



Prosjektrapport nr. 08/2006

# **Quart 06 – mer enn musikk**

Verdiskaping og ringvirkninger

Rapport 1. november 2006

Mats Aronsen

Agderforskning

Tittel Quartfestivalen – mer enn musikk  
Verdiskaping og ringvirkninger

Forfattere

Medforfattere Elisabet Sørfjorddal Hauge

Rapport Prosjektrapport nr. 08/2006

ISBN-nummer

Trykkeri

Bestillingsinformasjon

Utgiver

Agderforskning  
Serviceboks 415,  
N-4604 Kristiansand

Telefon 38 14 22 00  
Telefaks 38 14 22 01  
E-post [post@agderforskning.no](mailto:post@agderforskning.no)

Hjemmeside <http://agderforskning.no>

## Forord

Agderforskning, ved avdeling for Kultur, medieteknologi og næring, legger med dette fram 1. rapport fra et forskningsprosjekt om den samfunnsmessige betydningen av Quart - festivalen. Prosjektet startet opp våren 2006, med finansiering fra Sørlandet kompetansefond, og ambisjonen er å utvikle prosjektet ytterligere i 2007.

Prosjektet har foreløpig som det primære formål å foreta en kartlegging av verdiskaping og ringvirkninger av Quart - festivalen, og en begynnende studie av Quart som organisasjon og type kulturell ”hendelse” i en regional kontekst. I neste fase vil en dypere studie og analyse av mer sekundære og subtile effekter av festivalen, indre og ytre innovasjonsprosesser og innovasjonssystemer, ”det indre liv” i festivalen og Quarts rolle i byens kulturliv og de regionale systemene, være i fokus. Men også disse forhold berøres i en viss grad i denne rapporten.

Agderforskning har gjennomført ulike typer aktiviteter i forbindelse med studiene av Quart. De viktigste datakildene for å kartlegge økonomi og ringvirkninger har vært data fra Quart festivalen i form av budsjetter og regnskaper, samt en bred intervjuundersøkelse av publikum under selve festivalen. I tillegg har vi studert og analysert tekstmateriale, medieomtale, webpresentasjoner og annet arkivstoff, samt foretatt intervjuer og samtaler med et utvalg av ledelse og sentrale personer i Quartfestivalen og i Kristiansand for øvrig. Blant disse er (nå tidligere) festivalsjef, daglig leder / festivalleder og styreleder i Quart, administrativ og politisk ledelse i Kristiansand kommune og Vest-Agder fylkeskommune, og representanter fra administrativ ledelse i Høgskolen i Agder og Destinasjon Sørlandet.

Vi ønsket også å dukke ned i festivalen på en annen og mer direkte måte, ta del og kjenne festivalen mer ”på pulsen”. Derfor anla vi et såkalt ”Realtime Research Forskerlab” under festivalen, i et stort telt inne på selve festivalområdet ved Bendiksbukta, med til sammen 8 forskere, 4 fagpersonell og 4 studenter. Mange av disse var invitert fra Agderforskning nasjonale kontaktnett, og stilte opp på dugnad mot å kunne delta på festivalen, oppleve og studere Norges største festival,

og utvikle en unik forskerkompetanse. Med teltet som base kunne vi observere og studere, intervju og diskutere, delta og også tilrettelegge en bred dialogkonferanse med mange sentrale aktører.

Tilstedeværelsen på Quart – festivalen 06 ga oss uvurderlig materiale til forståelsen av denne spesielle festivalen. Vi fikk gjennomført intervjuundersøkelsen mot publikum på en god måte med hele 489 personer, og vi fikk oppleve festivalen på egen hånd, som forskere og observatører. Vi fikk også snakke med mange sentrale personer i Quart-systemet, norsk musikkbransje, media, Quarts kommersielle partnere, og aktører i handelsstanden i Kristiansand. Dette gir nødvendige data til en bredere forståelse av Quart, og også et godt grunnlag for videre studier av festivalen.

Vi vil takke Quart – ledelsen, gruppeledere og andre i Quart – systemet for praktisk hjelp og støtte i dette arbeidet, og en svært positiv og åpen holdning til å stille opp for samtaler og intervjuer. Det samme gjelder andre som vi har intervjuet og snakket med, av publikum, myndighetspersoner i Kristiansand og andre som villig har stilt seg til rådighet.

