

Økologisk mat i praksis på Øyafestivalen

v/ Linnéa Svensson

Drammensregionen 21. april 2009



- Øyafestivalen – bakgrunn

- En årlig musikkfestival - startet i 1999
- Tid: 11.-15. august 2009
- Sted: Oslo sentrum, samt Middelalderparken, Gamlebyen, Oslo
- Besøkende: ca 16.000 pr dag i parken
- Frivillige 2008: 1726
- Utsolgt på forhånd siden 2002



Misjon

Å presentere norsk rytmisk musikk på en større scene, både i og utenfor Norge.

Å skape en helt spesiell festivalopplevelse for vårt publikum.

Å være en internasjonal foregangsfestival i arbeidet med miljøvennlige løsninger på arrangørfeltet.

Verdier

Festivalen ønsker å identifisere seg med følgende verdier:

Nyskapende, engasjert og idealistisk med integritet.



- Miljøprisen Glassbjørnen i kategori kildesortering i 2005
- Ga ut Miljøhåndbok for festivaler og utendørsarrangement i 2004, ny utgave i 2008
- Miljøfyrtårnsertifisert for andre gang i 2007.
- 67,21% av alt avfall ble materialgjenvunnet i 2009, og restavfallet ble til fjernvarme.
- Total mengde avfall kuttet pr dag – 0,505 kg pr besøkende.
- Referansegruppemedlem av Klimaløftet.
- Egne miljøkurs og seminarer for andre arrangører .



- Eksempler på miljøtiltak

- **Avfallshåndtering** – avfallsplan, samarbeidspartnere
- **Innkjøp** – finn ”riktige” leverandører, miljømerkede produkter
- **CO2-reduserende tiltak** – faststrøm vs aggregat, transport
- **Kommunikasjon og påvirkning** – Grønn rollemodell
- **Sertifisering** - Miljøfyrtårn, ISO14001, Green'n'clean, Debio, Svanen
- **GreenSeat** – miljøvennlige festivalstoler



ØkoRock – økologisk mat til festivalfolket

- Prosjektet har pågått siden 2003
- 50 tonn økovarer har gått med bare de to siste årene
- Omlag 70.000 porsjoner ble servert i 2008 alene
- Høy kvalitet på maten som serveres til frivillige, publikum og artister.
- Profesjonelle kokker og restauranter tar seg av mathåndteringen
- Omlag 20 leverandører, 10-15 av disse er lokale, mindre frakt.
- Prosjektet ØkoRock har vært et samarbeid med Oikos,



Prosjekt ØkoRock – hovedmålsetting

Hovedmål:

”ØkoRock skal videreutvikles som et foregangseksempel innenfor økologisk matforbruk for kultur- og næringsaktører samt ovenfor den enkelte forbruker.”



Delmål:

- Profilere Ø-merket.
- Styrke fokus på markedsføring og gode historier i pressen.
- Utfordre og bygge opp økomarkedsføring i samarbeid med flere større aktører i forbindelse med gjennomføringen av Øyafestivalen
- Videreføre tidligere målsetninger knyttet til eksisterende og nye leverandørnettverk, dialog mellom restauranter og leverandører/produsenter samt å tilby publikun god pris.
- Seminar for leverandører, restauranter og andre interesserte
- Grønt arrangement- miljøseminar



- Økt innkjøp: ca 5 tonn i 2004, ca 13 tonn i 2005 til ca 15 tonn økologisk i 2006. I 2007 utvidet festivalen til fire dager i parken og volumet øke til om lag **25 tonn** økologiske råvarer! Også i 2008 ble det bestilt inn rundt 25 tonn.
- Positive tilbakemeldinger fra kokkene ift råvarekvalitet og minimalt med svinn.
- De aller fleste tjener penger selv om råvarepris er høy og utsalgspris er lav. OBS – prosjektmidler går ikke til å subsidiere utsalgspriser. En reell markedsituasjon.
- Flere har bygget opp kontakt med egne øko-leverandører og noen har skiftet leverandører i etterkant av festivalen permanent.
- Flere har blitt så inspirerte av de økologiske råvarene at de har vært med på prosjektet i mange år.



- Leverandører fra hele landet – men flest fra Østlandsområdet (30 stk i 2008).
- Gunstig periode på året ift norske råvarer
- Store prosjekt som ØkoRock utfordrer logistikk og service hos den enkelte leverandør
feks etterspørsel av store volum av produkter som vanligvis selges i mindre kvanta
- Problematisk å supplere under arrangement dersom noen går tom for råvarer
- Avdekket dermed flaskehalser og kan påvise muligheter for forbedringer (forskjell på små/store leverandører?)
- En flott markedsføringsarena og en bra test under produktutvikling.



