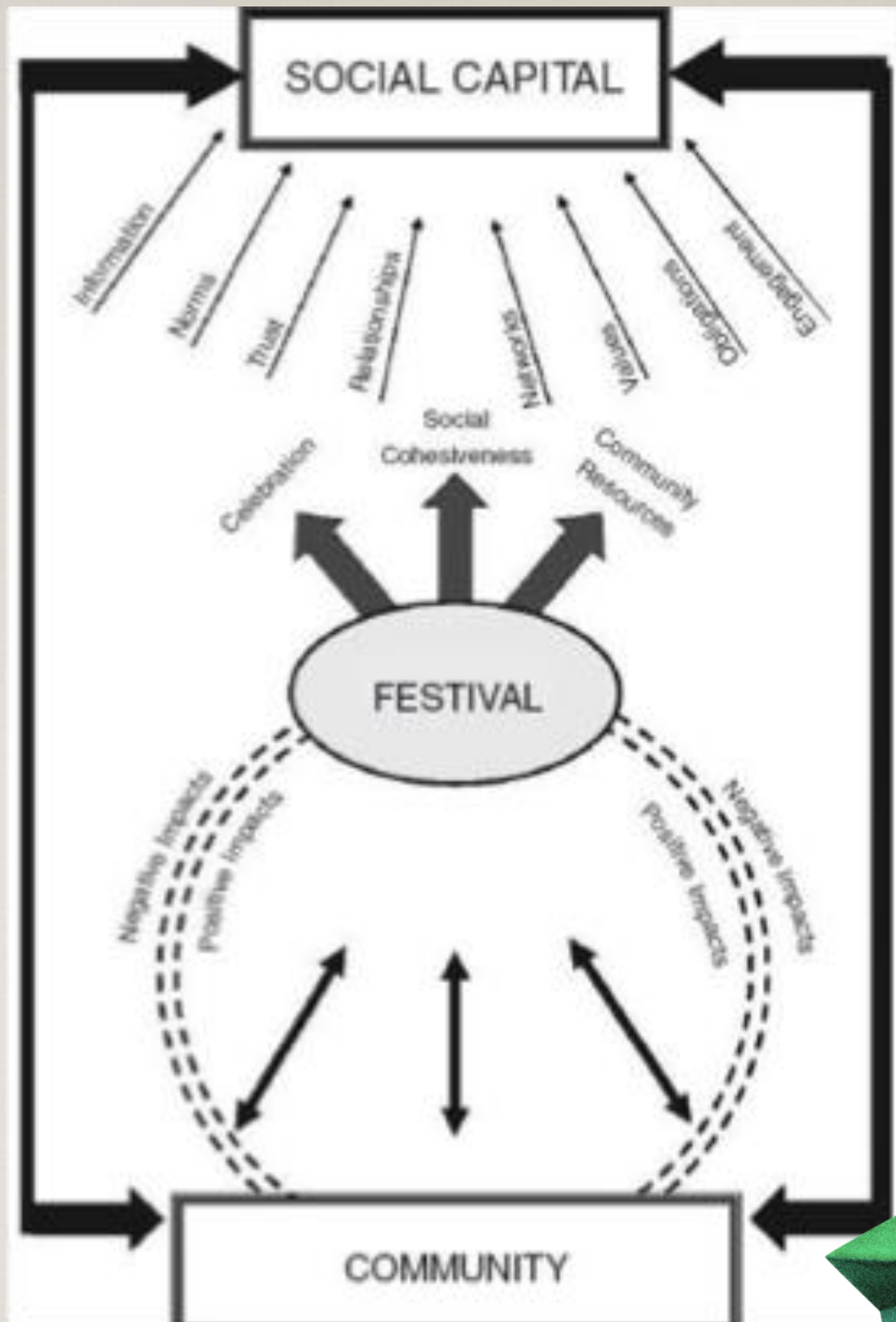
Litter

Ekological footprint

0,06gha/visitor

1658 gha total

2,25 x "normal consumption"





