

Indholdsfortegnelse

1.0 Indledende kapitel	3
1.1 <i>Motivation</i>	3
1.2 <i>Problemformulering</i>	4
1.2.1 Underspørgsmål	4
1.3 <i>Tolkning</i>	4
1.4 <i>Afgræsning</i>	4
1.5 <i>Teori og metodevalg</i>	4
1.6 <i>Dataindsamling</i>	6
1.6.1 Desk research	6
1.7 <i>Struktur</i>	7
1.8 <i>Kilde- og metodekritik</i>	7
1.8.1 Validitet & Reliabilitet	7
1.8.2 Desk Research	8
1.8.3 Teori	8
2.0 Analyse	9
2.1 <i>The pyramide of CSR</i>	9
2.2 <i>Step for step guide CSR</i>	10
2.2.1 CSR for RF	10
2.2.2 CSR for omverden	11
2.2.3 Fokus områder	12
2.2.4 Rammer & mål	13
2.2.5 CSR i hverdagen	13
2.2.6 Opfølgning	14
2.2.7 Kommunikation af CSR	14
2.3 <i>Storytelling</i>	15
2.3.1 The Four Elements of Storytelling	15
2.3.2 Storytelling stile	17
2.4 <i>Event DNA</i>	19
3.0 Konklusion	20
4.0 Litteraturliste	21
5.0 Bilag	22
5.1 <i>Bilag 1 – Mad og drikke strategi 2014 – 2017</i>	22
5.2 <i>Bilag 2 - Struktur</i>	23
5.3 <i>Bilag 3 - The Pyramid of Corporate Social Responsibility</i>	24
5.4 <i>Bilag 4 – Step for Step Guide CSR</i>	25
5.5 <i>Bilag 5 – CSR temaer</i>	25
5.6 <i>Bilag 6 – interessentanalyse CSR</i>	26
5.7 <i>bilag 7 – Event DNA RF</i>	26

1.0 Indledende kapitel

1.1 Motivation

Som flere årig gæst og frivillig på Roskilde Festival(RF), har jeg ofte tænkt over, hvorfor vælger jeg altid at tage på RF og hvorfor tager jeg ikke på andre festivaler i Danmark?

Hvad er det særlige ved RF, der gør at jeg og tusindvis af andre, vender tilbage hvert år?

Roskilde Festival er en af de ældste, fra 1971¹ og Nordeuropas største festival² med mere end 120.000 gæster, hvor 32.000 er frivillige, i løbet af 8 dage og havde et overskud på over 25 millioner i 2015³. Roskilde Festival har været en non-profit forening siden 1972⁴.

RF har lavet CSR inden CSR begrebet opstod, i Danmark, f.eks. blev, for kun et årti siden, statens afdeling for CSR oprettet i 2010⁵, så RF har været mange årig frontløber indenfor CSR.

Med 64 årlige ”rock” festivaler⁶, arbejder Roskilde Festival, med mange konkurrenter og står som markedets største⁷, selvom man er non-profit. Som virksomhed har Roskilde Festival formået at blive den største i sin branche på trods, eller på grund af, at man er non-profil og laver et stærkt CSR arbejde. Med et overskud på over 25 millioner og med donationer til over 30 projekter og godtgørende organisation⁸ laver RF et kæmpe CSR arbejde.

Men hvilken indflydelse har CSR på oplevelsen ”Roskilde Festival”?

Er det bare rent musik? Eller betyder deres CSR arbejde noget i forhold til den oplevelse man har som gæst på Roskilde Festival?

At grave ned i hele den undersøgelse, af en stor virksomhed, sammenholdt med teorierne om CSR, vil være en yderst interessant analyse og afdække nye områder og viden i forhold til CSR, virksomhedsførelse, oplevelseøkonomi og markedsføring.

1 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/ABOUT-ROSKILDE-FESTIVAL](http://www.roskilde-festival.dk/more/about-roskilde-festival) 18/5 KL. 10:45

2 [HTTP://WWW.VISITROSKILDE.DK/ROSKILDE-FESTIVAL-GDK619631](http://www.visitroskilde.dk/roskilde-festival-gdk619631) 23/5 KL. 10:20

3 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT 2015

4 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT](http://www.roskilde-festival.dk/more/non-profit) 18/5 KL. 11:15

5 [HTTPS://SAMFUNDSANSVAR.DK/OM-SAMFUNDSANSVAR](https://samfundsansvar.dk/om-samfundsansvar) 23/5 KL. 10:07

6 [HTTP://WWW.VISITDENMARK.DK/DA/DANMARK/BEGIVENHEDER/ROCKFESTIVALER-I-DANMARK](http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/begivenheder/rockfestivaler-i-danmark) 23/5 KL. 10:19

7 [HTTP://WWW.VISITROSKILDE.DK/ROSKILDE-FESTIVAL-GDK619631](http://www.visitroskilde.dk/roskilde-festival-gdk619631) 23/5 KL. 10:23

8 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT 2015

1.2 Problemformulering

- Hvordan kan Roskilde Festival(RF) bruge CSR og storytelling til at skabe en stærkere kundeoplevelse?

1.2.1 Underspørgsmål

1. Hvordan arbejder RF med CSR?
2. Hvordan kommer CSR til udtryk på RF?
3. Hvordan bruger RF storytelling og CSR i sammenhæng?

1.3 Tolkning

Ved spørgsmål 3 skal det forstås som at jeg ønsker at analysere hvordan RF bruger storytelling, til at komme ud med deres CSR arbejde og evt. skabe merværdi til kundens oplevelse og billetprisen.

1.4 Afgræsning

I forhold til underspørgsmål 1 vil jeg analysere hvordan ledelsen arbejder med CSR, som non-profit organisation.

Angående underspørgsmål 2 vil jeg analysere i forhold til hvordan man som gæst, på RF, oplever og kan se CSR komme til udtryk.

1.5 Teori og metodevalg

For at kunne analysere den ovenstående problemformulering har jeg valgt at benytte mig af modellen The Pyramid of Corporate Social Responsibility⁹. Denne model vil jeg bruge til at analysere RF's CSR arbejde og motivationen bag. Denne model sikrer et grundlag, til at kunne analysere RF's CSR og foretage yderligere analyse af RF's arbejde med CSR.

