

KULTUR SOM MOTOR



RAPPORT FRA EN SEMINARREKKE
ELIZABETH BJØRN-HANSEN OG KIRSTI MATHIESEN HJEMDAHL

Alle kan utvikles ved å bruke kultur som motor!

Våren 2008 ble det gjennomført tre seminarer i henholdsvis Lillehammer, Verdal og Vadsø, som tematiserte hvordan kultur fungerer som motor for både steds- og næringsutvikling. Utgangspunktet for seminarerne var påstanden om at vi har kommet til et punkt hvor vi ikke lenger trenger å legge all energi ned i å påvise sammenheng mellom kultur, næring og stedsutvikling. Derimot bør fokus rettes mot hvordan en kan utvikle sammenhenger slik at man får en mest mulig bærekraftig og langsiktig god effekt. Denne rapporten søker å oppsummere noen hovedtema som ble reist gjennom seminarerne, både i forhold til suksesskriterier og til kritiske flaskehals og problemstillinger. Målet er å komme med fruktbare innspill til den kommende distrikts- og regionalmeldingen fra KRD. På websiden <http://festivals.no/seminar> kan forelesernes presentasjoner, bilder og en video lastes ned.

Det mest slående tema var de gjennomgående optimistiske budskap om at alle steder kan utvikles positivt ved å bruke kultur som motor, uavhengig størrelse og tilsynelatende egnethet. Tre av casene som ble presentert viste tydelig det store mulighetsrommet som finnes, selv om man kommer fra små steder:

Tomas Håkki Eriksson, som kommer fra Ljungaverk i Nord-Sverige, fortalte at denne lille bygda har det meste av historien bak seg. I 2005 forsvant den siste fabrikk, 120 mennesker mistet jobben, og selvtilliten sank. Ringvirkningene av nedleggelsen var at med den, forsvant det meste, ikke bare selve arbeidsplassene. Befolkningen tenkte at den eneste løsningen ville være en ny fabrikk, men det ville være svært usannsynlig.

Derfor måtte man tenke helt nytt. Spørsmålet var: Hva har vi i Ljungaverk, og hva kan vi gjøre ut fra det? I Ljungaverk fantes eldre mennesker, rånere og elg. Ikke særlig kult, tvert i mot ganske harry. Akkurat dette ønsket Håkki å bruke som utgangspunkt for sitt eget kunstprosjekt. Hans ønske var å arbeide ut fra og for bygda. Men han måtte først overbevise seg selv om at det var mulig å starte et eget foretak. Deretter måtte mange andre overbevises at det var nødvendig å tenke på nytt. Det var ikke mange som trodde at det var mulig å starte ny virksomhet med utgangspunkt i kunst.

Håkkis kunstkonsept har vært å dyrke fordommene, gjennom å iscenesette seg selv som rånende norrlending med hockeysveis stadig på jakt etter elg. Gjennom dette har han også klart å endre skammen knyttet til fordommene, og fått frem en flerdimensjonalitet i dem. Harry har blitt kult. I dag har Håkki t-skjorte butikker i Ljungaverk, Trondheim og Bergen – og jo større byen er jo mer koster t-skjortene. Han har etablert en fortellerbod, hvor han reiser rundt og samler inn historier fra de eldre i Ljungaverk. Kunstprosjektet Håkki har vært utstilt i både Berlin, London, Minneapolis USA, og Asia. Overskudd av virksomheten reinvesteres i Ljungaverk.

Dypest sett er Håkki et politisk prosjekt om å bygge selvtillitt, om ikke skammes over hvor man kommer fra, være stolt av den kulturen man har, å sette nytt håp i folk som opplever krise, og få alle til å skjønne at man må tenke nytt fremfor å lene seg på gamle løsninger.

Tettstedet Hultsfred i Småland i Sverige er neste eksempel. Også her opplevde man at den tradisjonelle industrien ble solgt ut, og at arbeidsledighet og utflytting steg. For de unge som vokste opp i bygda, ble det tidlig klart at hvis de skulle få noe moro så måtte de lage den selv. Fester på ungdomsskolen ble til den idealistiske foreningen Rock Party, som ble initiativtaker til Hultsfredsfestivalen, som igjen utviklet seg til Rock City. Over en 20 års periode har

Hultsfred, ved hjelp av rockemusikk, utviklet seg fra saneringsproblematikk i boligpolitikken til å stå overfor en betydelig utbyggingsfase. De trenger boliger til alle de unge, i alderen 20 – 25 år, som kommer til Hultsfred for å studere rock og opplevelsesnæringene.

Fra å kjempe seg gjennom tillatelser for å arrangere rockekonsserter på sent 80-tallet, ordne lån i banken når festivalen gikk med underskudd på 100 000 dollar i 1992, forsøke å overbevise bygda at man ikke skulle stenge butikker og vinmonopolet når alle rockerne kom på festivalen, til å skjønne at man hadde utviklet en kompetanse det gikk an å bygge videre ut fra (som de skjønte gjennom OL på Lillehammer, hvor mange fra Hultsfred hadde oppdraget med å koordinere det sanitære opplegget!), har rockekulturen ikke bare endret seg fra å være i opposisjon til det etablerte i bygden, men blitt premissleverandør til utvikling av både utdanningssektoren, det politiske apparatet lokale og nasjonalt, og til forretningstenkningen og finansieringsmiljøene rundt kulturbasert næringsliv.

FUNK er et innovasjonssystem basert på egne erfaringer utviklet av Rock City Hultsfred. FUNK argumenterer for at man må samle aktører fra en bred verdikjede for å få til en utvikling innen opplevelsesnæringene. Forskning, Utdanning, Næring og Kultur må reelt samarbeide – fra Punk til Funk. I dag brukes dette innovasjonssystemet på alle de 8 nasjonale møtestedene for opplevelsesindustrien i Sverige, for å kartlegge aktørlandskapet og for å utvikle systemer for å få dem til å samarbeide bedre. I Hultsfred har man utviklet utdanninger både på gymnas og universitetsnivå, og utviklet en egen finansieringsordning for opplevelsesnæringene i Rock City – Industrielt Utveclingsfond Hultsfred – som har vært med å finansiere opp en rekke nye virksomheter. Gjennom FUNK har aktørene fått priser innen entreprenørskap både nasjonalt og fra EU, og den nye visjonen for Hultsfred er i dag: «What Nashville is to country music, Hultsfred will be for pop & rock music». Ett prosjekt som er i gang er en innendørs glasscamp med navnet «Rock City Experience», som skal tilby "festivalfeeling" 365 dager i året. Man regner med 300 000 besøkende i året. Nå inviteres investorer til å være med å skaffe 10 millioner dollar for å realisere dette. I dag er også Rock City en av kommunens 4 prioriterte satsninger og tidligere direktør i IUC Hultsfred og sentral i utviklingen av hele Rock City, Lars Eric Rönnlund, er kommunalråd.