THE ELEVATOR PITCH

- **7 YO, est 2007**
- **32 000, 3 DAYS**
- **2nd WEEKEND in AUGUST**
- **GOTHENBURG, SWEDEN**
- **OPEN FIELD + VENUES**
- **MUSIC, ART, FILM**



WE ARE NOT A FESTIVAL

- **NO CAMP SITE**
- **CITY LOCATION**
- **INFRASTRUCTURE**
- **VENUES**
- **ADD ONS**



THE IDEA OF **URBANITY**

- **BULLS EYE**
- **SUSTAINABILITY**
- **ESCAPISM...**
- **...vs. EVERY DAY LIFE**
- **OPINION MAKING**
- **ALT – VEG – FEM**



SUSTAINABILTY CATEGORIES

- **FOOD & BEVERAGE**
- **TRANSPORT**
(travel & accomodation)
- **WASTE MANAGEMENT**
- **EEEELECTRICTY**
- **OPINION & B2B**

Environmental effects

Including

Energy
Waste amount
Transports emission
Water
Recycled procentage (%)
Food (goods, prep, transports)

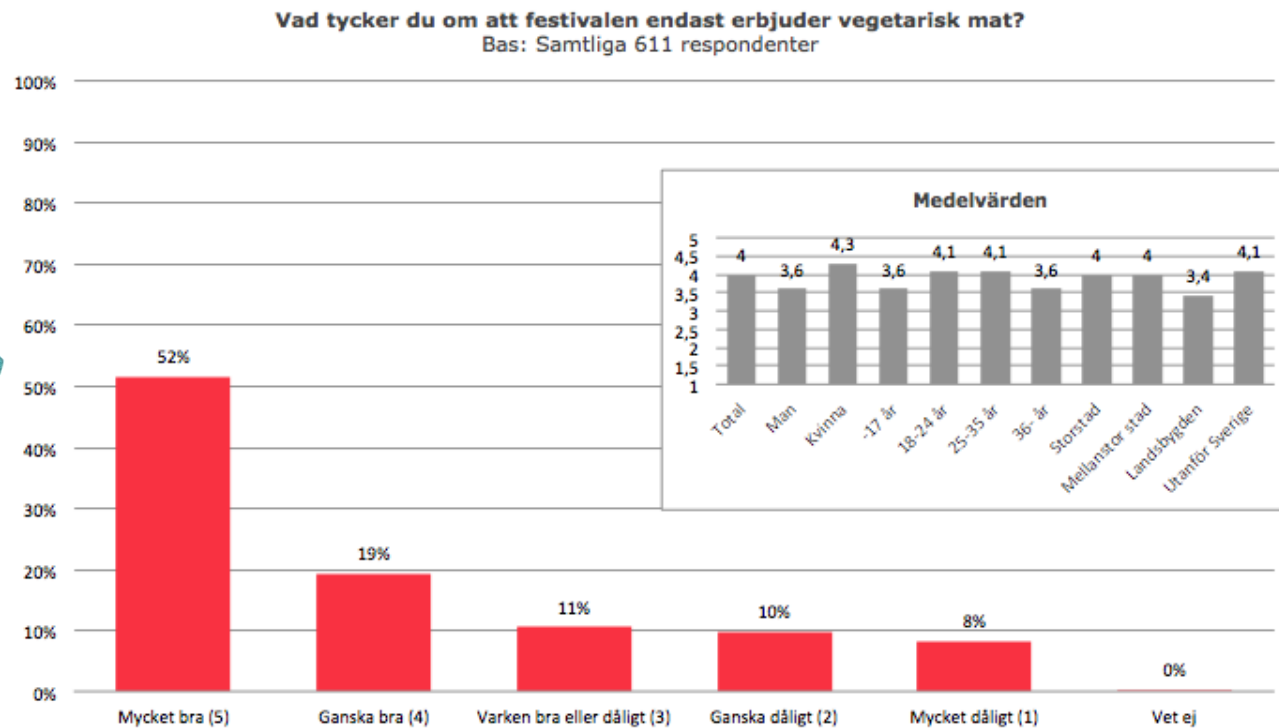
Measured in Gha = Global hectare

	Bio capacity (gha)	Footprint (gha)	Over/under
Sweden	10	5.1	4.9
United Kingdom	1.6	5.3	-3.7
World wide	2.1	2.7	-0.6