Step for step guide CSR¹⁰ er udarbejdet af Erhvervsstyrelsen og Dansk Standard, for at hjælpe danske virksomheder med at starte og drive succesfuld CSR arbejde. Modellen vil jeg bruge til at kortlægge RF's CSR arbejde og analysere deres CSR arbejde, igennem en gennemgang af CSR processen.

⁹https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_The_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders_Business_Horizons_344_39-48 29/5 KL. 10:15

¹⁰ <http://csrguide.dk/step-for-step/> 29/5 KL. 12:02

Udover at være en CSR proces, indeholder denne model også flere model, CSR temaer, der kategoriserer de forskellige CSR indsatsområder, ud fra ISO 26000 standart¹¹, samt en interessant analyse, med fokus på CSR. Denne model, og tilhørende modeller, sikre et godt fundament til at analyser hele processen i RF's CSR arbejde.

The Four Elements of Storytelling¹² er en model der bruges til at sikre stærk storytelling i sin kommunikation, både intern og eksternt.

Denne model, vil jeg bruge til at analyser, hvor stærkt storytelling RF laver, i forbindelse med kommunikation af deres CSR arbejde.

Carmibe Gallo opstiller 5 storytelling stile¹³, som de 5 metoder vi kan bruge for at skabe den bedste historie. Denne model og karakteristikaene, fra disse stile, vil hjælpe mig til at kunne analyser RF's markedsføring og finde storytelling elementer i disse, i forbindelse med CSR.

Disse 2 teorier giver et retvisende billede af storytelling, da disse med hver deres fokus, indhold versus metode, giver et bredt og grundigt billede på RF's kommunikation af deres CSR arbejde.

Igennem Event DNA¹⁴ vil jeg analyser på hovedproblemstillingen, med data og det opdagede fra det tidligere analyserede, angående hvordan RF står som event og hvordan storytelling af RF's CSR arbejde kan styrke eventen og kundeoplevelsen.

Jeg vil bruge teorien i forhold til RF som helhed og ikke på de enkelte stående events og koncerter, der foregår under RF, da opgavens fokus ligger på hvordan RF, som oplevelse kan bliver styrket. Event DNA modellen giver et godt overblik over eventen, Roskilde Festival, samt hvilke parameter der kan arbejdes på, for at styrke eventen, når vi kigger på kundeoplevelsen.

11 [HTTP://WWW.ISO.ORG/ISO/HOME/STANDARDS/ISO26000.HTM](http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm) HENTET 8/6 14:55

12 FOG, KLAUS M.F.L., STORYTELLING BRANDING IN PRACTICE, SIDE 31

13 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 7

14 JAN HALBERG MADSEN, OPLEVELSESØKONOMI, SIDE 66

1.6 Dataindsamling

Opgavens ligger vægt på hvordan Roskilde Festival arbejder og bruger CSR og storytelling til at skabe en stærkere kundeoplevelse og sikre mere værdi for gæsterne på Roskilde Festival. Således vil dataindsamlingen have sit hovedfokus på dette, igennem desk research, samt brug af egen adgang til særlig materiale, som bodansvarlig for CoffeeCow¹⁵ på Roskilde Festival.

1.6.1 Desk research

Igennem desk research, særligt igennem RF's hjemmeside og årsrapport fra 15 og 14, vil ligge informationsgrundlaget for opgaven.

Angående CSR arbejdet vil særligt RF's hjemmeside og årsrapport ligge hovedgrundlaget for analysen af organisationens CSR arbejde. RF's årsrapport indeholder oversigt over alle donationer og CSR projekter som RF deltager i¹⁶.

Derudover indeholder den, ledelsesberetningen¹⁷, motivation og overvejelser angående hvorfor og hvordan man vælger at støtte de forskellige projekter og organisation.

For at kunne analysere RF's brug af storytelling, i forbindelse med CSR og markedsføring, vil RF's Facebook side¹⁸ og YouTube kanal¹⁹ være de kilder, til materiale, for at kunne analysere deres markedsføring og derved storytelling i sammenhæng med deres CSR arbejde.

Derudover har jeg, som bodansvarlig for CoffeeCow, på Roskilde Festival, adgang til materiale, som RF's mad og drikke strategi²⁰, som er med til at give information til opgavens analyse.

15 [HTTP://WWW.COFFEECOW.SE/FESTIVAL.PHP](http://www.coffeecow.se/festival.php) 29/5 KL. 12:12

16 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT 2015 SIDE 17

17 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT 2015 SIDE 4

18 [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/ORANGEFEELING/?FREF=TS](https://www.facebook.com/orangefeeling/?fref=ts) HENTET KL. 228/5 11:00

19 [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/USER/ROSKILDEFESTIVAL](https://www.youtube.com/user/roskildefestival) HENTET 2/6 KL. 12:50

20 BILAG 1

1.7 Struktur

Opgavens struktur er bygget op, meget lig problemformuleringen og tilhørende underspørgsmål.

Dette er for at sikre en rød tråd og at teorierne bliver brugt i sådan en rækkefølge, i forhold til empirien, at det giver mening for teorierne og læseren.

Til dette har jeg udarbejdet en figur, der kan findes i bilag 2.

I det indledende kapitel, vil jeg redegøre for den valgte problemstilling og motivationen derfor, samt hvilke teorier jeg vil bruge til analyser den indsamlet information fra desk research.

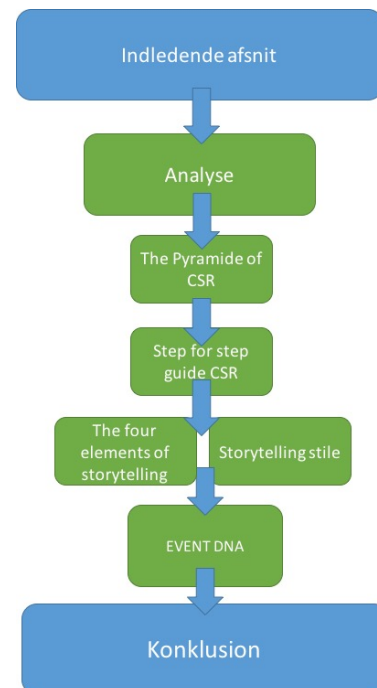
Derudover vil jeg komme ind på hvilken kritik der er i forbindelse med kilder og metode. Derefter vil jeg begynde min analyse.