Vi vil gjerne også takke alle de som midt under Quartfestivalen stilte opp og brukte 2 timer sammen med oss på en spennende dialogkonferanse: Magne Aasheim Knudsen (styreleder Quart), Håkon Moslet (P3), Helge Markussen (Radio Kristiansand), Svein Bjørge (leder Alarmprisen), Bjarne Sverkeli (informasjonsrådgiver Cultiva), Daniel Nordgård (kulturstyreleder mm), Mette Gundersen (statssekretær Kulturdepartementet), Espen Albert (baker), Ivar Bjørnson (musiker Enslaved), Monica Larsson (leder Norsk Rock forbund), Reidar Skisland (Natur og Ungdom), Ketil Selmer Olsen (Concept Communications), Marianne og Kristina (2 publikummere),

Vi vil også takke de forskerne og studentene som deltok på forskerbasen under festivalen, langt på vei på dugnadsbasis, og bidro til at dette kunne bli et så bredt og spennende prosjekt: seniorforsker Connie Reksten (Høgskolen i Telemark), forsker/stipendiat Irene Nygårdsvik (Norges Handelshøgskole/Agderforskning), stipendiat Lennart Fjell (Universitetet i Bergen), stipendiat Ingebjørg Kluken Vestrum (Nord-

landsforskning), avdelingsleder Geir Legreid (Bergen kommune), samfunnsviter Njål Brekke, IT-konsulent Cato Myrhagen (Pragma), student Ingrid Johnsen (NTNU), student Ole Vinsnes (UiO), student Lasse Kilvær (UiO), student Heine Martinussen (HiA), forsker Elisabeth Hauge (Agderforskning), forsker Erik Lyngdal (Agderforskning) og avdelingsleder Håkon Øgaard (Agderforskning).

Takk også til Steinar Sørheim, student på HiA, som har punsjet dataene fra spørreskjemaene.

Til slutt en takk til Sørlandet Kompetansefond som har finansiert dette forskningsprosjektet.

Kristiansand 31. oktober

Mats Aronsen  
Prosjektleder / forsker  
Agderforskning

## Innhold

FORORD.....	1
INNHold .....	4
SAMMENDRAG .....	6
1 FESTIVALENE – DEL AV EN VOKSENDE SEKTOR .....	10
1.1 Kultur i vekst .....	10
1.2 Sørlandet i fokus .....	12
1.3 Festivalisering som trend .....	14
1.4 Aktører i moderne identifikasjonsprosesser.....	15
1.5 Festivalene tar kulturen inn i opplevelsesøkonomien.....	17
1.6 Økende markedseksponering og konkurranse .....	18
1.7 Den gode fiende? .....	19
2 AKTIVITETER, PROBLEMSTILLINGER OG METODE .....	22
2.1 Ulike aktiviteter i prosjektet .....	22
2.2 Problemstilling.....	22
2.3 Ringvirkingsanalyse.....	23
2.4 Intervju og spørreskjemaundersøkelse.....	24
2.5 Realtime research og fenomenologisk metode .....	25
2.6 Dialogkonferanse .....	27
2.7 Metodiske drøftinger.....	31
3 OPPLEVELSESØKONOMIEN - TEORETISK FORANKRING.....	35
3.1 Opplevelsesøkonomien - begreper og definisjoner.....	35
3.2 Kulturnæringer og opplevelsesindustrien .....	36
3.3 Opplevelsesindustrien – mer enn noen bransjer .....	38
3.4 Solsystem - modellen.....	39
3.4.1 Lokker.....	40
3.4.2 Oppmerksomhet.....	40
3.4.3 Merverdi .....	41
3.4.4 Muliggjør .....	41
3.4.5 Egenverdi.....	42
3.4.6 Handel.....	43
3.5 Innovasjon og utvikling .....	46
3.5.1 Innovasjonsdrivere.....	48
4 VERDISKAPING OG ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER .....	51
4.1 Undersøkelsen.....	51
4.2 Den direkte verdiskapningen .....	56
4.3 Indirekte økonomiske effekter .....	56
5 RINGVIRKNINGER AV QUART – MER ENN ØKONOMI .....	61
5.1 Intervjuer av offentlige myndigheter .....	61
5.2 Kompetanse, kulturelle og andre effekter .....	65
5.3 Identitet og omdømme .....	67

5.4	Publikumsmening .....	68
6	VIDERE FORSKNING .....	70
6.1	Forskernettverk .....	70
7	LITTERATURLISTE.....	71
	FOU INFORMASJON.....	75

## Sammendrag

Quart er Norges største festival, og har vært det i mange år. Quart er også sommerens store party – helg, Quart har de største banda og de sterkeste konsert – opplevelsene, Quart har den sterkeste kommersialiseringen og høy blondine – faktor. Quart har betydd et gjennombrudd for metallmusikk i Norge. Ulike uttalelser om Quart, ulike nyanser, alle kanskje sanne? Mange andre nyanser og virkeligheter finnes opplagt også. Agderforskning har forsøkt å avdekke noen flere.

Sommeren 2006 ble festivalen avviklet med stor suksess, både musikalsk, arrangementsmessig og økonomisk, i følge både rapporter fra media og festivalen selv, og etter observasjoner med våre egne øyne og ører. Det ser også ut til at det skulle bli den siste festivalen med Toffen Gunnufsen som festivalsjef. De siste måneders begivenheter knyttet til hans avgang og etableringen av en ny og konkurrerende festival i Arendal innleder et nytt kapittel i historien om Quart – festivalen. Det passer i så måte godt at det var denne sommeren Agderforskning gjennomførte første del av et forskningsprosjekt om Quart, med særlig fokus på den verdiskapning og de ringvirkningene, først og fremst økonomiske, som festivalen står for.