Eks. på designelementer og –materiale (2006)





Undersøkelse utført av Sponsor Insight på Øya 2008

- Hva kjennetegner publikumet på Øyafestiavalen?

- Demografisk:

- Kvinner er overrepresentert (evt raskest til å svare på undersøkelsen) (63%)
- Snittalder ca. 26,8 år
- 7 av 10 har høyere utdanning
- 68% bor i Oslo

- Festivalvaner:

- 7 av 10 har vært på Øya før
- 71% har deltatt på andre festivaler i 2008
- Deltakeren benytter nærmere 3000 kroner under Øyafestivalen
- 9 av 10 ønsker og besøke Øya også til neste år
- 96% kan tenke seg å anbefale festivalen til andre
- 83% sier at deres forventinger i stor grad ble innfridd.

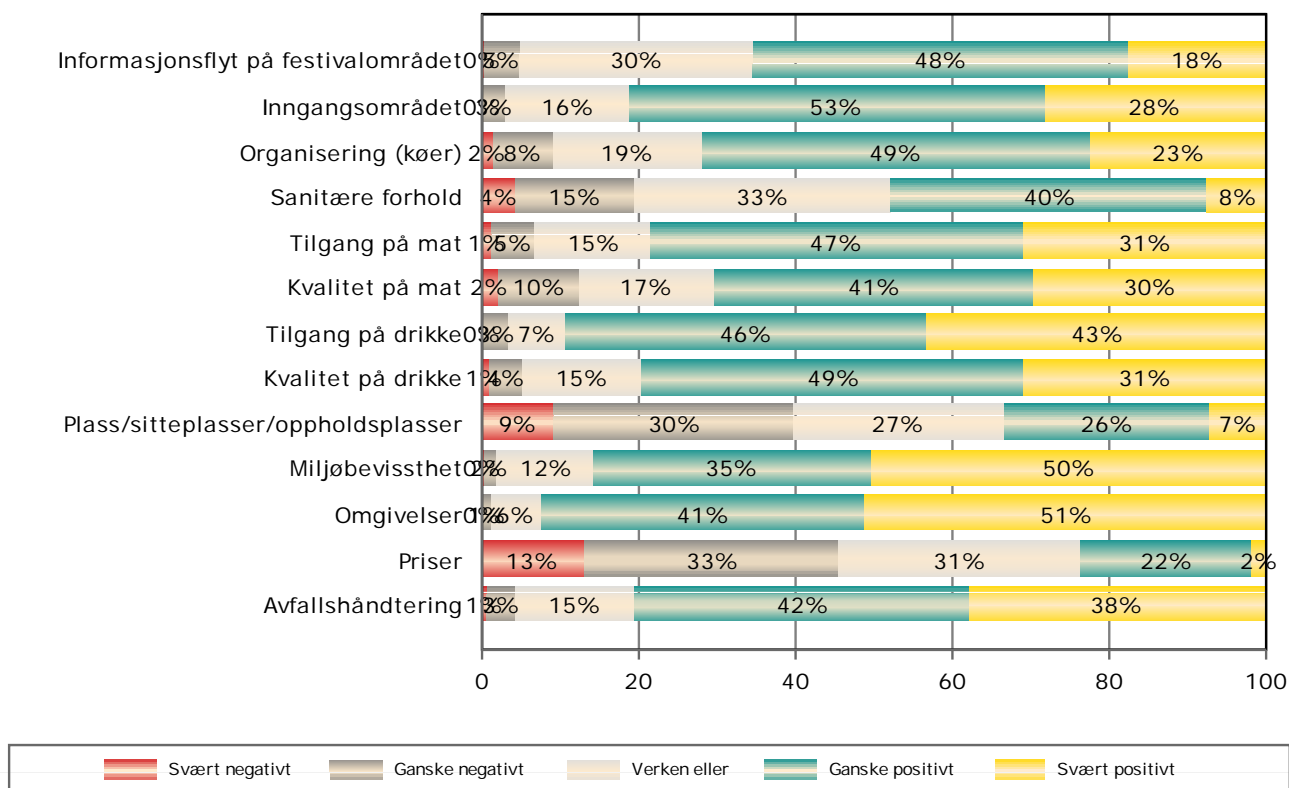


Inntrykk av ulike forhold

De besøkende på Øyafestivalen har generelt et svært positivt inntrykk av alle de ulike forholdene ved festivalen – omgivelser, tilgang på drikke og miljøbevissthet scorer aller best

- Selv på sanitære forhold scorer Øya bedre enn andre sammenlignbare festivaler, men har et forbedringspotensial overfor sitt eget publikum.
- Tilgangen på både mat og drikke scorer høyere enn kvaliteten.
- Priser kommer aldri godt ut, men antall negative er særlig høyt her.
- Plass, sitteplasser og oppholdsplasser kommer kanskje ekstra dårlig ut på grunn av det ustabile været som kan ha ført til at det var vanskeligere å finne roen og sette seg ned.