Mine analyse vil være bygget op, således at først vil jeg analysere RF's CSR arbejde igennem valgte teorier.

Herefter vil jeg analysere RF's storytelling i forbindelse med deres CSR arbejde.

Igennem en analyse af markedsføringsmateriale, fra RF, hold op imod valgte teorier og det tidligere analyseret, vil jeg analysere dette med event teori.

Igennem hele denne analyse vil jeg opstille delkonklusioner, der til sidst vil ende i en samlet konklusion af problemformulering.



1.8 Kilde- og metodekritik

1.8.1 Validitet & Reliabilitet

Da opgaven kun er baseret på desk research, og ikke indeholder nogen form for empiri indhentet fra kvantitative eller kvalitative undersøgelser, har analysen og derved konklusionen lav validitet og reliabilitet.

For at sikre analysen validitet og reliabilitet, kunne en kvalitativ undersøgelse, enten i form af en fokusgruppe bestående af målgruppen og/eller interview af medarbejdere, underbygget med en kvantitativ undersøgelse, i form af spørgeskemaundersøgelse blandt målgruppen, kunne give opgaven en stærkere validitet og reliabilitet.

Dette har dog ikke været muligt, som følge af opgavens art og de tilhørende retningslinjer.

1.8.2 Desk Research

I forbindelse med mit desk research har min hovedkilde været Roskilde Festivals hjemmeside, Facebook side og YouTube kanal. Herigennem har jeg fået adgang til årsrapporter, markedsføringsmateriale m.m.

Naturligvis skal denne kilde tages med en vis form for kritik, da RF ikke vil fremsætte materiale der stiller dem selv i kritisk lys, hvilket kan have farvet opgaven.

Desuden er dette også, andet end i forbindelse med størrelse og antal gæster, den eneste kilde til empiri og analysen, hvilket kan have indflydelse på opgaven og konklusionen.

Derudover kan opgaven være farvet, begrundet i egen erfaring og involvering i RF, som bodansvarlig og mange årig gæst på RF.

1.8.3 Teori

I forhold til storytelling teorien, af Carmibe Gallo, er disse opsat til at lave storytelling, som person, som taler, foredragsholder osv.

Teorien er ikke lavet til at lave analyse af markedsføringsmateriale og kampagner i forbindelse med CSR arbejde. Dette kan have farvet opgaven, begrundet i brug af teorien uden for dens opsatte formål.

Step for step guiden CSR er et værktøj udarbejdet til virksomheder for at hjælpe dem i gang med deres CSR arbejde. Guiden er således ikke lavet til at skulle analysere eksisterende CSR arbejde, det har således både indflydelse på brugen af teorien²¹ og opgavens analyse, der kan være blevet farvet, grundet modellens alternative brug i analysen.

²¹ SE 1.5 TEORI OG METODE AFSNITTET

2.0 Analyse

2.1 The pyramide of CSR

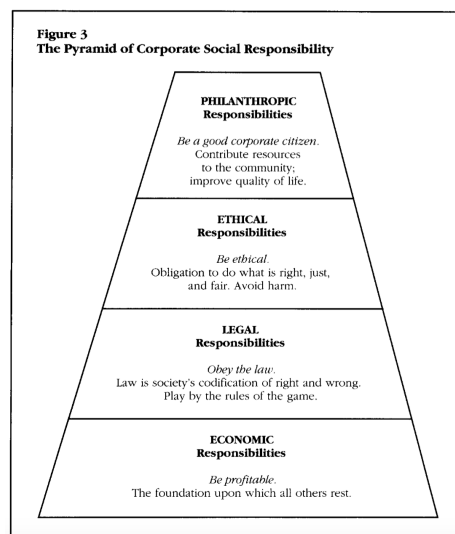
Roskilde Festival(RF) har eksisteret siden 1971²² og har været non-profit siden starten²³. Som forening ligger RF i den øverste del af pyramiden, vist til højre²⁴, Philanthropic responsibilities. Dette kan vi bl.a. se ud fra ledelsesberetning, under hovedaktivitet: *"Foreningen Roskilde Festival har som formål at støtte initiativer, der er til gavn for børn og unge samt at støtte humanitært, almennyttigt og kulturelt arbejde."*²⁵.

Som non-profit organisation giver RF's sit overskud, i '15 på 25.215.584 kr. og i '14 30.499.258kr.²⁶ til projekter og godtgørende organisationer.

Foreningen RF støtter 33 forskellige projekter og organisationer²⁷ og flere projekter er mere involveret end rent pengemæssigt, som f.eks. Julehjælp, Flygtninge krisen²⁸ og Kompis Sverige²⁹.

RF befinder sig i det philanthropic niveau, og ikke det ethical niveau, på grund af deres egen opfattelse og arbejde i forbindelse med at arbejde med deres egen virksomhed og motivation bag ved i forbindelse at sikre at deres virksomhed leverer gode løsninger, i forbindelse festival, kultur og koncerter, der sikre at man som virksomhed er en "god borger"³⁰.

RF ser det ikke som en forpligtelse at "gøre det rigtige", men ser det som en naturlig del af deres forretningsgrundlag at arbejde med CSR og som inkorporeret i virksomheden, hvilket underbygges af at RF, har været, og er, en non-profit organisation siden dens begyndelse i 1972 og giver deres overskud til godtgørende formål og involverer ressourcer i diverse CSR projekter.