Differences between Way Out West 2010 och 2012

	2010	2012	Change	% change
<i>Festival visitors</i>				
Average time spent at the festival (days)	2.440	2.750	0.31	12.7%
Total visit days	64 300	76 300	12 000	18.7%
<i>Visitors Consumption</i>				
Food & Beverage (Kr)	12 840 210	13 920 000	1 079 790	8.4%
Clothes (Kr)	442 200	442 200	0	0.0%
Accommodation at family / friends (bed-nights)	22 500	38 040	15 540	69.1%
Accommodation at Hotel (bed-nights)	4 693	11 118	6 425	136.9%
Price per night	516	444	-72	-14.0%
Accommodation home (bed-nights)	22 975	29 454	6 479	28.2%
<i>The Festivals Ecological footprint</i>				
Total ecological footprint (gha)	1 918	1 460	-458	-23.9%
Footprint per visitor	0.073	0.050	-0.024	-32.2%
Comparable yearly footprint / visitor	10.77	6.48	-4.290	-39.8%

What do you think about that the festival only offers vegetarian food?



Very Good = 52%

Good = 19%

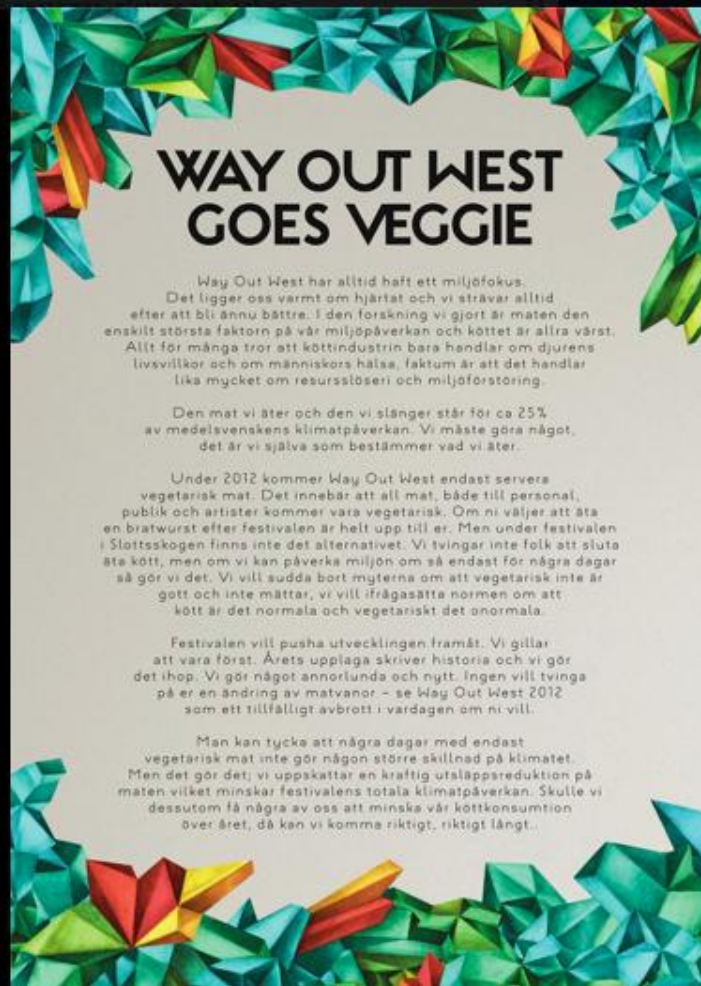
Neither good or bad=11%

Bad=10%

Very Bad 8%

Dont know = 0%

MAKING WAVES.