Når vi nå har studert Quart siden våren 2006, både de økonomiske sidene og andre forhold knyttet til festivalen og dens betydning, og nå også høsten 2006 registrerer både antall og intensitet på de reaksjoner som kommer i media, på weblogger på internett og blant folk i vanlig daglig samtale, knyttet til Toffen Gunnufsens avgang og etablering av Hovefestivalen i Arendal, virker det opplagt at denne festivalen står svært sterkt i folks bevissthet. Det kan virke som om ”angrepet på Quart” treffer mange mennesker i selve ”ryggraden”, og utfordrer Kristiansands image.

Det slår oss at selv om størrelsen på den økonomi som genereres og de ringvirkningene som kan sees er svært store, er dette sannsynligvis langt fra det viktigste bidraget fra Quart. Man kan kanskje til og med stille seg spørsmålet om det er andre ting enn selve musikken som er viktigst ved Quart? Kanskje det verken er det økonomiske eller musikalske bidraget til Kristiansand og Sørlandet som er Quart – festivalens viktigste aktivum, men kanskje et vesentlig bidrag over mange år til et endret og ”modernisert” selvbilde av det å være fra Kristiansand og Sørlandet, og et bedre omdømme i nasjonen som helhet? Og kanskje rett og slett et stort og positivt kulturarrangement som dette er et sted for nye møter, sosiale relasjoner og vennskap, forelskelse og sommerlige ferieopplevelser i en ny og hyggelig kontekst? Og ikke bare for



de såkalt vellykkede, som man fort kan fristes til å tro når man ser seg rundt på det sommerkledd og ungdommelige publikum. Som en av de publikummerne vi intervjuet fra samfunnets skyggesider fortalte oss:

*Quarten gir mersmak på et liv uten rus.*

En sterk og kanskje overraskende uttalelse som vitner om at positive og unike kulturopplevelser har mer å tilby enn man kanskje tror. Slik har Quart betydning på regionens sosiale og kulturelle miljø, i vel 15 år har festivalen øvd sin påvirkning på Kristiansand og omegn, og nærmest hele tiden dyttet på grensene for sømmelighet og modernitet. Utallige historier og "skandaler" er knyttet til festivalen, men også store konsertopplevelser og fellesskapsopplevelser for svært mange ungdom og unge voksne fra distriktet og landet forøvrig. Festivalen har også trolig hatt betydning for befolkningens egen oppfatning av seg selv og sin identitet, og ikke minst andres oppfatning av Sørlandet og sørlendingen.

Samtidig har Quart som den store rockefestivalen i hjertet av sommer-Norge øvd en stor tiltrekning på ungdom fra hele landet i årevis. Som leder i Norsk Rockforbund Monica Larsson uttalte på vår dialogkonferanse under festivalen:

*Quart har gjort det normalt for norske ungdommer å gå på festival*

Quart har vært gjennom mange faser i sin utvikling, og til dels turbulente år med økonomiske og andre problemer. Til tross for dette har festivalen hele tiden hatt ord på seg for å levere kvalitetsmusikk og store opplevelser hvert år. Sommeren 2006 fremsto også festivalen, sett med våre øyne, som en svært veldrevet og hyggelig festival, med stort sett meget fornøyde publikummere og samarbeidspartnere i det offentlige og i næringslivet. Konsertavvikling og tilleggsaktiviteter virket solid og gjennomtenkt, den visuelle og miljømessige profilen var gjennomgående positiv, og publikum så ut til å både trives og også oppføre seg bortimot eksemplarisk. Byen Kristiansand fikk også strålende skussmål fra de vi intervjuet og snakket med under festivalen, med et lite unntak for et høyt prisnivå som en del reagerte negativt på. Som en av våre forskere uttalte en av de siste dagene.

*Framtida for Kristiansand må være lys, iflg hva Quartpublikum mener om Kristiansand – snittet ligger på over 5..!*

Faktisk ligger snittet på 5,24, hvor 1 er elendig og 6 er glimrende, i vår litt uhøytidelige og ikke helt vitenskapelige "terningkast – undersøkelse" på

tampen av våre intervjuer. Det tyder vel uansett på at Kristiansand fremstår som en svært innbydende sommerby for de aller fleste av dem vi snakket med. Våre undersøkelser tyder også på at Quartfestivalens økonomiske betydning er vesentlig, og at denne typen kulturarrangementer og ”hendelsesbaserte” attraksjoner i en voksende opplevelsesøkonomi kan generere store ringvirkninger også for andre under gitte rammevilkår.