22 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/ABOUT-ROSKILDE-FESTIVAL](http://www.roskilde-festival.dk/more/about-roskilde-festival) HENTET 5/6 KL. 10:22

23 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT](http://www.roskilde-festival.dk/more/non-profit) HENTET 5/6 KL. 10:24

24 BILAG 3

25 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT 2015 SIDE 6

26 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT 2015 SIDE 14

27 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT 2015 SIDE 17

28 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT 2015 SIDE 8

29 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT/MAKING-A-CHANGE-2016/KOMPIS-SVERIGE](http://www.roskilde-festival.dk/more/non-profit/making-a-change-2016/kompis-sverige) HENTET 5/6 KL. 11:25

30 [HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/4883660_THE_PYRAMID_OF_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_TOWARD_THE_MORAL_MANAGEMENT_OF_ORGANIZATIONAL_STAKEHOLDERS_BUSINESS_HORIZONS_344_39-48](https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_The_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders_Business_Horizons_344_39-48) SIDE 5 29/5 KL. 10:15

2.2 Step for step guide CSR

Når vi analyser Roskilde Festival(RF) med step for step guide CSR, skal vi igennem de 7 steps³¹.

2.2.1 CSR for RF

For at definere hvad CSR er for RF, benytter vi os modellen for CSR temaer³².

Når vi ser på hvordan RF driver deres virksomhed, leverandører og donationer kan vi opsætte deres CSR arbejde som følgende, se evt. figur:

- Lokal samfundsudvikling
 - De fleste boder er drevet af lokale foreninger
 - Roskilde Festival Højskole³³
 - Mødrehjælpen Roskilde Børnelegat³⁴
- Forbrugerforhold
 - Mad og Drikke strategi '14 – '17
 - Making a change billetter³⁵
- Miljø
 - Økologi krav til leverandører³⁶
 - Genbrug og affaldssortering
 - LED og strømbesparende initiativer³⁷
- Menneskerettigheder
 - Fair Trade krav³⁸
 - Africa Youth Panel³⁹
- Organisering
 - Non-profit
 - Stand up for your rights⁴⁰



31 BILAG 4

32 BILAG 5

33 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT SIDE 19

34 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT SIDE 22

35 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT/MAKING-A-CHANGE-2016](http://www.roskilde-festival.dk/more/non-profit/making-a-change-2016) HENTET 5/6 KL. 19:05

36 BILAG 1

37 [HTTP://WWW.MX.DK/NYHEDER/DANMARK/STORY/11581573](http://www.mx.dk/nyheder/danmark/story/11581573) HENTET 5/6 KL. 19:11

38 BILAG 1

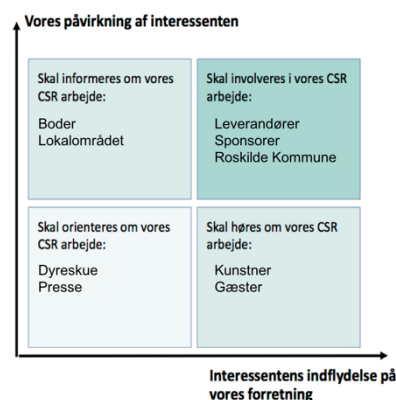
39 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT SIDE 22

40 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT](http://www.roskilde-festival.dk/more/non-profit) HENTET 5/6 KL. 19:15

2.2.2 CSR for omverden

I forbindelse med analyse af RF, har jeg lavet en interessantanalyse i forhold til CSR arbejdet⁴¹. Det er yderst vigtigt at RF, husker deres omverden i forbindelse med deres CSR arbejde, således at deres indsat kommer ud til de rigtige, på den rigtige måde.

Vi kan se i vores interessantanalyse, se figuren til højre, at RF skal være særlige opmærksomme på og involverer deres leverandører⁴² og sponsorer/partner i deres CSR, da disse, som ligger i øverste højre hjørne, har stor indflydelse på RF og RF har stor påvirkning på interessenter. F.eks. vil en stor partner, som Tuborg⁴³, næppe fortsætte med at støtte RF, såfremt at man begynder at arbejde i forhold til at ulovliggøre alkoholiske drikke, og RF ville havde svært ved at overleve, uden Tuborg eller vil skulle bruge mange ressourcer på at finde en ny sponsor af minimum samme kaliber.



Derudover er det vigtigt at man sikre en fortsatte eksistens berettigelse over for det politiske system, såsom Roskilde Kommune, da lokalplaner og byrådsbeslutninger kan gøre det umuligt for festivalen at fortsætte.

Gæsterne har stort indflydelse på RF's forretning, men påvirkes i høj grad ikke af RF, bl.a. fordi konkurrencen er stor.

Det samme er tilfældet for kunstner, da RF ikke kan genere overskud uden kunstner til at optræde under festivalen, men kunstner har andre koncertlokationer de kan optræde på.

Derfor er det vigtigt at de høres, om RF's CSR da dette vil både kunne styrke deres CSR arbejde, så det rammer rigtigt i forhold til målgruppen, og at de får budskabet ud om deres CSR arbejdet, hvilket er med til at styrke RF i forhold til konkurrenter.

I nederste venstre hjørne, finder vi pressen, der skal orienteres om RF's CSR. Da Politikken eller Gaffa, næppe sælge færre eller flere aviser på grund af RF og deres indflydelse på RF's billetsalg er yderst minimal, hvis man ser bort fra skandaler.

⁴¹ BILAG 6

⁴² F.EKS. BOOKINGSELSKABER

⁴³ [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/PARTNERS](http://www.roskilde-festival.dk/more/partners) HENTET 6/6 KL. 10:15

Dog er dette en kanal hvor RF kan komme ud med budskabet om deres CSR. Derfor skal disse interessenter orienteres om CSR arbejdet, da det kan være med til at styrke CSR arbejdet.

I øverste venstre hjørne finder vi alle de mange boder, drevet hovedsagligt af frivillige foreninger og lokalområdet. Disse har en lille eller ingen indflydelse på RF, men bliver i høj grad påvirket af festivalen. Vor Frue By⁴⁴, bliver påvirket i forbindelse med koncerter og at byen, får 120.000 ”gæster” hvilket har en stor påvirkning på de 725⁴⁵ indbygger.

At boderne bliver pålagt en høj økologi %⁴⁶, har en stor påvirkning på bodernes sortiment og evt. overskud, da økologiske fødevarer er dyrere end konventionelle fødevarer.

Ved begge parter er det vigtigt at de bliver informeret om RF’s CSR arbejde, for at sikre et godt samarbejde, for boderne at de kan leve op til kravene og kan se hvorfor. For Vor Frue By vil en forståelse for hvorfor RF gavner deres lokalområde osv., sikre en større grad af overbærenhed over for de mange gæster og larmen fra koncerterne.