WAY OUT WEST GOES VEGGIE

Way Out West har alltid haft ett miljöfokus. Det ligger oss varmt om hjärtat och vi strävar alltid efter att bli ännu bättre. I den forskning vi gjort är maten den enskilt största faktorn på vår miljöpåverkan och köttet är allra värst. Allt för många tror att köttindustrin bara handlar om djurens livsvillkor och om människors hälsa, faktum är att det handlar lika mycket om resursslöseri och miljöförstoring.

Den mat vi äter och den vi slänger står för ca 25% av medelsvenskans klimatpåverkan. Vi måste göra något, det är vi själva som bestämmer vad vi äter.

Under 2012 kommer Way Out West endast servera vegetarisk mat. Det innebär att all mat, både till personal, publik och artister kommer vara vegetarisk. Om ni väljer att äta en bratwurst efter festivalen är helt upp till er. Men under festivalen i Slottsskogen finns inte det alternativet. Vi tvingar inte folk att sluta äta kött, men om vi kan påverka miljön om så endast för några dagar så gör vi det. Vi vill sudda bort myterna om att vegetarisk inte är gott och inte mättar, vi vill ifrågasätta normen om att kött är det normala och vegetariskt det onormala.

Festivalen vill pusha utvecklingen framåt. Vi gillar att vara först. Årets upplaga skriver historia och vi gör det ihop. Vi gör något annorlunda och nytt. Ingen vill tvinga på en ändring av matvanor – se Way Out West 2012 som ett tillfälligt avbrott i vardagen om ni vill.

Man kan tycka att några dagar med endast vegetarisk mat inte gör någon större skillnad på klimatet. Men det gör det; vi uppskattar en kraftig utsläppsreduktion på maten vilket minskar festivalens totala klimatpåverkan. Skulle vi dessutom få några av oss att minska vår köttkonsumtion över året, då kan vi komma riktigt, riktigt långt...



Way Out West

Gillar · den 8 augusti

Gilla · Kommentera · Dela

Linda Ottosson, Michaela Eklund och 8 085 andra gillar detta.

1 407 delningar

Visa tidigare kommentarer 6 av 1 464

...



Jonas Olsson Lindblad Jag förstår inte varför detta upprör så många? Jag är själv inte vegetarian, men har inga som helst problem med att äta vegetariskt som omväxling. Dessutom tycker jag att initiativ... [Visa mer](#)

den 17 augusti kl. 11:35 · Gilla · 3



Anna Gildebrand Bra initiativ, bra mat, kul att kunna välja på mer än några rätter som vego. Har dock aldrig känt mig kränkt när det serverats kött på andra festivaler och har därför lite svårt ... [Visa mer](#)

den 17 augusti kl. 13:33 · Gilla




Baljväxtakademin Hej! Vi vill berömma er för att ni tog steget fullt ut och gjorde festivalen vegetarisk! Det var en riktig bönfest – och det gillar vi i



Skriv en kommentar...





Q&A



MERCI!