Det er all grunn til å understreke at kildene til feilmarginer er betydelige i våre undersøkelser, i og med at det er mange forhold som ikke kan undersøkes i sin helhet, men nødvendigvis må bygge på framskrivninger av data fra et utvalg (for eksempel ca 1 % av festivalpublikum i vår publikumsundersøkelse). Dessuten baserer vi oss på antakelser om publikums og andres forbruksmønster når vi beregner ringvirkningseffekter til Kristiansandsområdet, riktignok med modeller basert på tidligere forskning og undersøkelser, og etter grundige overveielser fra vår side. Det kan allikevel være fornuftig å regne med en feilprosent på inntil 10 – 15 % (pluss/minus).

Det er uansett feilmarginer åpenbart at Quart festivalen har et betydelig økonomisk omfang og gir store ringvirkninger. Våre studier tyder på at

- den direkte verdiskapningen i Quart 06 er på snaut 40 millioner NOK (beregnet til kr 39 100 000).
- den totale økonomiske betydningen av Quart 06 er på ca 100 millioner NOK (beregnet til kr 100 300 000).
- de indirekte økonomiske ringvirkningene for Kristiansands – området er på nesten 50 millioner NOK (beregnet til kr 48 200 000).
- den økonomiske betydningen av den mer – oppmerksomhet som Quart gir Kristiansand er svært stor, - bare verdien av pressedeckningen alene kan sannsynligvis regnes til 10 - 15 millioner årlig.
- de indirekte økonomiske ringvirkningene av 15 år med Quart – festival ligger sannsynligvis nærmere en halv milliard NOK etter dagens pengeverdi.
- det er sannsynlig å regne store effekter av Quart for det sosiale og kulturelle miljø, turisme, regionens identitet og selvbilde, og en positiv vekst i byens omdømme overfor andre.

Oppfatningene om Quart – festivalen er også svært positive i de miljøer vi har studert:

- Representanter fra offentlige myndigheter som vi har intervjuet er alle svært positive til festivalen og mener den har stor betydning for kultur, reiseliv og næringsliv i Kristiansand og for profilering og merkevarebygging av byen mot omverdenen. De peker spesielt på potensialet for en bedre utnyttelse av Quarts kompetanse på andre samfunnsområder. De fremfører ingen negative sider ved festivalen i denne sammenheng.
- I vår litt uhøytidelige ”terningkast – undersøkelse” scorer Quart svært godt blant publikum både som helhet (5) og hva gjelder konsertopplevelsene (5,8), litt lavere mht festivalcampen (4,2) og prisnivået (2,7 – hvor 2 er dyrt og 6 er billig).
- Kristiansand som by scorer også høyt (5,2).

## 1 Festivalene – del av en voksende sektor

Quart-festivalen er Norges største, og kanskje også derfor viktigste festival, og har en vesentlig betydning på regionens kulturmiljø. Festivalen har i 15 år øvd sin påvirkning på Norge, Sørlandet og Kristiansand, og nærmest hele tiden dyttet på grenser for sømmelighet og modernitet. Utallige historier og "skandaler" er knyttet til festivalen, - alt fra det berømte friluftsex-bildet på Odderøya, Marilyn Manson og andre tungrock-ikoner vs. den sørlandske kristelighet, Fuck For Forest - stuntet på scenen i 2004 og festivalledelsens økonomiske ballader og sprell.

Festivalen har også utvidet kulturfeltet, og sannsynligvis bidratt til å gjøre norsk black metal – musikk mer stuerein. Svein Bjørkås, leder for Musikkinformasjonssenteret MIC, er fascinert av festivaler som organisasjonsform fordi de har utvidet markedet for kulturopplevelser. *"Mange av festivalene dekker et behov som det tidligere ikke har vært noe tilbud til, spesielt innen nisjemusikk. Festivalene blir slik et tilbud til miljøer som tidligere ikke har hatt egne arenaer. Kammermusikken var for eksempel konserthusenes dårlige samvittighet før, mens i dag finnes det flere norske festivaler for den".* Bjørkås mener at festivalene skiller seg ut som en svært effektiv og fleksibel organisasjonsform. *"Festivaler i sin tidlige fase er små, tilpasningsdyktige effektive organisasjoner som klarer å engasjere store ressurser, mange frivillige",* sier Svein Bjørkås (Aftenbladet).

Samtidig har Quart vært ensbetydende med store konsert- og fellesskapsopplevelser for svært mange ungdom og unge voksne fra distriktet og landet for øvrig, og blitt et samlingspunkt og en naturlig sommerarena for mange norske ungdommer. Festivalen har også trolig hatt betydning for befolkningens oppfatning av seg selv og sin identitet, og ikke minst andres oppfatning av Sørlandet og sørlendingen.

### 1.1 Kultur i vekst

Fritiden har i det postmoderne samfunn fått økt betydning og fokus, og jakten på det gode liv og menneskets "egen identitet" vektlegger spesielle og unike kvaliteter og opplevelser. Her er kunst, kultur og opplevelsprodukt av høy kvalitet svært viktige. Kultur fremheves som viktig i stadig flere sammenhenger og for mange formål. Kunst og kultur er viktig i seg selv, for erkjennelse og forståelse, kreativitet og utvikling, og som viktige bestanddeler i fritid og som elementer i det som samlet danner livskvaliteten.