2.2.3 Fokus områder

I forbindelse med udvælgelse af CSR områder, udvælger RF særlige fokus områder, hvortil penge og ressourcer bliver særligt brugt.

I ’15 har fokusset ligget på projekter der er med til at skabe et meningsfuldt ungdomsliv⁴⁷.

For ’16 – ’18 er RF’s fokus område, Lighed: stå up for dine rettigheder⁴⁸.

Sammen med RF’s mad og drikkestrategi⁴⁹ arbejder RF, fra ’16 – ’18, indenfor 3 områder:

- Forbrugerforhold
- Menneskerettigheder
- Miljø



44 [HTTP://ROSKILDE.DK/NYIROSKILDE](http://roskilde.dk/nyiroskilde) HENTET 6/6 KL. 11:15

45 DANMARKS STATISTIK: STATISTIKBANKEN TABEL BY1

46 BILAG 1

47 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT SIDE 6

48 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT](http://www.roskilde-festival.dk/more/non-profit) HENTET 6/6 KL. 11:40

49 BILAG 1

2.2.4 Rammer & mål

Når vi analyser på rammer & mål, i forhold til de 3 punkter⁵⁰ RF skal leve op til, for at skabe de bedste forudsætninger for succesfuld CSR.

En klar CSR politik, mål for CSR og en handlingsplan.

CSR politikken, ligger som kernen i hele Roskilde Festival, igennem det at man er non-profit og alle dele af organisationens arbejde, ender til velgørende formål⁵¹.

Igennem særlige CSR fokus, '16 på politisk lighed⁵², sætter RF et klart mål for deres CSR både i forbindelse med donationer og kommunikation. Fokuset sikre en klar vision ”vi vil i 2016 skabe forandringer, der skaber en mere demokratisk og lige verden⁵³”.

Disse mål for CSR'en kunne forstærkes ved at f.eks. at bruge SMART modellen⁵⁴ for at specificer og klargøre målene man arbejder hen imod, for således omverden som internt i RF.

RF har en klar handlingsplan, når vi kigger på forbrugerforhold og miljø, igennem deres mad og drikkestrategi⁵⁵. Her står målene klart beskrevet, tid og ønsket resultat⁵⁶ og hvordan man ønsker at opnå målene, formidling, viden, inddragelse og nye produkter og koncepter⁵⁷.

2.2.5 CSR i hverdagen

For at sikre CSR arbejdet, skal det organiseres og styres⁵⁸, i forhold til organisationens drift også CSR ikke drukner i hverdagens arbejde.

RF har imødekommet dette igennem en klar opdeling af de forskellige opgaver, drift og CSR, som kan se i figuren til venstre, i en koncern⁵⁹. Alt overskud fra de



forskellige aktiviteter og afdelinger af RF-gruppen, bliver uddelt til velgørende formål.

Dog tjener fonden også det formål at sikre RF i fremtiden, da festivalen ikke må generer opsparing eller bruge overskud på fremtidige festivaler, i forhold til foreningens formål og momsfratagelse⁶⁰.

50 [HTTP://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP4](http://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP4) HENTET 6/6 KL. 12:15

51 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/ABOUT-ROSKILDE-FESTIVAL/ROSKILDE-FESTIVAL-GRUPPEN/GRUPPENS-ORGANISERING](http://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/ABOUT-ROSKILDE-FESTIVAL/ROSKILDE-FESTIVAL-GRUPPEN/GRUPPENS-ORGANISERING) HENTET 7/6 KL. 10:12

52 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT](http://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT) HENTET 6/6 KL. 11:40

53 EGEN TOLKNING AF RF'S FOKUS

54 LÆGAARD, JØRGEN M.FL., STRATEGI I VINDERVIRKSOMHEDER, SIDE 310

55 BILAG 1

56 SMART MODELLEN

57 RF MAD- OG DRIKKESTRATEGI 2014 – 2017 SIDE 5

58 [HTTP://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP5](http://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP5) HENTET 7/6 KL. 12:21

59 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/ABOUT-ROSKILDE-FESTIVAL/ROSKILDE-FESTIVAL-GRUPPEN/GRUPPENS-ORGANISERING](http://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/ABOUT-ROSKILDE-FESTIVAL/ROSKILDE-FESTIVAL-GRUPPEN/GRUPPENS-ORGANISERING) HENTET 7/6 KL. 12:23

60 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/ABOUT-ROSKILDE-FESTIVAL/ROSKILDE-FESTIVAL-GRUPPEN/GRUPPENS-ORGANISERING](http://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/ABOUT-ROSKILDE-FESTIVAL/ROSKILDE-FESTIVAL-GRUPPEN/GRUPPENS-ORGANISERING) HENTET 7/6 KL. 12:23

2.2.6 Opfølgning

For at sikre det mest effektfulde CSR arbejde, bør der ske regelmæssig opfølgning, på handlingsplaner, strategier og mål⁶¹. Dette sikre RF igennem sin årlige generalforsamling(GF), hvor der præsenteres en ledelsesberetning og revisorgodkendt regnskab.

GF er RF's højeste myndighed⁶² og her sker en opfølgning på CSR arbejdet, i forbindelse med selve festivalen, donationer og projekter man involvere sig.

På baggrund af ledelsens beretning, gør vi som aftalt, og GF's opfølgning, følger vi handlingsplanerne, skal bestyrelsen, valgt af GF⁶³, og GF lave en ledelsesopfølgning der sikre at man får sat klare rammer og organiseret CSR arbejdet.

Desuden bliver der på generalforsamlingen, besluttet visioner, mål og strategier for de forløbende år, som er på lighed og i '16 på politisk lighed⁶⁴, hvilket sikre en fyldestgørende opfølgning på RF's CSR arbejde.

2.2.7 Kommunikation af CSR

I forbindelse med CSR, er det yderst vigtigt at der sker kommunikation på 3 fronter⁶⁵; internt i organisationen og eksternt i forhold til interessenter⁶⁶ og markedsføring af RF.