LUNDELL@LUGER.SE

LUGER I SAMARBETE MED SONY PRESENTERAR



—GÖTEBORG 8-10 AUG 2013—

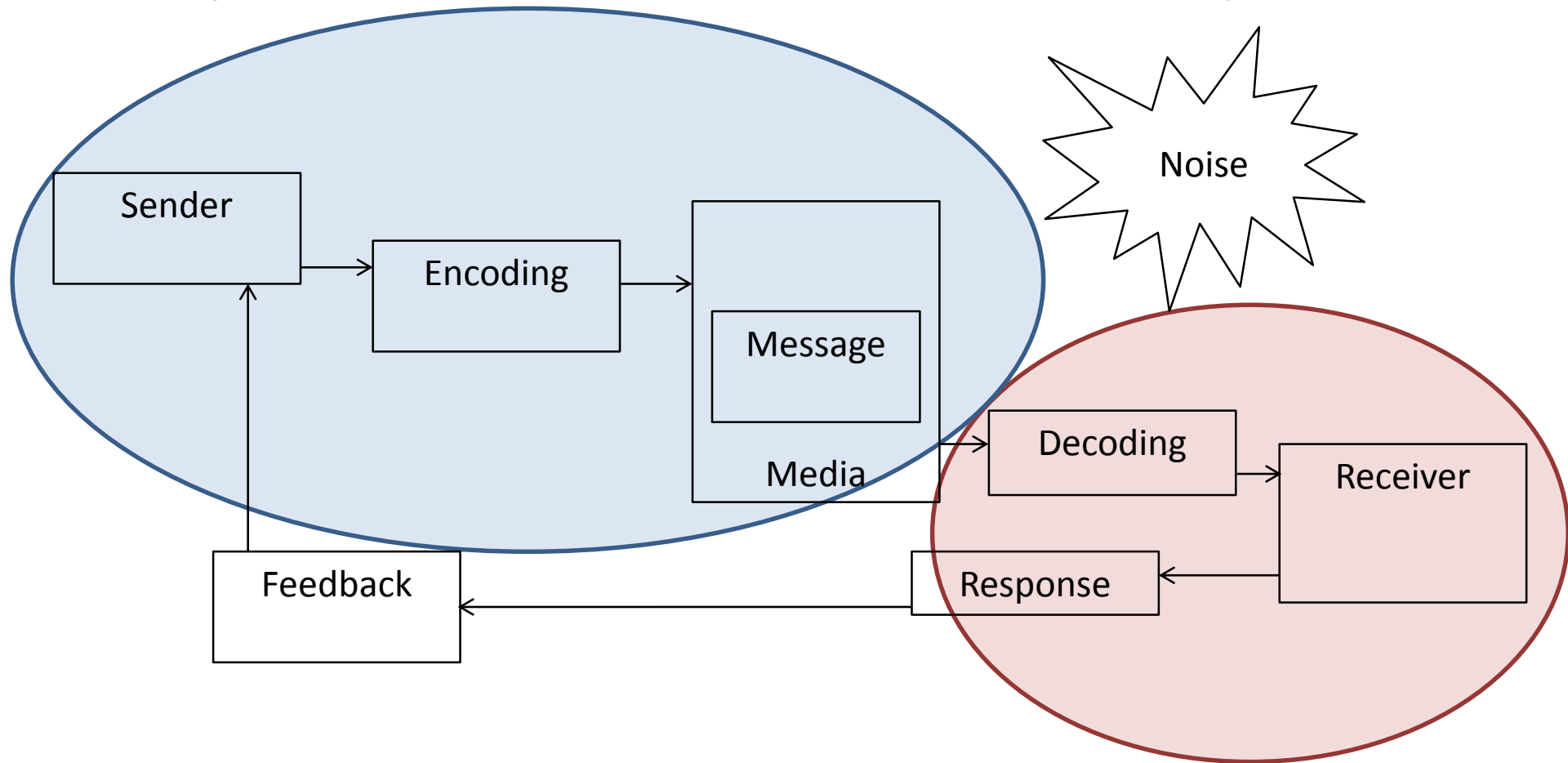
Research questions

1. How did the festival management get the idea, plan and communicate the vegetarian strategy?
2. How was the communication received?
3. How was the ecological footprint from the festival affected by the vegetarian strategy?

Communicating core values and brand identity

- "...brand identity can be expressed through core values" (Urde, 2003)
- "...mediating thoughts should be centered on the core values without explicitly discussing them" (Berg & Gagliardi, 1985)
- "... careful planning and control to avoid risk" (Masterman & Wood, 2006)

Major elements in the communication process



Adopted from Masterman & Wood (2006)

Measurements and environmental impacts

- The Ecological Footprint (Wackernagel et al., 2002)
- Tourism studies; Gössling, Hansson, Hörstmeier, and Saggel (2002); Gössling et al. (2005); Hunter (2002); Hunter & Shaw (2005); Patterson, Niccolucci, and Bastianoni (2007)
- Event studies: Dolles & Söderman (2010) and Ponsford (2011)