Hvilket inntrykk har du av følgende forhold ved Øyafestivalen?

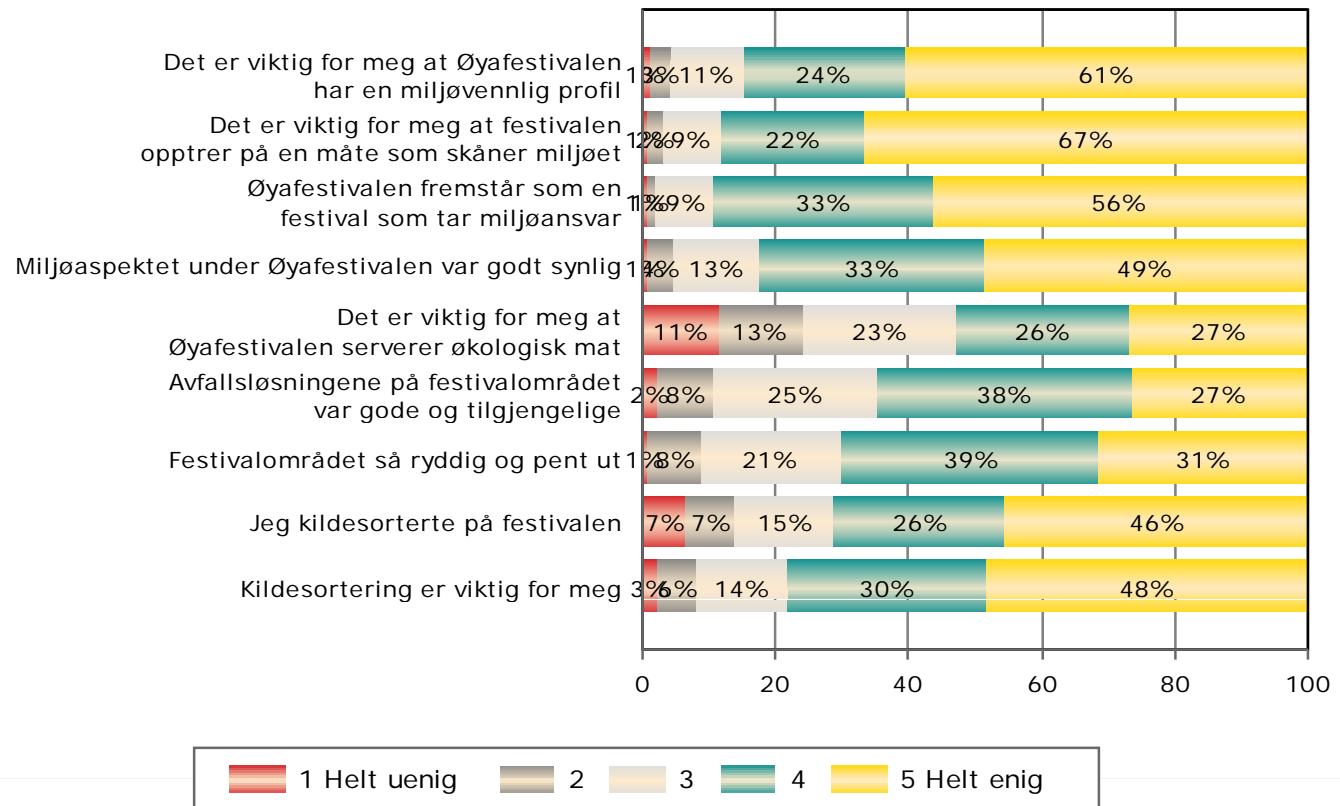


Miljø

Øya-publikummet er svært opptatt av miljøet generelt. Miljøprofilen på arrangementet er viktig for dem. 8 av 10 kildesorterer på festivalen, noe de sier de også gjør til hverdags.