Kunst og kultur er også viktige for utviklingen av stedet og dets kvaliteter. Betydningen av sted og stedets kvaliteter er en avgjørende faktor i Richard Floridas teorier om fremveksten av *den kreative klassen*<sup>1</sup>. Han betegner den kreative byen som råmaterialet for økonomisk utvikling. Det er sosiale og kulturelle egenskaper ved steder som i stor grad avgjør hvorvidt de fremstår som attraktive. I jakten på talent som kan bidra til utvikling blir det derfor steders "menneskelige klima" som settes i fokus.

Kultur og kreativitet får på dette viset en stor betydning i det moderne samfunn som økonomisk vekstfaktor. Kultur og steds kvaliteter bidrar til å tiltrekke seg og holde på kompetent arbeidskraft – slik blir dette et viktig lokaliseringssparameter. Kulturinvesteringer må derfor også sees som investering i næringsutvikling, og som konkurransefaktor i en reiselivssammenheng.

Richard Florida (2002) er opptatt av kreativiteten som grunnlag for vekst og utvikling, - og han hevder at framveksten av menneskelig kreativitet er det mest typiske trekk ved økonomien i dag. De kreative kreftene er drivkreftene i økonomisk utvikling, og den "kreative kapital" er avgjørende for hvordan samfunnet kan utvikle seg og overleve. Tilgangen til slik kreativ kapital er i dag like viktig som kull og jern engang var for industrien, - altså en kritisk ressurs. Hovedtesen til Florida (2002) er at store økonomiske endringer kontinuerlig former våre liv og danner forutsetningen for fremtidig innovasjon og utvikling. Disse endringene er i større og større grad menneskedrevet – i en sosial og kulturell dynamikk – langt mer enn teknologisk som tidligere. Fremtiden ligger i de samfunn som legger til rette for de kreative og kulturelle kompetanser. Nøkkelen til slik regionalsuksess er i følge Florida å ha et effektivt og variert «menneskelig klima» eller «menneskelig miljø», - man må derfor utvikle en strategi som tar sikte på å tiltrekke seg og holde på folk, særlig den "kreative klassen".

Florida hevder at "den kreative klassen" foretrekker steder som er mangfoldige, tolerante og åpne for nye ideer. Mangfold øker sjansen for at man klarer å tiltrekke seg ulike typer kreative mennesker, som igjen øker sjansen for at nye ideer og innovasjoner oppstår. Når Richard Florida og Irene Tinagli analyserte "Europe in the Creative Age" (2004), så fant de at et kluster blant de nordiske landene. I en fersk dansk kartlegging av den kreative klassen (man tilpasser Floridas forutsetninger til danske forhold) finner man at den i

---

<sup>1</sup> Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class: And How Its transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, Basic Books, New York

Danmark er ca 40% (Lorentsen og Andersen, 2005<sup>2</sup>). Særlig rundt de store byene København, Århus og Ålborg er konsentrasjonen høy. Man finner også en korrelasjon mellom forekomsten av den kreative klassen, - og steds-kvaliteter som åpenhet og mangfold, økonomisk vekst og lav arbeidsledighet (m.m.).

## 1.2 Sørlandet i fokus

Det eksisterer ikke en samlet og koordinert politikk for kultur og næring på Sørlandet, selv om en distinkt satsing på feltet er tydelig. Spørsmålet berøres av fylkeskommunene i deres fylkesplaner, uten at dette er noe hovedpunkt. Næringspolitikk og kulturpolitikk sees hver for seg som viktig. Strategier og tiltak utvikles uavhengig av andre politisk sektorer. Reiseliv er på mange måter et næringsområde som oppleves som overlappende, idet det baserer seg på aktivitet og kompetanser fra begge sfærer. Som det heter i Vest – Agder fylkeskommunes fylkesplan for 2002, under Reiseliv: ” *Videreutvikle og profilere kultur- og naturbaserte produktmuligheter og opplevelsestilbud*”.

Agderrådet skal være et koordinerende og samlende organ for å løfte fram viktige politiske saker i landsdelen. Agderrådet er et samarbeidsorgan for kommunene, fylkeskommunene, NHO og LO i Agder, og skal arbeide for en sterk og samlet landsdel der by og land samles om "Felles mål for Sørlandet" (2003). I dette dokumentet trekkes kultur frem som en av samarbeidsorganets satsningsområder. Kultur er viktig som en utfordrende og personlig utviklende kraft. Kultur er derfor et sentralt element i en regional utviklingsstrategi for Sørlandet.

Økt fokus på næringsmuligheter i kultur- og opplevelsesbaserte næringer reflekteres i høy grad gjennom satsingen fra de tre fondene Sørlandets Kompetansefond, Aust-Agder Kompetansefond og Cultiva. Med utgangspunkt i klyngeteori har Sørlandets kompetansefond valgt å satse på et fåtall næringer og bransjer / delbransjer<sup>3</sup>, hvor opplevelsesindustri er en av de identifiserte klyngene. Cultiva støtter prosjekter ved etablering av kunst-, kultur- og kunnskapsinstitusjoner eller organisasjoner som bidrar til nyskaping, utvikling og kompetansebygging i kreative miljøer i Kristiansand.