Method

- Qualitative data; 2 x 1 hour interviews and secondary sources
- Data for calculation of Ecological Footprint (EPA Event Calculator)
 - Energy use
 - Transport
 - Waste
 - Consumption of food and lodging
 - Total surface

Method

Visitors' consumption of food and lodging

- Travel
- Accommodation
- Food and beverage
- Restaurant and café

Method

- Quantitative data for visitors consumption;
 - Two surveys (2010 and 2012)

Table 1: Socio-economic characteristics of the two samples used in this study

<i>Sample</i>	<i>Survey 2010</i>	<i>Survey 2012</i>
<i>Sample size</i>	719	663
<i>Gender</i>	56% (female); 44% (male)	53% (female); 47% (male)
<i>Age (mean)</i>	26	30
<i>Income (median)</i>	€ 29 000	€ 31 000
<i>Education</i>	32% Sec. school, 64% University	27% Sec. school, 73% University
<i>Employment</i>	43% Student; 47% Employee	25% Student; 65% Employee

Result and analysis

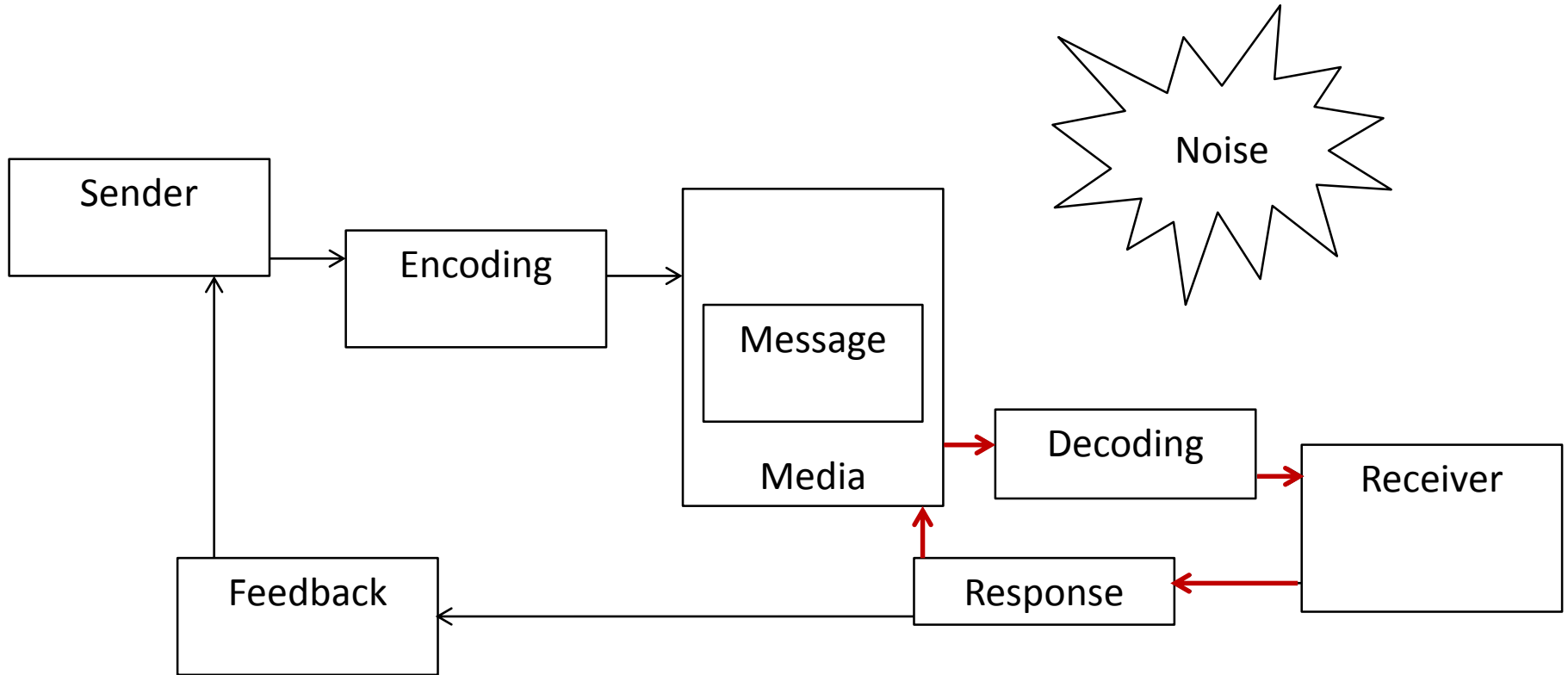
A: Communication of the vegetarian strategy

How was message communicated?