Det knøttlille tettstedet Eikerapen, som ligger i en blindvei i kommunen Åseral i Vest-Agder, er det tredje eksempelet på hva som er mulig å utvikle med «kultur som motor». Denne lille bygda har 7 innbyggere og en hund, og når Eikerapen Roots Festival startet i 2004 var det knapt noen som hadde hørt om den skråstilte grenda som egentlig er helt uegnet både for konsertvirksomhet og overnatting.

Konsertscenene har vokst frem fra stedets omgivelser, og det arrangeres konserter både 620 meter over havet under en gammel demning, i hagen og på låven til festivalsjefens «onkel Elling». Eikerapens tanter og onkler føles litt som alles tanter og onkler, der de serverer hjemmelaget saft, sveler og tilbyr varme badestamper. Festivalen er også en god, gammeldags bygdedugnad, hvor over 400 av kommunens 900 innbyggere er med som frivillige.

Ved hjelp av pågangsmot, dugnadsånd, kreativ galskap og evnen til å se muligheter der andre ser hindringer, har festivalen vunnet nasjonal og internasjonal oppmerksomhet. I 2007 kom 6000 besøkende, og dermed var både festivalområdet og parkeringsplasser fylt til randen. Festivalens mål er ikke å bli større (det rett og slett ikke plass til), men å jobbe hardt for det de selv opplever som en av verdens beste festivalopplevelse. Stadig dukker det opp nye

scener og tilbud. Det siste som nå er under planlegging er å utvikle Ellings låve til et helårstilbud.

Det er flere suksesshistorier som har blitt presentert gjennom denne seminarrekken:

- Festivalen Audunbakken, som startet som en fest i hagen til Auduns mor i 2003 og har vokst seg frem til et lokalt kunstprosjekt. En av Odalens hjemflyttede døtre har nå som ambisjon at festivalen skal lokke flere unge tilbake til bygda. Hun ønsker nemlig ikke å bo der alene, etter at hun har flyttet hjem for å overta gården.
- Trænafestivalen omtaler seg selv om «salg av eksotisme» langt til havs. Festivalen har utvilsomt gjort Træna til et kul sted å reise for ungdommen. Siden festivalen startet opp i 2003, har den tilbakeført 500 000 kroner til lokalsamfunnet. Også her er det lite tilrettelagt infrastruktur. Lokalbefolkningen er derfor sterkt engasjert i alt fra å bygge avløp, kummer, dusjer, og rigging av det tekniske. Ungene tjener gode sommerferiepenger på å frakte bagasje.
- Temaparken Astrid Lindgrens verden i Vimmerby, ble i utgangspunktet utviklet ved en nokså tilfeldig oppdagelse at man kunne utvikle turisme- og opplevelsesprodukter ved å knytte denne verdenskjente forfatteren tettere til fødestedet Vimmerby og hennes litterære landskap i Småland. De siste årene har direktøren gjennomført en prosess hvor parken har skrelt bort alt som ikke passer direkte inn med Astrid Lindgrens ånd, noe som har medført økning både i omsetning og antall besøkende.
- Stiklestad Nasjonale kultursenter er også inne i prosesser som tar grep om å rendyrke en hovedvisjon som fokuserer på det unike - «*det var her det skjedde*», opplevelsene, og historiefortelling. Derfor gjennomføres en ombygging av infrastrukturen rundt Stiklestad. Bilene skal ut og menneskene inn. Et Rica partnerhotell er med på å gi grunnlag til ambisjonen om å øke antall besøkende med 200 000 pr. år, og gjøre attraksjonen til en destinasjon som fungerer som motor i en regional reiselivsutvikling hvor det lokale eierskapet og identiteten også er ivaretatt.
- Festivalforum i Aust-Agder er et nettverk av festivaler som ser verdien av å samarbeide for å gjøre hverandre gode istedenfor å konkurrere. Samarbeidet går både på å dele erfaringer og utvikle nye konsepter sammen, men også å bygge opp en infrastruktur-bank som alle festivalene kan nyte godt av.
- Den Gyldne Omveg er også et aktørsamarbeid av ulike aktører som gallerister, keramikkverksteder, matprodusenter, kunsthåndverkere på Inderøy i Nord-Trøndelag. I tillegg til å profilere seg under felles logo, henter også deltakerne gevinst fra å synliggjøres i en større kontekst enn «bare som en selv». Hovedformålet med Den Gyldne Omveg er å markedsføre at det er verdt å ta en omvei i forhold til hva man opprinnelig hadde planlagt – og at det ofte er der hvor livet er best.
- Kunst og kulturbyen Risør, som med sine 7000 innbyggere er vertskap for ikke mindre enn 7 festivaler – enkelte internasjonalt anerkjente og andre av mer regional betydning. I Risør har man også utviklet et fruktbart forhold til Innovasjon Norge, i denne satsingen på kunst og kultur som steds- og næringsutvikling.
- Vefsn kommune har nedfelt en satsing på kultur som gjennomsyrrer de kommunale plandokumenter. Utviklingen av attraktive steder, en mobil kulturinkubator, og nettverksbygging og samarbeid er hovedformål. Helt konkret bygges det kulturbaserte næringer på grunnlag av sjøørretfiske i Vefсна, samtidskunst i hele regionen, og utvikling av Sjøgata i Mo i Rana som arena for kunst og kultur.
- Et lignende helhetlig grep tas i Kåfjord kommune, hvor man særlig fokuserer på å utvikle en metodikk for kontinuerlig utviklingsarbeid, på næringsutvikling av kulturnæringer og – produkter, opplevelse og naturaktiviteter, og på stedsutvikling

gjennom helhetlig satsing på kunst og arkitektur. Mens det tidligere var det negativt for Kåfjord ”å ikke være som alle og enhver”, ansees det nå som deres store styrke. Satsingen har gitt stor nasjonal oppmerksomhet – og det fremheves hvor viktig slike bekeftelser utenfra er viktig for at man lokalt skal forstå verdien i det egne.

- Solbærbonden Stine Mølstad viser hvordan det å overta en odelsrett i dag, også medfører en nødvendig gjennomgang av hva man selv som ny generasjon skal satse på. Det er viktig å bygge opp en merkevare som skal sikre og bedre inntjeningsgrunnlaget på gården, og ha glede av den en gjør. Det smitter over til neste generasjon. Det har vært ups and downs, fra klimakrise i 2005 som medførte nedskjæring av 100 mål solbær, til årets bestilling fra Tine på 50 tonn solbær og Diplom Is sin gjeninnføring av solbær is.

Gjennom presentasjonene av disse suksesshistoriene, hvor det riktignok også pekes på utfordringer, flaskehals, og tunge tak, så står likevel mulighetene frem som det mest grunnleggende. Før vi går nærmere inn på å diskutere suksesskriterier og fallgruver, så var det også befriende og viktig å høre om Eventyrkommunen Bø.