---

<sup>2</sup> *The geography of the Danish creative class. A mapping and analysis.* Kristina Vaarst Andersen og Mark Lorentsen 2005

<sup>3</sup> Prosessindustri med hovedvekt på materialteknologi, maritim næring/ metatronikk, IKT/ bredbånd og opplevelsesindustri

Sørlandet har samtidig noen sterke merkenavn og fyrtårn innen kultur- og opplevelsesnæringene i Norge. Allerede finnes et stort antall kunst- og kulturvirksomheter i regionen, både offentlige og private, og et rikt og pulserende kulturliv. Særlig viktige er her de store knutepunktinstitusjonene i Kristiansand, - Agder Teater, Sørlandet Kunstmuseum og Kristiansand Symfoniorkester, ved siden av kultur- og opplevelsesfyrtårn som Kristiansand Dyrepark, fotballklubben Start og ikke minst Quart - festivalen. Det siste tilskuddet på stammen over knutepunktinstitusjoner er Kortfilmfestivalen i Grimstad.

I Grimstad utvikles ellers Ibsen / Hamsun - satsingen langs flere spor, og Agder Teater Fjæreheia er en arena av de helt sjeldne. Arendal kan skilte med regionens flotteste kulturhus, med et sterkt program og en tilstrømming som vekker oppsikt. Andre kultur- og opplevelsesfyrtårn er her Griegfestivalen, Kjøppefestaden, Internasjonalt Marked, Norwegian Grand Prix og Canal Street, i tillegg til den kommende Hovefestivalen. Tvedestrand er blitt selve Bokbyen på Sørlandet og Risør er Kunstbyen med noen av de sterkeste merkevarene i regionen: Trebåtfestivalen og Kammermusikkfesten. Samt et sterkt kunstmiljø som stadig fostrer stadig nye prosjekter.

Samtidig er det planer om store og viktige nyetableringer og nybygg, - alt fra nytt fotballstadion, skøytestadion, badeland, bibliotek/kunstsenter og stort konsert-/ teaterhus. Slike etableringer og investeringer genererer både mye økonomi og mye entusiasme og energi. Det uttrykkes fra flere hold en sterk vilje til satsing, og stor tro på en utvikling av næringsvirksomhet på basis av kunst, kultur og relaterte områder.

Man kan etter vår mening se tilløp til **klynger** innen kultur- og opplevelsesnæringene på deler av Sørlandet. Slike klynger kan ut i fra økonomisk teori / empiri få et selvforsterkende preg, hvis rammevilkår, beslutningsprosesser og aktører er tilstede på riktig vis, og man ellers gis muligheter til å agere noenlunde fritt i et system for å hente ut potensialene. Regionale klynger refererer til geografiske konsentrasjoner av bedrifter som er knyttet til hverandre (Rosenfeld 1997, OECD 2001), for eksempel i teknologiske felleskap, spesialiserte industrielle opphopninger og lokale produksjonssystemer. Klynger har et stort antall bedrifter og sysselsatte innenfor et lite antall av relaterte industrisektorer. Bedriftene i klyngen må også være deler av lokale netterverk oftest organisert i et produksjonssystem (Isaksen og Hauge 2002). Viktige rammebetingelser er finansielle vilkår og proaktive myndigheter (åpne politiske prosesser og et dynamisk byråkrati). Viktig er det også at det stilles risikokapital til rådighet og et klima for risikosatsing og utprøving. Sentrale her vil være kompetente og visjonære eiendomsutviklere og inves-

torer som ser mulighetene i opplevelsesindustrien og som kan akseptere noe større langsiktighet enn i eiendomsutvikling for øvrig.

Her vil også et smidig virkemiddelapparat være viktig. I Kristiansand er det nå etablert en mobil kulturinkubator, hvor kulturentreprenører kan få støtte til igangsetting. Det er også et profesjonelt miljø tilknyttet EVA-senteret hvor det ytes hjelp og veiledning til bedriftsetablering m.m. I Arendal er en satsing på dette feltet under vurdering.

### 1.3 Festivalisering som trend

Det syder av festivaler over hele landet – Norsk kulturråd regner med at det finnes tett på 500 registrerte norske kulturfestivaler nå, og på Sørlandet har vi registrert over 60 festivaler med ulike tema. Det er et stort mangfold av tematiseringer, prosesser, kontekster og kulturelle uttrykk blant disse festivalene, hvor alt fra iscenesettelse og håndheving av gamle tradisjoner, via utprøving og utvikling av kunstfeltet og formidlingsformer, til utforskning av festivalgenrens muligheter innenfor helt nye kontekster, står i fokus.