Internt er det vigtigt at medarbejder, især i forbindelse med organisering, bliver informeret om CSR arbejdet, for at skabe en forståelse af vigtigheden af CSR arbejdet. RF sikre dette igennem en stærk frivillig kultur⁶⁷ og at hele organisationen er bygget op om deres CSR arbejdet, som en non-profit organisation.

RF skal være opmærksom på at kommuniker deres CSR arbejde og politik, til deres målgruppe, både i forbindelse med branding, styrke produktet og selve CSR arbejdet.

Her er det vigtigt at hvad fokus på; hvem, hvad og hvordan der skal kommunikeres til⁶⁸.

Dette sker til dels igennem de sociale medier, hvor man bl.a. promovere samarbejdet med H&M, i forbindelse med at skabe en mere bæredygtig produktion indenfor modeindustrien⁶⁹.

61 [HTTP://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP6](http://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP6) HENTET 7/6 KL. 14:45

62 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVALS VEDTÆGTER SIDE 3 4.01

63 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVALS VEDTÆGTER SIDE 4 4.07 6

64 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT](http://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT) HENTET 6/6 KL. 11:40

65 [HTTP://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP7](http://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP7) HENTET 8/6 KL. 10:55

66 SE AFSNIT 2.2.2

67 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/VOLUNTEER](http://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/VOLUNTEER) HENTET 8/6 KL. 11:22

68 [HTTP://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP7](http://CSRGUIDE.DK/STEP-FOR-STEP/#STEP7) HENTET 8/6 KL. 10:55

69 [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/ORANGEFEELING/PHOTOS/A.99196301705.99302.10248811705/10153374059336706/?TYPE=3&THEATER](https://WWW.FACEBOOK.COM/ORANGEFEELING/PHOTOS/A.99196301705.99302.10248811705/10153374059336706/?TYPE=3&THEATER) HENTET 8/6 KL. 11:30

Men igennem de seneste år er der lavet minimalt promovering af deres CSR arbejde.

Musikken og selve oplevelsen er i fokus, det er kun 2 ud af 20 opslag på RF's Facebook side der indeholder CSR⁷⁰.

Mere promovering og kommunikation, udadtil, vil styrke dette område og sikre et stærkere CSR arbejde. Derudover kan kommunikationen af også ske igennem events under RF, der både fremhæver CSR arbejdet, på en alternativ måde, involverer gæsten og er med til at skabe en mere bred oplevelse på RF for kunderne.

2.3 Storytelling

Når RF skal markedsføre sig, er storytelling et glimrende værktøj, særligt i forbindelse med at promover sig igennem sit CSR arbejdet. Derfor vil jeg igennem denne del af analysen, analysere indholdet af RF's promovering af deres CSR arbejde og markedsføring af sig selv med CSR i fokus.

2.3.1 The Four Elements of Storytelling

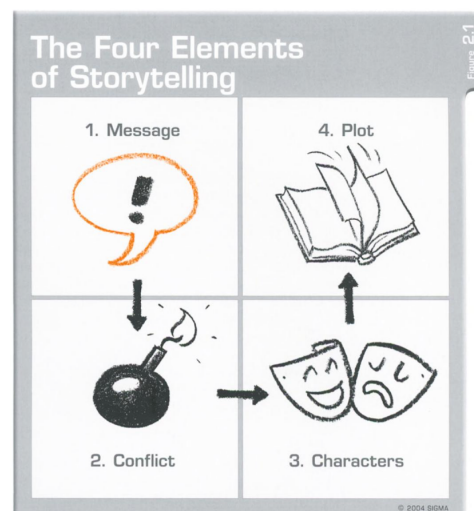
Når vi kigger på mængden af storytelling af i RF's markedsføringsmateriale, kan vi opstille mængden af storytelling igennem the Four Elements of Storytelling⁷¹.

Nå vi kigger på deres reklamefilm⁷², #Your Donations fra november 2015⁷³, hvor RF gæster bliver spurgt til hvem de syntes skal modtage donationer fra RF. 6 projekter blev udvalgt af RF, der sammen med indstilleren overgav pengene til organisationerne.

Når vi opstiller filmen i forhold til modellen vil den se ud som følgende:

1. Du kan gøre en forskel
2. Uden støtte dør projekterne
3. De indstillende er "helte", projekterne er "prinsesser i nød"
4. Tur rundt til de 6 projekter/organisation og uddele donationerne
 - a. Se "heltenes" historie og deres rejse og hvordan de gør "prinsesserne" glade

Vi kan se at, den overnævnte film, indeholder alle 4 elementer af storytelling.



70 <https://www.facebook.com/orangefeeling/> HENTET NEWSFEED FRA 8/6 14:15

71 FOG, KLAUS M.F.L., STORYTELLING BRANDING IN PRACTICE, SIDE 31 FIGUR 2.1

72 <https://www.youtube.com/watch?v=gVkiQTzA0Y> HENTET 8/6 KL. 13:17

73 <http://www.roskilde-festival.dk/more/non-profit/your-donations> HENTET 8/6 KL. 13:15

Dog spilles der ikke meget på de forskellige elementer, konflikten er ikke særligt fremhævet, plottet ligger ikke op til den store historiefortælling, her ingen modstander eller supporter og der spille ikke meget på giver, helten, modtager og målet⁷⁴.

Når vi ser på deres projekt med H&M⁷⁵, ligges der her mere fokus på konflikten, hvor det både handler om forurenende modeindustri og en forbrugerkultur, hvor vi smider alt for meget tøj ud. Her optræder gæsten, som den potentielle helt og RF, med H&M, som kongen, designer som den gode fe, med målet om at skabe en mere bæredygtig modeindustri og med verden som modtager. Hvis vi sætter opslaget ind i modellen får vi følgende:

1. Du kan skabe en mere bæredygtig verden
2. Modeindustrien og vores forbrug ødelægger Jorden
3. Helt, konge, den gode fe, skurk, mål og modtager
4. Kom på RF og, sammen med H&M, giv de gamle tøj nyt liv så vi får en mere bæredygtig modeindustri.

Dog bliver historien simplificeret, i form at der er tale om et Facebook opslag med et tilhørende billede og ikke, som overstående eksempel, en film der visualiserer og giver historien liv.

Vi kan se at RF, har flere elementer, i stærkere eller svagere grad, af storytelling, i deres promovering.