Satsingen på kultur i Eventyrkommunen Bø og ideen om å bygge et eventyrsenter på den lokale forfatteren Regine Normann ble ikke bare presentert som en suksesshistorie. Her venter nemlig utfordringene i kø. Kommunen står midt oppi en nedbyggingsprosess, og der holdninger om at ingenting er mulig har rike vekstmuligheter. Her finnes mannsdominans i forhold til maktposisjoner, bygdestrid, og vanskeligheter om å samles om ett prosjekt fremholdes som reelle utfordringer. Likevel fortsetter prosessen med å bygge Ringelihorn sagn og eventyrhule, selv om det kritiske spørsmålet stadig reises om «kan det bli en katedral uten at byggherren er sikker på om han vil ha det?».

Dette er nok en virkelighet som mange kjenner seg igjen i, og derfor er det godt og viktig å få høre om vanskelige prosesser (det er ikke bare oss som sliter!), samtidig som en seminarrekke som «Kultur som motor» er ment å fungere inspirerende, og forhåpentlig gi ny giv for de prosjektene som skal fortsette og drives når man kommer hjem fra seminar.

Sentrale suksesskriterier

Flere av foredragene ble etterfulgt av det samme spørsmålet fra salen: «Kan denne historien overføres til hvilken som helst kommune? Hva er suksesskriteriene?». Det var flere svar som ble gitt, og her serveres og diskuteres de i en smørbrøddliste som kanskje kan fungere som en oppskriftsmal for ting å tenke gjennom om man ønsker å utvikle med «kultur som motor»:

- **Ta utgangspunkt i noe som finnes allerede, og bygg på det unike og særegne**

Det er essensielt å finne hva som allerede finnes, og som man kan bygge videre på. Det kan være i form av historier, aktiviteter, natur, eller ildsjeler som virkelig brenner for å få til noe. Det er viktig å bygge på noe som er unikt, og som er eller blir forankret i stedet, og derfor ikke så lett lar seg «flagge ut». Men det behøver ikke nødvendigvis å være statisk dyrking, det kan gjerne være koplet med en videreutvikling eller utfordring av det bestående.

Håkki var veldig tydelig: man skal prøve så godt man kan være den man er. Ikke forsøke å bli noen andre. Det essensielle er å finne sin egenart, sitt eget. Han mente at mange får en

distanse i forhold til det lokale. Men det er helt feil – det er der potensialet ligger. Håkki er unik for han har forstått det unike ved sitt sted og hvordan det kan utnyttes. Han sier det lokalbefolkningens adferd som gjenspeiler dens identitet.

En styrke ved Håkkis konsept er at det både fungerer på byen og i bygda. Håkki bruker urbane trender til å finansiere et stedsutviklingsprosjekt, men legger lokale premisser for hva som er utgangspunktet. Han bygger ikke opp en ungdomskultur ved å ta det lokale og dreier det over til hva urbant kult. Håkki gjør det motsatte: ”Vi prøver ikke å tilpasse oss, vi velger å definere selv at det vi har er kult”. Kjempefallgruve er å prøve å sette sitt eget inn i en urban kontekst. At byen kanskje ikke forstår det, men tillegger en ironisk distanse, er greit. Det er derfor når han når ut til alle. Genialt, var det flere av deltakerne som omtalte dette prosjektet, og spurte ”Har han vist oss en strategi for stedsutvikling? Kan alle gjøre det?”.

Svaret man diskuterte seg frem til, var: Alle kan, men ikke på den måten. Den store fallgruben er kopi. Håkki viste oss en oppskrift, som det går an å bygge videre på. Ikke på de konkrete aktivitetene eller produktene, men i forhold til mer overordnet verdier.

Derfor er det helt sentralt for å få til noe, at folk har tilstrekkelig forestillingsevne og vilje. De nye tingene som kommer er kanskje noe helt annet enn man har tenkt seg (fremfor en «kul» rockefestival, så er det kanskje heller et dagbokmuseum fra krigen som er «tingen» for et sted). Det gjelder derfor å jobbe for og utvide forestillingsevnen, det er nemlig menneskene som bærer det hele fremover.

- **Kjempe for det umulige og utenkelige**

Det er ofte lettere å se i ettertid, hvordan noe er unikt og har kraft i seg til å utvikles, enn å få øye på det i forkant. Som Håkki selv sa, så måtte han først overbevise seg selv, før han gikk løs på å overbevise andre. Den samme erfaringen finnes fra Hultsfred. Ingen kunne forutse hvor viktig det var med de 15 år gamle rebellene som ville skape noe som ingen trodde på. De kjempet for det umulige og levde rockemyten. I dag har de bygget et imperium.

Dette gjelder ikke bare i forhold til utviklinger av konsept, men også hvor økonomien kan befinne seg innenfor konseptene. For eksempel trodde ingen i Hultsfredsfestivalens begynnelse at det var mulig å tjene penger på t-skjorter. Det vet alle nå at det er. Året etter at filmminspillene av Emil i Lønneberget var avsluttet, ble gården og tunet der det hadde foregått invadert av 10 000 mennesker. Lokalbefolkningen var forundret og sa i flere år «til neste år kommer de nok ikke». Nå, over 30 år senere, vet de at de kommer!

Denne interessen i kjølvannet av filmminspillingen om Emil var også starten på hele Astrid Lindgren eventyret i Vimmerby. Astrid Lindgrens verden har egentlig utviklet seg organisk og langsomt, uten store forretningsideer bak. Men da det virkelig begynte å ta av ble satsningen alt for mye kommersiell og alt lite Astrid Lindgren. En modig sjef tok derfor avgjørelsen om at hvis man skulle fortsette å tjene penger på Lindgrensturismen, så måtte konseptet strammes inn og stedet måtte bli mer i Astrid Lindgrens ånd. «Man må våge», sa han flere ganger under foredraget på Lillehammer: «Våge å faktisk være Astrid Lindgrens Verden, for det er da vi blir unike», «Man må våge å overlevere ansvaret til gjestene» da de tok ned skilter som henviste til hvor man kunne kjøpe ting, «Man må våge å satse, for dette koster penger» var understatementet da han fortalte hvordan de hadde slengt ut hamburgeren av parken og bygd opp et eget kjøkken utelukkende med råvarer som tilhører området eller

litteraturen, «Man må våge å tro, og gjøre det hele veien» sa han da de droppet all reklame og begynte å fortelle historier på bokpapir istedenfor. Det økonomiske resultatet av disse nokså uortodokse forretningsplanene ble «dramatisk mye bedre enn de hadde trodd». Nå er det mye lettere å få omgivelsene til å være med på den neste ambisiøse utviklingsstrategien frem mot 2012, for nå har Astrid Lindgrens Verden resultater å vise til. Det hadde de ikke da de startet. Da gjelder det å tro og våge!

- **Forankre og samarbeide – og ikke gi opp!**

Det er ganske interessant å se hvordan ildsjelen, det ensomme geni eller entusiast, ofte blir fremholdt som helten innen utvikling av kulturbaserte virksomheter eller prosjekt. Om man sammenligner med entreprenørskapsteorier, så tilhører dette et forretningsutviklingskonsept som hadde sin storhetstid på slutten av 1800-tallet. Innen såkalt moderne entreprenørskapsteorier, så er det andre utviklingsstrategier som holdes frem som gjeldende: de små, skrittvis hvor man har med seg hele organisasjonen, og som ofte skjer i form av intraprenørskap vel som entreprenørskap. I dag ansees det som vanskelig å utvikle helt nye forretningsområder. De fleste skjer i randsonen av allerede eksisterende. Det ansees også som uhyre vanskelig å gjennomføre store, revolusjonerende nyvinninger, men heller at det kan komme relativt store endringer ut fra små justeringer.