Svein Bjørkås ser fremveksten av festivalene som et postmoderne svar på utfordringene om en hensiktsmessig måte å presentere kultur på og en dugnadsform som passer dagens mennesker. ”Jeg intervjuet en festivalsjef som sa at festivalen er den postmoderne måte å organisere formidling av kunst og musikk på, og det tror jeg det er noe i”(ballade.no).

#### **Forskernotater 6. juli 2006 – samtaler med publikum på Plenen**

*En dame og mann, i tredveårene, kommer med bil fra Oslo og skal videre til Farsund. Stoppen på veien blir imidlertid lang, da de skaffet seg ukepass. Disse er altetende når det kommer til musikk, og sjanger. De er ofte på konsert. De oppsummerer årets Quart slik: ”bra musikk, fint vær og god stemning”.*

*En dame i 40 årene jobber under årets Quart. Hun har sammen med Månefestivalen bidratt med å pynte opp Quart-området. Hun har rigget opp pynt og rett og slett slappet av. Til vanlig jobber hun med sceneografi, og synes det var en fin utfordring å jobbe med Quarten. Hennes forestilling om Quart var at den er en fyllefest. Det bildet er endret på siden festivalen er...”... hyggelig, har bra band og det hele ser greit ut. Kanskje kan det være det at det ser pent og fint ut gjøre at folk er mer forsiktige”.*  
- Elisabet



Er tyngdepunktet i norsk kulturliv i ferd med å flyttes fra sentrum til periferi? Er de nye kulturnæringene virkelig så urbane som man tror? Hvorfor er festivalene (tilsynelatende) så suksessrike? Er den lokale og regionale dynamikken i kulturlivet et tegn på en regionalisering også av kulturlivet? Handler det om stedenes egenart og moderne identitetsprosesser? Er disse regionale nettverkene og partnerskapene hvor kulturlivets aktører i større grad involverer andre aktører som f.eks næringslivet, nettopp en ny og forsterket konstituering av de lokale og regionale særtrekk ? Som etnologen Connie Reksten formulerer i en artikkel fra 2006 "Når poesien tar plass – om Olav H. Hauge, litteratur og festivaler" : ...om oppslutnaden, interessa og etableringa av ei rekke festivalar i Norge som i resten av Europa kan bli forstått med bakgrunn av plassen si tilbakevending og stedet sin nyvunne kulturelle betydning. Handler festivalen rett og slett om ei fornya interesse for plassen?". I artikkelen "Festivals, Spatiality and the New Europe" (2003) understreker den svenske etnologen Kjell Hansen festivalenes stedlige karakter, - som en hending som profilerer og utvider det lokale, - og at et svært markant trekk ved festivalene nettopp er at de tar plass.

Samtidig betyr denne festivalveksten at konkurransen festivalene imellom øker, og at bestrebelsene på å fremstå som spesielle og profilerte, blir viktigere enn før. Konkurransen kan også føre med seg andre konsekvenser, både et styrket innovasjonsfokus og et press på priser, for eksempel artister. Fokuset på festivalene stiller også det øvrige kulturlivet overfor utfordringer, noe som vi skal komme tilbake til senere.

#### **1.4 Aktører i moderne identifikasjonsprosesser**

Festivalene kan synes å være viktige aktører i moderne identifikasjonsprosesser i forhold til å markere og utvide identiteten og selvforståelsen. Den kraften som kunst og kultur har for forandring, utfoldes i rikt monn gjennom festivalgenren, både når lokalsamfunnene mobiliseres i så stor grad, når festivalene anvender nye og annerledes arenaer og formidlingsformer, og ved den særegne dynamikken som skapes i den store og spektakulære begivenheten. Særlig at festivalene i så stor grad framtrer som viktige *hendelser* i stedenes og de deltakendes historie, er et viktig poeng i denne sammenheng.

Langs hele Sørlandskysten, har også alle byene festivaler for musikk, kunst eller litteratur, gjerne kombinert med en kystkulturell profil. Risør med trebåt, håndverk og kunst/design, Tvedestrand med kystkulturuke, sjørøveri og bok/litteratur, Arendal med båtmesse, båtrace, internasjonalt marked og jazz, Grimstad med Terje Vigen, Ibsen & Hamsundager og nytelsesfestival. Slik er festivalene med å tematisere, tydeliggjøre og identifisere dagens Sørland.

det, utvide den tradisjonelle identiteten, og tjene som arena for en "nyskri-ving" og "omdiktning" av landsdelens identitet.

Eksemplene kan sannsynligvis videreføres til andre regioner og andre festivaler. Mange festivaler fungerer slik som endringsagenter i brede kulturelle innovasjons- og utviklingsprosesser i lokale og regionale samfunn over hele Norge. De gir også moderne mennesker et tidsmessig svar på forankring, tilslutning og deltakelse i en skala og i porsjoner som passer dem selv, og påvirker lokalmiljø og samfunnsprosesser i betydelig grad.