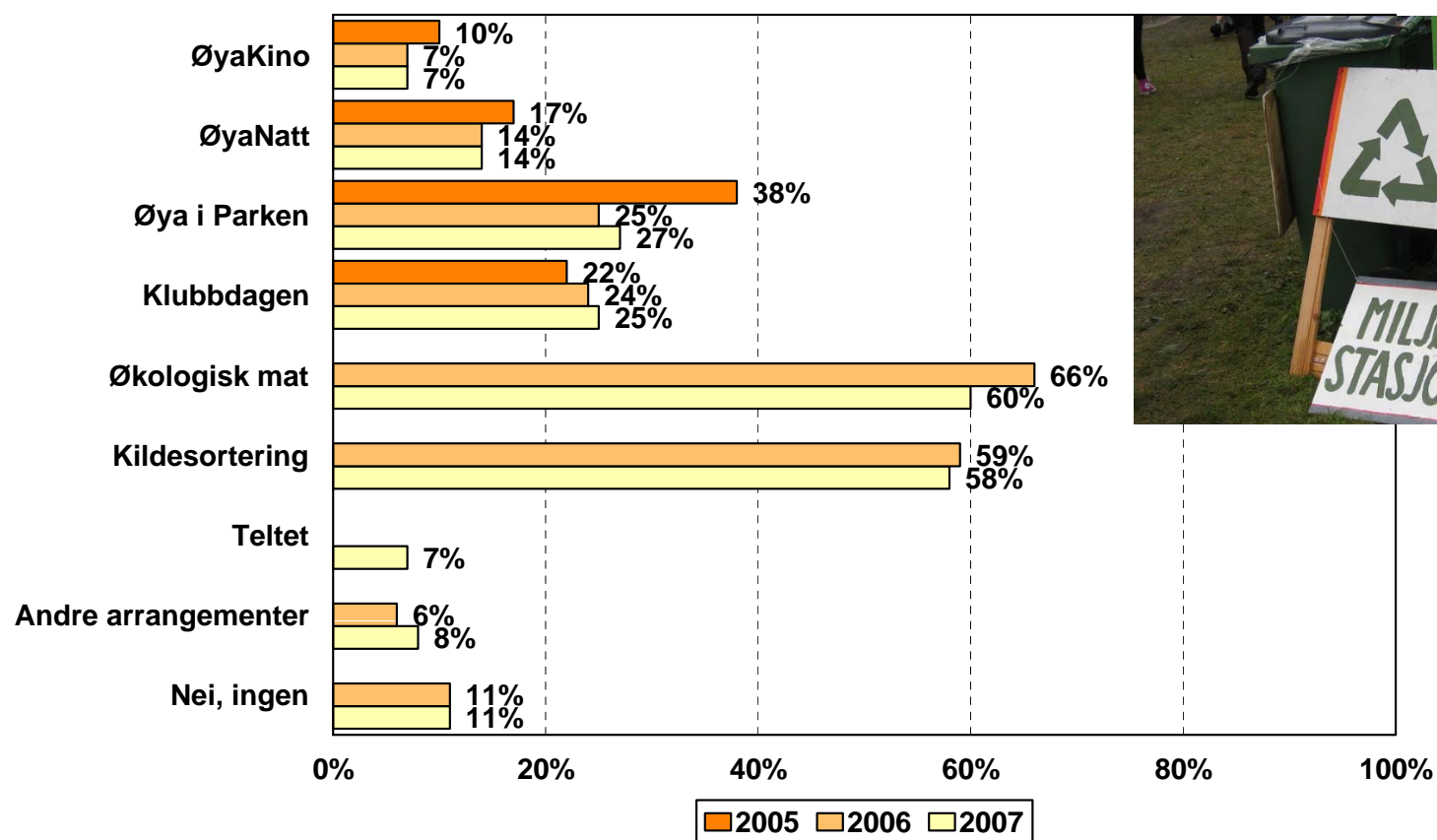
Den økologiske maten mener halvparten av respondentene at er viktig, samtidig som dette er et aspekt som flest respondenter ikke er så opptatt av.

Hvor enig er du i følgende utsagn om miljø?



Økologisk mat og kildesortering oppleves også i år som de beste konseptene.

Q21. Var det noen arrangementer /konsepter du synes var spesielt bra?



- Hva er dine muligheter og utfordringer?

- Kartlegg behov og definér mål og visjoner!
- Søk lokale løsninger og muligheter
- Forankring i organisasjonen – hele organisasjonen må være med! Fra ledelse til felles løft.
- Tenk originalt
- Hold deg oppdatert, vis engasjement – bygg nettverk.



Takk for oppmerksomheten!

For mer informasjon:

Linnéa Svensson
Markedsrådgiver + Miljøsjeff
linnea@oyafestivalen.com
www.oyafestivalen.com