Selv om ildsjelen er helt essensiell i å drive frem kulturbasert nærings- eller stedsutvikling, så er det essensielt for vedkommende å forankre og samarbeide med omgivelsene. Også her gjelder det imidlertid å våge. Som det ble sagt i forbindelse med festivalsamarbeidet i Aust-Agder: «Hvis det skal generere noe mer å samarbeide, så krever det raushet og åpenhet, en villighet til å dele. Da må en også tro på at det egne er bra nok til å tåle dagens lys».

«Hvor avhengige var prosjektet av dere, at dere drev det hele tiden?», var også et spørsmål som ble stilt flere av foredragsholderne. De fleste kunne fortelle om prosesser hvor de var veldig viktige frem til prosjektene var forankret bredere i prosjektene og i stedene. For noen var det skjedd en endring ved at de hadde høstet anerkjennelse fra miljøer utenfor hjemstedet, og for andre var det skjedd skrittvis over sikt. Utbruddet fra en av deltakerne i oppsummeringen av et av seminarne peker på nettopp dette: «Ildsjeler trenger av og til pusterom, det har jeg fått her – ferie og inspirasjon. Men hvorfor pokker klarte jeg ikke å få med noen fra kommunen, som virkelig hadde trengt dette?». Fra vertskapet kommer samme hjertesukk: «Samtlige kommuner i Finnmark er invitert, 5 ganger. Det er bare to som har stilt».

Det gjelder å være tålmodig, og ha et bevisst forhold både til hvordan man sikrer at resten av organisasjonen, de frivillige involveres, og til omgivelsene rundt slik at kompetansen spres, investeringsviljen kan økes og risiko for sårbarhet minskes.

Den mest strukturerte utviklingen i forhold til forankring og samarbeid ble presentert gjennom FUNK-modellen med utspring fra Hultsfredsfestivalen. FUNK-modellen viser hvilken bredde aktørbilde er i forhold til slagkraftig utvikling av kultur- og opplevelsesnæringene, men også hvilke utfordringer som ligger foran de fleste: Både i forhold til å kartlegge relevante aktører, kommunisere på tvers ulike ståsteder og grensegangene innenfor forskning, utdanning, næring og kultur – men også utvikle mellom disse ikke alltid like opplagte koplingene. Dette bringer på banen et begrep som ble mye henvist til gjennom alle seminarne.

- **Viktigheten av mellomromskompetanse**

Det ble fremsatt flere påstander om at mellomromskompetanse (det vil si mennesker som tør og er villige til å gå utenfor sitt egen kjerneinteresse og -kompetanse, som bruker ulike miljøer og skaper nye konstellasjoner for å skape nye tanker og produkter) er vesentlig for driving og utvikling av for kultur- og opplevelsesnæringene. Både fra de enkelte casene, og fra forskningen til Irene Nygårdsvik som har materialet sitt fra innovasjonsprosjekter i skjæringspunktet kunst, kultur og næring:

Fra FUNK-ståstedet ble det hevdet at mange innen kunst- og kultursektoren ønsker ikke å utvikle prosjektene sine utover det å utføre og skape kunst – man vil heller male, spille, syng, gjøre performances, fremfor å utvikle kulturnæring. Så om ingen er beredt til å gå i midten, så går det ikke.

Mens kunnskapsparkenes erfaringer var at det opplevdes fremmed når det ble diskutert at kultur ikke er interessert i å tjene penger. Slik det opplevdes fra deres ståsted var at det forelå åpenbare målsettinger om å utvikle kulturbedriftene videre. Men det ble også understreket at det foreligger ulike forutsetninger og forståelse av begrepet næringsrettet. Det er enormt viktig at man kan diskutere ulike forståelser av typer næringsutvikling og kunstnerisk integritet.

Mye av historiene handler om hvordan kultur og næring befinner seg på hver sin tue, og det er mye interessant å hente i fortellingene om hvor det nesten gikk galt. Da en konkurstruet Hultsfred til slutt fant en trompetspillende banksjef som var villig til å sy opp en finansieringsløsning, var dette et tema som ble tatt opp igjen i diskusjonene: Kunne dette ha skjedd i Norge? Hvor mange trompetspillende banksjefer finnes? Påstanden var at det nok ikke er mange. Det var heller ikke mange investorer fra næringslivet, verken fra banker eller mer risikovillig kapital, som deltok på seminarene. Noe som ble kritisert fra Origo, som faktisk var med. Dette er en velkjent utfordring. Det er viktig å skape gode møteplasser for kultur og næringslivsaktører .

Men det er også mange eksempler på hvordan det finnes mange likhetstrekk mellom kultur og næringsliv, hvor skaperkraft og kreativitet er grunnleggende de drivkrefter for begge posisjoner. Nygårdsvik hevder at det finnes en «humanistisk økonomi» innenfor mange utviklingsprosjekter innenfor kunst, kultur og næring, som kjennetegnes av flere diametrale motsetninger til en mer «tradisjonell økonomi». Når begrep som ånds- og viljeskapital, raushetens formeringsevne, økonomisk magemål og livsberikende bunnlinje ble eksemplifisert og diskutert i forhold til profittmaksimering, sugerørsøkonomi, grådighetens smålighetsfelle og økonomisk vekst som overordnet mål, så bifalt mange gjenkjennende i forhold til at dette traff deres egne erfaringer.

- **Kulturaktørene må være med i næringsutviklingen**

Kulturnæringene representerer en subtil næringsutvikling – om den er annerledes enn andre næringer var også en gjennomgående diskusjonstema – som medfører utfordringer i møte mellom kultur og næringsliv: Hvordan forklarer man til næringslivet at de skal investere i en kulturaktivitet, men uten at de får plass til å eksponere seg? Hvordan utvikler en eksponeringsmuligheter som korresponderer med kulturen, og ikke går på tvers av den? Det

finnes mange eksempler på hvor næringslivet har gått inn og lagt penger på bordet, men hvor kulturen bare har reist seg og gått fordi det blir helt feil.

Nettopp på grunn av slike vurderinger er det helt vesentlig å holde fast i kulturaktørene, påstås det fra Hultsfred, for kulturaktørene som har mellomromskompetanse vet hvordan næringene kan komme inn uten å ødelegge. I Sverige har de vært engstelige for at kulturaktørene glir for mye ut fra næringsutviklingen av sektoren – både på regionalt og nasjonalt nivå. Etter å ha kjempet mange år for å få kulturministeren til å bevege seg i retning av næringsministeren, er det nå slik at de har lyst til å gå inn til kulturministeren å si «stopp, stopp».