Dog ville et stærkere fokus på storytelling i deres promovering, sammen med mere promovering, af CSR arbejdet, være med til at sikre en stærkere promovering og gøre det nemmere for målgruppen af forstå budskabet omkring RF's CSR indsatser.

⁷⁴ FOG, KLAUS M.FL., STORYTELLING BRANDING IN PRACTICE, SIDE 38 FIGUR 2.3

⁷⁵ <https://www.facebook.com/orangefeeling/photos/a.99196301705.99302.10248811705/10153374059336706/?type=3&theater> HENTET 8/6 KL. 11:30

2.3.2 Storytelling stile

Når vi kigger på RF's promovering af CSR, i forhold til Garmine Gallos model⁷⁶, Vil #Your Donation ligge sig i storytelling der uddanner og promoveringen af CSR samarbejdet med H&M, ligger i stilen at simplificer.

#Your donation bruger hovedparten af tiden på skabe en dybere relationen, mellem seer og helten/prinsessen, for at sikre en forbindelse hvor igennem at man kan uddanne⁷⁷. Underbygget med den personlige historie, fra vores indstiller og modtager af donationer, sikre RF at budskabet i historien nemmer bliver forstået og bedre giver mening for den enkelte⁷⁸. RF gøre også brug af at dele scenen⁷⁹, med velkendte organisationer, såsom natteravnene og deres gæster der kan fortælle stærkere historier, da disse personlige historie er med til at styrke og tilføje til den samlet storytelling af RF's CSR.

Til at styrke den storytelling stil kan RF gøre bruge af at styrke det uventede og fortælle historier på overraskende og chokerende måde, der giver folk noget at tale om⁸⁰, således at historien ikke slutter efter 3 min. og 41 sek.⁸¹.

Facebook opslaget⁸², ang. samarbejdet med H&M, skaber en simpel storytelling, igennem at følge første regel; *"if something can't be explained on the back of an envelope it's rubbish"*⁸³.

Med visualiseringen⁸⁴ simplificere RF deres budskab, om at skabe en mere bæredygtig modeindustri, der samtidigt er med til at skabe oplevelsen hos folk, uden en lang forklaring.

Igennem "the rule of 3"⁸⁵, en mere bæredygtig modeindustri, 95% af alt aflagt tøj kan bruges igen og giv dit tøj nyt liv, skaber RF en simpel struktur, der gør at folk husker hovedbudskaberne og er med til at sikre at folk bliver overtalt og gør' noget⁸⁶. Med det let forståelige sprog, sikre at det bliver let forståeligt for folk, dette kan styrkes ved at havde en personlig og venlig stil, der sikre en-til-en kommunikation⁸⁷.

76 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 7

77 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 68

78 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 82

79 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 91

80 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 74

81 <https://www.youtube.com/watch?v=GvKiKQTzA0Y> HENTET 8/6 KL. 13:17

82 <https://www.facebook.com/orangefeeling/photos/a.99196301705.99302.10248811705/10153374059336706/?type=3&theater> HENTET 8/6 KL. 11:30

83 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 112

84 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 131

85 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 118

86 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 118

87 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER'S SECRET, SIDE 123

Når vi kigger på organisationen, RF, ville en storytelling med fokus på at skabe bevægelse⁸⁸, nok virke mere autentisk og stærkere, da her opfordres mere til handling, f.eks. fest på Roskilde Festival og ændre verden på samme tid, sammenholdt med det at RF er en frivillig bevægelse sat i verden for at *”støtte humanitært og andet alment velgørenhed”*⁸⁹.

Igennem værktøjer, såsom at dele ud af passionen(hjertet)⁹⁰, gør’ gæster til hjælpere i historien⁹¹, have fokus på historien⁹² og skabe fantastiske historier⁹³, vil RF kunne sikre en storytelling der inspirer andre til gå med i bevægelsen.

Derudover vil en storytelling baseret på RF’s kerneydelse, støtte til godgørende organisation, da den bedste base for god storytelling, er det der inspirer os selv, det der får vores hjerte til at synge⁹⁴. Der til er det vigtigt at tilføje, at alle stilene tilsammen og brug af deres værktøjer skaber en stærkere storytelling end kun brug af en⁹⁵.

88 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER’S SECRET, SIDE 299

89 FORENING ROSKILDE FESTIVALS VEDTÆGTER, SIDE 2, 2.01.01

90 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER’S SECRET, SIDE 213

91 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER’S SECRET, SIDE 219

92 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER’S SECRET, SIDE 229

93 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER’S SECRET, SIDE 224

94 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER’S SECRET, SIDE 17

95 GALLO, CARMIBE, THE STORYTELLER’S SECRET, SIDE 235

2.4 Event DNA

Når vi kigger på Roskilde Festivals(RF), som overordnet event, og sætter ind i Event DNA'et⁹⁶, kan vi se at RF, på nuværende tidspunkt allerede har et stærkt event⁹⁷.

Stjerneekvaliteten er helt i top⁹⁸.

Med høj forudsigelighed, grundet alt er program lagt, og uforudsigelig, grundet campinglivet og de mange mennesker der laver ukoordineret events.

Medievenligheden er høj, grundet RF's størrelse, de mange aktiviteter og stjerneekvaliteten.

Publikumsinvolveringen er høj, grundet både campinglivet, koncerterne og de mange events hvor folk er involveret, som f.eks. Dream City⁹⁹, hvor en gruppe gæster opbygger deres egen by.

Dog er flere parameter kun middel, f.eks. unikheden er lav da konceptet, uden den store ændring, gentager sig hvert år, hvilket også er med til at tage det historiske ned på middel. Både på grund af den lave unikhed, historiske parameter og det lille storytelling fokus, ligger det historiefortællende element på under middel.

Vi kan se er der noget at vinde ved at styrke storytelling i CSR arbejdet.

Ved at sætte det særlige strategiske CSR mål i fokus, for således markedsføring og events, vil få alle parametre op, undtagen stjerneekvalitet, u- og forudsigelighed, se figur til højre.