How was the message received?

Impact

Major elements in the communication process



Adopted from Masterman & Wood (2006)

Result and analysis

B: Measurement of environmental impacts

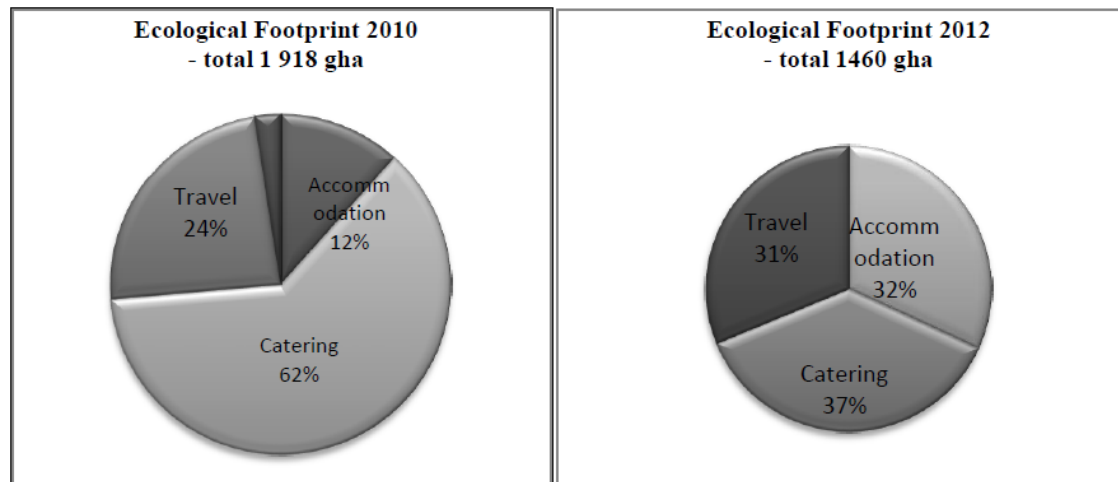


Figure 1: An analysis of activities causing the Ecological Footprint in 2010 and 2012

	<i>Energy Land</i>	<i>Grazing Land</i>	<i>Cropland</i>	<i>Forest</i>	<i>Occupied Built-up land</i>	<i>TOTAL</i>
<i>2010 - gha</i>	832	380	465	1	240	1918
<i>2012 - gha</i>	662	93	465	0	240	1460
<i>2010 - %</i>	43%	20%	24%	0%	13%	100%
<i>2012 - %</i>	46%	6%	32%	0%	16%	100%

Result and analysis

CATEGORY	2010	2012	Change	% change
Visitors to the festival				
Average length of visitors' stay (days)	2.440	2.750	0.31	12.7%
Number of visitor days	64 300	76 300	12 000	18.7%
Consumption by visitors to the festival				
Food & Beverages \$AUS	2 140 035	2 320 000	179 965	8.4%
Textiles & Clothing \$AUS	73 700	73700	0	0.0%
Accommodation VFR (bed-nights)	22 500	38 040	15540	69.1%
Accommodation Hotel (bed-nights)	4 693	11 118	6425	136.9%
Price \$ AUS / night, visitor	86	74	-12	-14.0%
Stay at usual residence (bed-nights)	22 975	29 454	6479	28.2%
Ecological Footprint of the festival				
Total Ecological Footprint (gha)	1 918	1 460	-458	-23.9%
Footprint per visitor	0.073	0.050	-0.024	-32.2%
Corresponding yearly footprint	10.77	6.48	-4.290	-39.8%