En omdebattert sak som kanskje kan reise samme type varsomhet i Norge, er søknaden fra Peer Gynt AS om å patentere en rekke av ordene fra Ibsens forfatterskap – ikke i forhold til kunstnerisk virksomhet, men i forhold til produkter og tjenester. Her ser man hvordan toneangivende kulturaktører nærmest instinktivt trekker seg tilbake i en kritisk posisjon, og «melder seg ut» av problemstillingen. Samtidig ansees det som viktig å utvikle IPR-området for å hente ut næringseffekten av satsinger hvor kultur er motor. Her bør det rettes oppmerksomhet mot at kulturaktører også får kompetanseutvikling på feltet, så ikke de er fraværende aktører i denne prosessen som nok kommer med full tyngde også over Norge. Lillehammer Kunnskapspark er i ferd med å bygge opp en viktig kompetanse på dette feltet.

Fallgruver å være oppmerksom på

Fallgruver i utviklingen av kulturbasert næringsliv eller stedsutvikling, vil åpenbart være manglende forståelse og kompetanse i forhold til suksesskriteriene. Så hele den listen over suksesskriterier med minustegn foran, vil kunne representere potensielle hindringer for utviklingen. Det er likevel noen element som har gått igjen som utfordringer man strever med eller er oppmerksomme på:

- **Frivillighet i møte med profesjonalisering**

Mye av arbeidskraften i kulturbasert stedsutvikling, særlig i forhold til festivalene, er basert på frivillig innsats. Hvordan kan man sikre at de frivillige ikke faller av i en økende profesjonalisering av kulturnæringene? Det at noen får betalt for å gjøre jobben som tidligere har vært ulønnet virker ikke å være den fremste utfordringen, men derimot det at mye av avgjørelsene flyttes til de ansatte fremfor å forbli hos de frivillige. Så hvordan man kan sikre at de frivillige ikke bare blir utførere av noe som andre har bestemt, men fremdeles får være med å diskutere frem konkrete utviklinger og løsninger fremholdes som avgjørende for å opprettholde rekruttering.

Det finnes ulike måter å møte disse utfordringene på, og både Trænefestivalen og Eikerapen har valgt outsourcing som en av løsningene – at det skal være lov for andre å tjene penger innenfor festivalen. På Eikerapen er det lokale idrettslaget fått fullt ansvar, og dermed også all inntekt, for matproduksjon og -salg. På Træna tjener barna penger på bagasjebæring, mens lokalbefolkningen og festivalen inngår i en bytteøkonomi med utveksling av tjenester (festivalsjefen driver ungdomsklubben resten av året, og lokalbefolkningen stiller med arbeidskraft og maskineri).

Det er særlig i Canal Street i Arendal og Det nasjonale kultursenteret Stiklestad, som begge står midt i betydelige profesjonaliseringsprosesser, at viktigheten av lokal forankring tematiseres og problematiseres som avgjørende betydning for rekruttering av frivillige. Hvis ikke folk opplever eierskap, så er det fare for at gnisten slukker. Dedikasjon er vesentlig for at folk er med som frivillige, men møtet mellom det frivillige og telling av timer som mer tilhører en tradisjonell økonomi er vrien. Gjennom diskusjonene kommer samme problematikk også opp i forhold til Peer Gynt AS på Golå.

Et element som ikke har vært oppe i diskusjonene, men som har vært kjørt frem som en mulig fruktbar kopling i møtet mellom kulturlivet og næringslivet på Sørlandet (Gjennom VRI-Agder Kultur- og opplevelsesnæringene), er muligheten for å tenke partnerskap gjennom frivillighet. For store deler av olje, gass- og prosessindustrien er rekruttering et prioritert område, hvor man i dag merker at en må legge ned mye mer opplæringsmidler pr rekrutterte hode enn tidligere. Men den største utfordringen er likevel å få de ansatte til å bli mer en et par år. Alle undersøkelser viser at de ansatte trives bra på jobben, men når det kommer til fritiden slippes de helt på egenhånd med ingen oppfølging. Det at partner og de 3,5 barna som følger med den ansatte ikke trives, oppgis som hovedårsak til at man slutter i jobben etter kort tid. Man opplever det vanskelig å komme innpå lokalmiljøene, og få gode sosiale nettverk også på fritiden. En måte å inngå samarbeid med festivalene, er å bruke disse som arenaer for sosiale happenings. En annen er imidlertid å trekke det noe lenger, hvor bedriftene betaler de ansatte en uke for at de kan være med som frivillige på festivalene. Her gis nemlig en mulighet til å bli kjent med mennesker inngående, og utvikle nettverk som har sterkere forankring enn om en «bare» møtes gjennom barna, på fritidsaktiviteter eller andre sosiale sammenheng. Kanskje dette kan være en form for partnerskap som flere vil kunne tenke i retning av?

- **Institusjonelle skleroser**

Den omdiskuterte forskeren Richard Florida har sagt i det minste en viktig ting, og det er at noen steder får det aldri til. Ikke fordi deres ledere ikke gjør alt i deres makt for å skape innovasjon og utvikling, men oftest fordi de verken kan eller vil gjøre de tingene som kreves for å skape et miljø som er attraktivt for den kreative klassen. Forklaringen er enkel, påstår Florida, det er fordi disse byene er fanget av fortiden. De er produkter av en organisatorisk og kulturell forsterkning av såkalte ”institusjonelle skleroser”, hvor man er fanget i kulturer og holdninger fra en sunnet organisatorisk tid. Flere av utfordringene som har vært nevnt i løpet av seminaret kan tolkes inn som slike potensielle skleroser:

Antikvarisk orientert museumsfolk i møte med opplevelsesnæringen i utviklingen av Arn Rike, basert på Jan Guillos triologi, hvor antikvarene stadig viste skepsis: Er det lov til å blande fakta og fiksjon? Overskygger ikke Arn annen viktig historie? Setter vi museets troverdighet på spill med å være med på oppbygging av en «funky history»? Fra både foredragsholder og deltakere så ble «bygdedyret» nevnt som en annen variant av sklerose – i forhold til endringsuvillighet, og til ikke å se nye og ofte annerledes tiltak som positive. Ofte er det slik at man må bli sett utenfra, som for eksempel Audunbakken, før man får anerkjennelse hjemme. En tredje variant kom frem i Eventyrkommunen Bø, i forhold til konservativ kjønnsbalanse i maktposisjoner og politikere som ikke står ved eller følger opp vedtakene om satsing.

Alt dette er elementer som lett kan medføre at ildsjelene, lokomotivene går lei, sliter seg ut, mister gnisten og at prosjektet blir trenert. Slik ser en også utviklinger som stopper opp. I etterkant av Lillehammer var det en gjeng fra seminaret som reiste til Arns Rike, og de var overrasket over hvor lite synlig Arn var i landskapet. Fra å være så begeistret for foredraget, reiste de hjem fra Arns Rike med følelsen av at prosjektet var blitt oversolgt på Lillehammer. Slik de vurderte det, var antikvarene i ferd med å stoppe opp utviklingen av Arns Rike. Istedenfor at Arn var en døråpner for interesse for andre elementer ved Skaras historie, ved å bli kjørt frem som det trekkplaster han er, så var Arn nesten forsvunnet til fordel for en «alminnelig» utstilling og presentasjon om middelalderen. Dermed mistes også mye av drakraften til området.