Historiefortælling vil stige, som følge af fokusset på at lave storytelling i promovring og CSR events. Ved et fokus på at skabe storytelling, før-, under- og efter RF, i forbindelse med de donationer der bliver muliggjort igennem folks billetkøb, kan man skabe en større unikhed, da man f.eks. kun har fokus på politisk lighed i '16¹⁰⁰, samt øge det identitetsskabende og historiske elementer, da man som gæst var med til øge den politiske lighed i 2016.

Ved at have fokus på konflikten og the Four Elements of Storytelling, vil man også kunne øge medievenligheden, da en god historie er nemmere at sælge til aviser, end et regnskab med en oversigt over donationer.

Ved at hive gæsterne ind i ens CSR arbejde, igennem storytelling og event, vil man samtidigt øge involveringen af gæsterne.

96 JAN HALBERG MADSEN, OPLEVELSESØKONOMI, SIDE 66

97 BILAG 7

98 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MUSIC/2016](http://www.roskilde-festival.dk/music/2016) HENTET 9/6 KL. 16:50

99 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/ARTS-EVENTS/DREAM-CITY](http://www.roskilde-festival.dk/arts-events/dream-city) HENTET 9/6 KL. 17:35

100 [HTTP://WWW.ROSKILDE-FESTIVAL.DK/MORE/NON-PROFIT](http://www.roskilde-festival.dk/more/non-profit) HENTET 6/6 KL. 11:40

3.0 Konklusion

På baggrund af overstående analyse kan vi konkludere følgende:

Roskilde Festival(RF), arbejder med CSR som hele kernen i selve virksomheden. Roskilde Festival afholdes hvert år, siden 1972, med det formål at skabe en event, der muliggøre at millioner af kroner og ressourcer, hvert år, kan doneres væk til godgørende formål.

RF arbejder således både i forhold til at skaffe midler, til internationale godgørende organisationer, som Røde Kors, og konkrete projekter, såsom Africa Youth Panel¹⁰¹ og promovering af CSR projekter, som vigtigheden af Fair Trade og økologi, igennem deres mad og drikke strategi. Igennem vores analyse kan vi se at RF, arbejder yderst organiseret og målrettet med deres CSR arbejde, både på strategisk og operationelt plan.

På selve festivalen, afholder RF flere events der har et udtryk af CSR og RF's CSR temaer, miljø, forbrugerforhold og menneskede, som i samarbejde med H&M om en mere bæredygtig modeindustri¹⁰².

RF benytter sig af storytelling, til at fremhæve enkeltstående projekter, som vi kan se i analysen.

Disse bruges til at få budskabet ud, for at promover et event på RF, som ved H&M projektet, og til at fremme CSR projekter og donationer, som ved #Your Donation.

Fokusset ligger klart mere på CSR og selve festivalen, end på storytelling hos RF.

Internt kan der være storytelling, i forhold donationer og involvering i CSR projekter, hvilket vil være yderst positivt, som vi ser i analysen¹⁰³. Storytelling benyttes ikke meget i forbindelse med ekstern promovering eller til at sælge billetter. Dog er dette område et parameter hvor RF kan udvikle sig, for at styrke deres storytelling, CSR arbejde og eventen.

Ud fra analysen, kan vi se at RF kan forstærke deres event, igennem at styrke deres storytelling i sammenhæng med deres CSR. Igennem analysen kan vi se at der er flere områder hvorpå at RF kan forstærke deres event og der styrke kundeoplevelsen på festivalen. F.eks. kan både det historisk, unikhed, historiefortællende, identitetsskabende, involvering og det medie venlige elementer igennem et fokus på storytelling i sammenhæng med CSR, i markedsføring og event.

Ved at have fokus på at bruge CSR i eventen og samtidig benytte storytelling til at forstærke oplevelsen, eventen og CSR¹⁰⁴, kan RF styrke kundeoplevelsen.

101 FORENINGEN ROSKILDE FESTIVAL ÅRSRAPPORT SIDE 22

102 ANALYSEN 2.3.1

103 ANALYSEN 2.2.7

104 ANALYSEN 2.4

4.0 Litteraturliste

Bøger:

Madsen, Jan Halberg, Oplevelsesøkonomi, 1 udgave, 2012, SYSTIME, ISBN: 978-87-616-2614-1

Gallo, Carmibe, The Storyteller's secret, 1. Udgave, 2016, Pan MacMillan, ISBN: 978-1-5098-1475-6

Fog, Klaus m.fl., Storytelling branding in practice, 2. Udgave, 2010, SIGMA, ISBN: 978-3-540-88349-4

Lægaard, Jørgen m.fl., Strategi i Vindervirksomheder, 4. Udgave, 2013, Jyllands-Postens Forlag, ISBN: 978-87-400-0734-3

Internetkilder:

RF's hjemmeside - <http://www.roskilde-festival.dk/more/about-roskilde-festival> hentet 18/5 kl. 10:45

Visit Roskilde - <http://www.visitroskilde.dk/roskilde-festival-gdk619631> hentet 23/5 kl. 10:20

Rådet for samfundsansvar - <https://samfundsansvar.dk/om-samfundsansvar> hentet 23/5 kl. 10:07
<http://www.csrkompasset.dk> hentet 29/5 kl. 12:00

CSR Guiden - <http://csrguide.dk/step-for-step/> hentet 29/5 kl. 12:02

RF Facebook side - <https://www.facebook.com/orangefeeling/?fref=ts> hentet 23/5 kl. 11:00

RF YouTube Kanel - <https://www.youtube.com/user/roskildefestival> hentet 2/6 kl. 12:50

Danmarks Statistik - <http://www.statistikbanken.dk/BY1> hentet 6/6 kl. 11:10

Roskilde Kommune - <http://roskilde.dk/> hentet 6/6 kl. 11:15

Foreningen Roskilde Festivals vedtægter - http://drw5li4pnyc3g.cloudfront.net/2004/foreningen_rf-vedtægter-pr-21-03-2013.pdf hentet 8/6 kl. 10:15

Den Internationale Organisation for Standarders - <http://www.iso.org/iso/home.htm> hentet 8/6 kl. 14:55

Artikler:

Archie B Carrol, The Pyramide of Corporate Sociale Responsibility... Juli 2001

https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders_Business_Horizons_344_39-48