Conclusions

A: Communication of the vegetarian strategy

- Well planned and managed communication
- Attention, loops and timing
- Successful encoding of core values
- Brand effect; sincere, uncompromising and without economic gain
- Future effects

Conclusions

B: Measurement of environmental impacts

Reduced environmental effect

- Increase in number of visitor days (+19%)
- Decrease of environmental effect (-24%)
- Reduction of ecological footprint (-40%)

A vegetarian strategy can be recommended, if:

- A festival is truly concerned about the environment
- A festival has core values and brand image grounded in sustainability





ERYKAH BADU
THE POGUES
PRIMAL SCREAM
THE HIVES
THE HELLACOPTERS
MONEYBROTHER
ALBERT HAMMOND JR
DEVENDRA B
JULIETTE AND THE LICKS
EAGLES OF DEATH METAL
SALEM AL FAKIR
PETER DINKlage
COCOROSIE
THE GO! TEAM
FLORENCE VALENTIN

ARCTIC MONKEYS
ANTONY & THE JOHNS
NASTY GLASS
LILY ALLEN
MY BLOODY VALENTINE
TEDDY BEARS
BASEMENT JAZZ
FEVER RAY
DEAD PREZ
AMADU
BEIRUT
FLORENCE VALENTIN
WILCO
JENNIFER VIVIAN
CALEXICO
TIMO RAISANEN
SEUN KUTI & FLORENCE VALENTIN

ECHO & THE BUNNYMEN
LADYHAWKE
EL PERRO DEL MAR
LONELY DRAB
BUTTER SHAPERS
CRYSTAL ARTIFACTS
CRYSTAL ARTIFACTS

way out
GÖTEBORG 10-13
GÖTEBORG 13-14

PRINCE & THE NEW POWER GENERATION
ROBYN
THASTRÖM
WIZ KHALIFA
MFDOMINANT
ANNA JÄRVINEN
JENNY WILSON
JANELE MONAGHAN
ARIEL PINK'S HAIR
FAKE
EDWARD SHARPE
THE MAGNETIC ZEROS
EXPLOSIONS IN THE SKY
WAY OUT WEST

way out
GÖTEBORG 10-13
GÖTEBORG 13-14

BIUR KRAFTWERK
THE BLACK BON IVE
KEYS REFUSED FEIST
OFWGKTA
FLORENCE + THE MACHINE
WILCO
CANYON DE LA SOUL
FIRST AID KIT
YELAWOLF
JONATHAN RICHMAN
FRIDA HYVÖNEN
ASAP ROCKY
THURSTON MOORE
ORNETTE COLEMAN
I BREAK HORSES
MIKE SNOW
HOT CHIP
THE WAR ON DRUGS
BEN HOWARD
MOWA
MARK LANEGAN BAND
WAY OUT WEST
KÖP DINA BILJETTER PÅ
WWW.WAYOUTWEST.SE
way out west
GÖTEBORG 9-11 AUG 2010

HÅKAN HEILSTRÖM
THE STÖGGES
AL BROTHERS
LYKKE LI
ANG CLAN
ON ETERNAL
WELI & HI-TEK
PAUL WELER
ANNA TERNHEIM
CK OF OUR LIVES
PANDA BEAR
IMPERIAL STATE ELECTRIC
LOCAL NATIVES
BROKEN BELLS
FORD & SONS
WAY OUT WEST
KÖP DINA BILJETTER PÅ
WWW.WAYOUTWEST.SE

way out west
GÖTEBORG 12-14 AUG 2010

G AND HIS
FERDINAND
ELIS SIGUR RÓS
IM SONIC YOUTH
FLAMING LIPS
THE NATIONAL
MANDO DIAO
TROOP ROCKERS
KE LI IRONGWINE
AS POLICE WOMAN
NIGHTS FLEET FOXES
FRIDA HYVÖNEN
HTSPEED CHAMPION
TIAN KJELLVANDER

way out west
GÖTEBORG 9 AUG 2008