- **Ubalanse rundt turistbordet**

Allerede i seminarseriens første foredrag, kom en sentral problemstilling opp som mange innen kulturnæringene sliter med; nemlig at kulturfolket skaper – ofte med liten lønn, eller helt på frivillig basis, og andre henger seg på og høster inntektene. Arns Rike kalte dette for «ubalansen rundt turistbordet», og forklarte at på utviklersiden satt museet, kommunen, kirken og foreningene og utviklet, mens hotellene og restaurantene heftet seg på og tjente penger på investeringer som andre hadde foretatt.

Dette er ikke minst en velkjent problemstilling for festivaler. De aller fleste har begrenset budsjett, og går ofte så vidt i balanse, mens et ofte investeringsuvillig næringsliv i randsonen er de som tjener på at stedet fylles med folk som er der for å oppleve – mens som samtidig skal bo, spise og gjerne også handle. Mange rigger seg også sånn til at de skrur opp prisene, for å melke mest mulig av situasjonen

Det er mange festivaler som derfor etterspør spesifikke undersøkelser og ringvirkningsanalyser. Hva er de konkrete ringvirkningene som den enkelte festival har på sitt sted? Slik kunnskap vil også kunne gi grunnlag til en forståelse om at man bør være med å betale inn, hvis det er slik at man også henter mye ut. Et forsøk på å utvikle identitetskort med strekkode til festivalpass, også skal brukes i forhold til andre tjenester som hotell, restaurant, puber, taxi etc., er underveis. Hvis dette fungerer på en tilfredsstillende måte, kan det tas i bruk av mange arrangører av kultur og opplevelse.

Stimulering av steds- og næringsutvikling hvor kultur er motor

Det har vært en todeling i foredragene som har gått gjennom denne seminarserien. Mens den første har vært representanter for de som er ute i feltet og direkte jobber med ulike former for steds- og næringsutviklingsprosjekt hvor kultur er motor, så representerer den andre gruppen de som ønsker å stimulere denne veksten.

Det såkalte virkemiddelapparatet var representert gjennom kampanjer og prosjekt som Omdømmeskolen, Nisjelandet, Inkubatornettverket KIBIN, kunnskaps- og næringshagene i henholdsvis Lillehammer, Verdal og Vadsø. Det var kanskje rundt deres temafelt at de sterkeste og mest overgripende diskusjonene kom: Fungerer virkemiddelapparatet på en måte som stimulerer eller bremser utvikling av kulturbasert steds- og næringsutvikling?

- **Inkubator blædi, blædi, blæ**

«Inkubator blædi, blædi, blæ», uttrykte Trænafestivalen og satt med det fingeren rett på en av utfordringene med kultur- og opplevelsesnæringens møte med virkemiddelapparat. Det opplevdes fremmed, noe man kanskje ikke helt forstår, og noe som man heller ikke nødvendigvis blir invitert inn til. Snarere tvert i mot, så stilles det relativt høye krav for å bli tatt opp i inkubator tjenester: man skal ha et internasjonalt ambisjonsnivå, man skal ha ambisjoner om vekst, og man skal være innovativ».

KIBIN uttrykker også selv at de sliter med å finne måltallene for disse kravene. Næringen preges av mye små enkeltmannsforetak, som kanskje leverer sin primære innsats til omgivelsene i form av ringvirkninger. Det er ikke så mye på egne bunnlinjer, men de betyr likevel mye i en større kontekst.

Nettopp den store bredden i virksomhetene innenfor kultur- og opplevelsesfeltet, kom til uttrykk allerede på første seminar på Lillehammer. Her var ytterkantene representert ved Astrid Lindgrens Verden, et profesjonelt foretak som har nedfelt at de skal skape en kommersiell suksess basert på kultur, og Audunbakken, som drives av å skape noe for og av de som bor i området. Dette er viktige stedsutviklinger på to forskjellige måter, men kun bevisst kommersiell næringsutvikling for den ene. Ingen av disse ville falt inn som naturlige inkubatorbedrifter. Astrid Lindgrens Verden er overutviklet for det tilbudet, mens Audunbakken nok aldri ville kommet på å søke – kriteriene til inkubator tjenesten er ikke noe som de forholder seg til. De ønsker jo «bare» å gjøre Odalen til et så attraktivt sted at ungdommen flytter tilbake etter endt utdanning.

Betyr det at inkubatorvirksomhetene er rigget opp med for strenge krav, eller er det kulturaktørene som ikke er villige til å bli satt krav til? Er dette en modell som er sydd opp for urbane strøk, med stor tetthet av kulturvirksomheter og underleverandører, og er i dette tilfelle et bevisst valg? Korresponderer det bedre med visse sektorer innen kulturnæringene enn andre?

Den samme diskusjonen kom til uttrykk på alle seminarene i forhold til Innovasjon Norge. De oppleves av mange som å være rigget til på en måte som ikke samsvarer med mye av realitetene for virksomheter innen kultur- og opplevelsesnæringene. Men det kan være at den type næring som befinner seg mellom ytterpunktene Astrid Lindgrens Verden og Audunbakken, ikke var tilstrekkelig representert ved seminarene. De områdene innen kulturnæringene som kanskje kan sies å være mest profesjonalisert, uten nødvendigvis å være overmodne, er design og spillindustri. Det ene caset som hadde tung forankring i design, nemlig biennalen Beyond Risør, fortalte om et veldig fruktbart samarbeid med Innovasjon Norge.

Ellers var det mange som stemte i Irene Nygårdsvik sitt materiale som stilte spørsmål om ikke Innovasjon Norge og annet liknende virkemiddelapparat var mer premissleverandør som fortalte hva, hvordan, når og i tillegg var dominert av en kategoritankegang. Burde de ikke heller være hjelpere, kanskje gi ut belønningsstipend fremfor kreve søknader, vise fleksibilitet og forestillingsevne til å gå over tradisjonelle grensesettinger, spurte hun. Slik hennes informanter meldte tilbake, så var det for mye arbeid for for lite penger, og et for stort materielt fokus. «De som er nytenkende har ofte problemer med slike system som Innovasjon Norge. Derfor utvikles også en holdning om at jo mer du kan klare deg på egen hånd, jo bedre er det». Kanskje det hadde blitt bedre hvis det var tidligere grundere som hadde tatt

imot henvendelser? Også hun var inne på de små aktørenes store betydning: «Ser vi ikke gullet i det nære?»

- **Subtil næringsutvikling – men enestående annerledes?**

Er det bare kulturnæringen som er sutrete, og har problemer med å gi opp sin selvstendighet og frihet i møte med en næringstenkning? Er det kulturaktørene som egentlig ikke vil næringsutvikles? Må det til særordninger for å næringsutvikle kultur? Er de annerledes andre næringer? Dette kom fort opp som fort om i kjølvannet av diskusjonene om virkemiddelapparatet. Synspunktene var divergerende, fra å ikke tror ikke det er noe særegent med kulturnæringene, og slett ikke noen ide å bruke egen søknadsskjema til dem. «Det er mye viktigere å jobbe bredt for å åpne opp systemene i Innovasjon Norge», mente noen.

Hermetikken syntes det er befriende å si at kulturnæringer er annerledes enn andre, og er helt enig i dette selv. Men hun understreker at det er viktig å forstå hverandres diversitet, og farlig å si at ”nei, vi er alle etablerere”. Norge er full av historier om hvordan kulturnæringene ble møtt av en kald skulder fordi man klarte ikke å forstå. «Hvis en bare kunne blitt møtt med et menneske med kompetanse på kulturnæringene, så skulle jeg vært fornøyd», sa en annen. Det var tydelig at diskusjonene om Innovasjon Norge også handlet mye om de konkrete erfaringer fra møter den enkelte har hatt med de ulike regionale representantene fra Innovasjon Norge.

Origo mente at den største utfordringen er at kulturaktørene som ikke er nok næringsorienterte, og at «sutrinen over Innovasjon Norge» var noe som understreket dette. Slik han så det var det ingenting som skilte kulturnæringene fra andre, og at man som investor hadde avkastningskrav i forhold til disse akkurat på lik linje med andre. Kultur er ikke bare heftig og begeistret, men også lønnsomt. Men investorene vil ikke komme hvis man sitter og syter over hvor vanskelig det er å fylle ut et skjema. «Dere må snakke med begeistring. Da kommer investorene. Disse svenskene og han fra Eikerapen var bra. Ikke en gang nevnte de at de måtte ha penger». Slik næringslivet kommer frem her, er det i form av noen sponsorgreier. Men næringslivet går ikke inn i kulturen, for «kultur i seg selv». En går inn fordi en ønsker å investere penger i lønnsomme kulturnæringer. «Litt for mange ganger forventer kulturen for mye uten å gi tilbake. Jeg opplever veldig fort å bli avbrutt i møte med kulturen. Men man er ikke så spesiell som man liker å tro», mente Origo, som likevel ga en rosende omtale til kulturaktørene: «Det er en rød tråd gjennom disse dagene, og det er stolthet. Der er kulturen god».

Den ene svensken som Origo henviste til, var Lars Eric Rönnlund fra Hultsfred. Nettopp fordi det var så lite representanter fra næringslivet til stede på seminaret, så ble hans innlegg dreid fra å fokusere på Industrielt Utveilingssenter (www.iuchultsfred.nu), til å handle mer om oppbyggingen av hele Rock City og FUNK- tenkningen. Men hvis Rönnlund hadde snakket om hvordan de tenker i forhold til næringsutvikling av kulturen, så hadde Origo nok blitt noe utfordret. Slik forklarer Rönnlund deres investeringsfilosofi i rapporten ”Opplevelsesindustri på Sørlandet”:

Nettopp fordi opplevelsesindustrien fungerer helt annerledes enn tradisjonell industri, må den derfor også møtes, støttes og utvikles på andre måter enn man kanskje er vant til. Når Lars Eric Rönnlund, som er direktør for IUC Hultsfred, skal forklare hva noe av disse forskjellene går ut på, tar han utgangspunkt i risikovurdering og investerings-tidspunkt.

”Vurdert ut i fra tradisjonelle næringsinvesteringer, så fortoner investeringene innenfor opplevelsesindustrien seg som rene idiotkalkyler”, sier Lars Eric, og forklarer: ”Vi går tidlig inn med investeringer, helt på idéplanet, og er med å videreutvikle fra idé til produkt og virksomhet. Det er utrolig vanskelig å forutsi hva som kommer til å fungere på et så tidlig stadium. Vi regner med at 8 av 10 aldri blir noe av. Når man faller, så faller man også ofte ganske hardt. Men de 2 av 10 som lykkes, smeller så bra at de til sammen innfrir investeringskravene. De tar igjen for de 8 andre, og vel så det”. Dette skiller seg nokså dramatisk fra mer tradisjonelle produktutviklingsprosesser, hvor for eksempel både risikovillige investorer og mer trauste finansieringsmiljø, som for eksempel banker, kommer inn langt senere i prosessen. Men det finnes også mer tradisjonelle næringsmiljøer som arbeider etter lignende system, for eksempel Nokia. De setter i gang nesten alt som kommer av forslag, nettopp fordi det er så vanskelig å forutsi hva som kommer til å fungere, så plukker de heller unna underveis. Derfor må man også ha god kompetanse på å vurdere underveis, og ha handlekraft og system for å si ”nei, nei, ja, nei” på en annen måte enn man er vant til innen annen industriutvikling.(Hjemdahl, 2004:36).

En konsekvens av denne investeringsfilosofien, er at IUC arbeider aktivt og nært miljøene der kreatørene og studentene er (for eksempel være samlokalisert og spise lunsj sammen jevnlig), og ofte plukker de opp prosjekter for næringsutvikling nesten før aktørene selv har skjönt at det kan være næringspotensial i dem.

- **Kultur primært som motor for stedsutvikling**

Omdømmeskolen er et prosjekt som kanskje treffer bedre på kulturprosjekter som primært har stedsutvikling som mål for virksomhetene sine enn økonomisk vekst. Men Omdømmeskolen retter seg mer på forvaltningsnivået, i form av kommuner, enn man gjør direkte på bedriftsnivå – og er heller ingen åpenbar port for enkeltmannsforetak å banke på. For prosjektene som kjøres i regi av kommunene eller i sterk forankring og samarbeid med dem, sånn som Vefsn, Bø, Risør, uttryktes Omdømmeskolen som et viktig tiltak. Det er åpenbart at omdømmebygging, og kunnskap om formidlingsformer og tydeliggjøringsprosesser av hvem man er og vil være, er en kompetanse som mange kommuner selv ikke opplever å besitte.

En oppfordring fra seminardeltakerne under avrundingen i Vadsø, formulerte dette tydelig: «Bolystrådet rapport bør leses – det var en vitaliserende og ny måte å jobbe med omdømme i stedsutvikling. Satsingen som sådan, fantastisk fordi den erkjenner at vi har et behov for det. Vanskelig å trekke det ut av kommunene. Første skritt mot det å ta noen tyngre grep. Også i Finnmark. Viktig at det ikke renner ut i sanden. Gå hjem til respektive kommuner, pushe på departementet – ta ansvar og si tydelig at dette ønskes og trengs».

Men samtidig, så kom det også en viktig kommentar i forhold til slike nasjonale kampanjer under foredraget til Håkki. Han fortalte om hvor fantastiske rånerne var: «Det er fascinerende hvordan ingen spør en råner hvorfor han bor på bygda, man forutsetter det faktisk bare. Som forballspiller så er det nesten slik at man må finne på unnskyldninger. Skift ut ditt parkeringskort med et fiskekort, var det en kampanje fra Stockholm som uttrykte for noen år siden. Ingen flyttet opp. Men rånerne har fått tre familier til å flytte opp til Ljungaverk. Kommunene bruker mer penger på mennesker som ikke bor i kommunen enn de som gjør det – det er en dårlig ide».

Blant kommentarene fra oppsummeringen på Lillehammer, kom også noe liknende frem: «Mye krefter brukes på å få folk tilbake til bygdene, ikke så mye på nye folk til bygdene. Audunbakken godt eksempel på hvordan kulturens drivkraft kan ha en større effekt på tilbakeflytting til bygdene enn mange andre ting. Mange omstillingsprogram – legge til rette for ungdom som driver med kultur – bør legges mer vekt på det», var en av kommentarene i diskusjonen i etterkant av Lillehammerseminaret.

Hvem er det så som ser Audunbakken, Trænafestivalen, Eikerapen, eller de mange småbedriftene (særlig ble dette et diskusjonstema i Vadsø) som heller ikke tilfredsstiller kravene om å bli opptatt i inkubator-tjenesten – selv om de er viktige stedsutviklere for sine respektive regioner, og som heller ikke får noen selvfølkelig rolle i omdømmeskolen?

Nisjlandet har denne mer «hands on» funksjonen i forhold til å stimulere kulturaktørene direkte, og som er et direkte virkemiddel som treffer ungdommen. Det gjør noe med det bildet som mange har av distrikts Norge – både internt og eksternt. Nisjlandet henger bra sammen med festivalene, og har fortrinn ved å være annerledes. KRD har blitt utfordret på dette med hvordan virkemidlene skal tilrettelegges, og Nisjlandet er et svar på det: Veldig rettet mot ungdom, bidra til stolthet og vise at de har muligheter. For eksempel Audunbakken. Kommunen laget ”gøy for ungdommen” som ikke var gøy, og fikk dem tvert i mot til å rømme. De treffes igjen via Nisjlandet, og dette snus slik at ungdommen selv får en rolle i kulturhuset.

- **Møtesteder for samhandling**

Det er mye som tyder på at kunnskapsparkene og næringshagene fungerer som viktige møtesteder, både mellom kultur- og næringslivet, men ikke minst for de to midterste bokstavene i FUNK – nemlig utdanning og forskning. Særlig på Lillehammer og i Verdal er utviklingen skjedd i nært samarbeid, hvor det er både nye utdanninger som korresponderer med næringssettingene, og hvor næringslivet aktivt bidrar inn i forskningsprosjekt.

Men de oppleves også som viktig av andre grunner. I diskusjonen etter seminaret i Verdal falt følgende bemerkning fra en av deltakerne: «For Verdal, sånn rent kulturpolitisk, så er det Tingved som er viktig og ikke Stiklestad. De har sitt eget regime, seiler sin egen sjø. Det handler om den evige problemstillingen om kommunikasjon. Tingved handler om vår region. Kulturmennesker kan være noen av de særeste mennesker – vi må være våre egne kulturpolitikere. Vi vet ikke helt hvorfor – men er overbevist om at dette er fremtiden. Det tok 10 år før folk herfra besøkte Stiklestad. Det tar tid. Nettverksbygging. – fylke, stat etc. må bidra. Et av de beste eksemplene på hva som er mulig: kompetanse, vi er best – målrettet, og levere resultat. Har ingenting annet å referere til enn resultat». «Tenk hvor mye jeg hadde jobbet hvis jeg hadde kunne sittet en plass som Fabrikken», sa Audunbakken under omvisningen på Lillehammer.

Men det understreker at slike møtesteder som Fabrikken, Tindved og Hermetikken ikke henter ut sitt fulle potensial bare ved at folk sitter ved siden av hverandre og arbeider. Men gjennom det å være sammen, så gis det også en mulighet for å sette i gang dialoger – og kanskje klare å utløse dialogbaserte innovasjoner. Stikkord fra Irene Nygårdsvik om grunnlag for god dialog, har gått igjen i alle oppsummeringer: Parkere seg selv for et øyeblikk, og faktisk være tilstede – ikke tenke neste replikk. Samtalebefrukning. Ikke være redd for å si

det man mener. Konflikt en kilde til innovasjon. Latelysting – viktig å unngå! Luskepudding – unngå dem også! Og ikke være det!

«Veldig bra metode å jobbe ut ifra, slike dialogbaserte prosesser. Masse å tenke over akkurat i forhold til kulturnæringene. Irenes foredrag var et av de beste på lenge. Mye nye begrep, språk, få ord på noe som en har kjent – men ikke sett så helhetlig.», som en av deltakerne uttrykte det. «Stedsutvikling handler ofte at flere mennesker skal jobbe sammen, der er det mye å hente i å tenke dialog, perspektivbevegelighet, respekt. Bedre på reload. Dialog har mye kraft i seg i stedsutviklingssammenheng – men også veldig utfordrende», sa en annen.

- **Eksperimentelle virkemidler for å forløse bredere verdikjeder**

Noen avsluttende kommentarer. Mye av diskusjonene og oppsummeringene er preget av at det har vært en overvekt av kulturaktørene, og offentlige representanter fra kommune og fylkeskommune, på seminarene. Det har medført et fokus på streds- og næringsutvikling ikke bare med «kultur som motor», men med kulturen også som utgangspunkt. Et aspekt som ikke har fått så stor plass, er hvordan kulturen kan spille avgjørende roller inn mot helt annet, mer tradisjonelt næringsliv.

I UK retter stadig mer oppmerksomhet mot det at de største økonomiske gevinstene fra kulturnæringene hentes ut av helt tradisjonell industri i randsonen rundt kulturnæringene (Higgs, Cunningham and Bakhshi 2008). Det kom blant annet frem i en undersøkelsen utført i regi av NESTA (Den britiske stiftelsen for vitenskap, teknikk og kunst), *Beyond the creative industries: making policy for the creative economy*, hvor over halvparten av de kreative jobbene finnes utenfor de kreative næringene (46% innenfor og 54% utenfor) – i den såkalte "the rest of the economy". Deres konklusjon er derfor at verdien av de kreative yrkenes betydning ofte undervurderes (Higgs, Cunningham og Bakhshi 2008).

Dette er et interessant innspill i forhold til hvordan man stimulerer denne sektoren til videre vekst, og om man legger et enda bredere verdikjedeperspektiv på kulturnæringene, så utfordrer det også virkemiddelapparatet på nye måter. Her vil det nemlig i enda større grad handle om at aktører fra såkalt «tradisjonell industri» må gjøres oppmerksom på kulturnæringenes potensielle relevans. Når man gjøres oppmerksom på sammenhengen, kan det også ligge til rette for så videreutvikle en dypere forståelse for mulige koplinger, som forhåpentligvis blir så applisert at man faktisk kan strukturere den inn i en konkret anvendelse. Hvis dette er en riktig antakelse, så trengs enda mer eksperimentelle former for virkemidler – nemlig å skulle inn å stimulere i den tidligste fasen av å gjøres oppmerksom på relevans, potensialet og betydning av hvordan kultur kan fungere som motor.