**Forskernotater..6 juli 2006 – publikum på Plenen**

*Ei dame sitter alene på plenen. Hun er egentlig fra Lillesand, men bor i Trondheim. Damen som er i slutten av tjuårene jobber som frivillig på årets Quart. Hun kjenner også noen musikere som skal ha konsert under Quarten. Hun har flere metal CD-er, og går ofte på konsert. Men hun kjøper ikke t-skjorter. De fleste banda hun hører på er undergrunnsband, hun liker metal fordi hun får utløp for aggresjon ved å høre på musikken, noe som igjen gjør at hun føler seg rolig og har det behagelig. Det gjør henne fornøyd etter en konsert. Spesielt liker hun doble trommerytmer. Hun synes at Green Carnation er bedre enn et middels prog metal band. Medlemmene har blitt eldre og mer erfarne. Hun beskriver Quarten som "... en slapp festival som er blitt bedagelig, streit og folkelig. Den er familievennlig, selv om den er stor".*

*Hun mener at publikummet er tredelt. Den ene gruppen er kidsa, så har du eldre søte og snille gutter. Den tredje gruppen i publikumssegmentet er de som tror de er tøffe. Det er dyrt he, og det er mye ekstra å bruke pengene på. En stor del av publikummet er veletablert, og det er mye soss som er tilskuere. Hun trekker frem det at der er to scener som positivt. Det gjør at man kan se alle konsertene, og man blir ikke tvunget til å velge mellom band. Hun har deltatt på mange festivaler, og sier at hun merker en trend der det blir færre konserter og mer festival. Det er leit for små steder. Metalelskeren synes at det er mange halvkjente band på Quarten, og få headlinere, og det synes hun er positivt.*

*En pappa og hans 5 – 6 år gamle sønn koser seg med pizza og cola. Begge kledd i t-skjorter med metal-band trykk. Pappaen har lyttet til metalmusikk siden han var 6 år, og er veletablert som en av de lokale drivkreftene i metalbransjen i Kristiansand. Også sønnen hans digger metal. De hører på alt av metal, og papapen sier at musikken er en livsstil for han. Han har hele spektret av metalmusikk, kanskje 1000 skiver. Pappaen jobber mest med norsk metal. Han synes at det lokale metalbandet klarer seg svært godt på Quartscenen. Han har fulgt Quart over flere år. Han forteller at "... Quarten, og lokale metal-band, har satt Kristiansand på kartet, ikke bare i Norge, men også internasjonalt. Folk utenfor kjenner igjen byen, og Quart har bidratt til en positiv identitet."*

*- Elisabet*

At Quart har forandret Kristiansands - ungdoms oppfatning av seg selv og sitt geografiske opphav, kan man kanskje tenke seg. Fra noe traust, konservativ og "kristelig" og til å fremstå som aktiv, moderne og urban har nok vært et langt skritt for sørlandsbyen. I så måte har Quartfestivalen hatt betydning for utviklingen av Kristiansands moderne identitet som et "ungt og innovativt kultursentrum", og således for den selvforståelse og satsing som kan identifiseres i landsdelen. Kanskje da Quart - festivalen faktisk er et "viktigere" kulturelt fenomen enn selveste Start fotballklubb - ikonet på Sørlandet. Den ungdommelige og grensesprengende musikkfestivalen blir kanskje slik en viktigere transformerende kraft i denne regionen enn den tradisjonsrike fotballklubben og den mer konserverende fotballkulturen, og spiller en rolle på en langt videre arena enn den rent musikalske.

### **1.5 Festivalene tar kulturen inn i opplevelsesøkonomien.**

Tradisjonelt er kultur og økonomi, eller kunst og kapital, atskilte områder med gjensidig skepsis til hverandre, men man ser i dag en økende kontakt og integrasjon mellom de to verdener. Dette er påtalt av mange, bl.a av Paoli og Gran (Kunst og kapital, 2005). Ulike typer sponing har lenge vært utbredt, og et økende samarbeid med bredere perspektiver foregår mellom kulturlivet og næringslivet. Kulturbasert næringsutvikling er også på myndighetenes dagsorden, med særlig Stortingsmelding nr 22, 2004 - 2005, om Kultur og Næring, som viktig styringsdokument. Studier som Agderforskning har foretatt de siste to årene indikerer at det kan være behov for en økonomisering av kultur(-prosjekter) ved å bringe inn perspektiver fra annet næringsliv, at det ofte er for ensidig fokus på kultur og ikke på økonomi, og at dette kan medføre (for) lav inntjening og profitt. Kunstnere og kulturaktører har mye å vinne på en tettere kopling og integrasjon med den øvrige økonomien for å bedre utviklingspotensialet i sine virksomheter og produkter. Det er ingen grunn til at ikke dette også vil styrke kunstinnholdet.

Festivalene går her foran i utviklingen, og fører kulturen inn i det samfunnsforskere kaller opplevelsesøkonomien, - en bred megatrend der opplevelser i stadig større grad inngår som element i produkter og prosesser, og som bl.a omfatter store bransjer som reiseliv, events, livstilsprodukter, fritid og kultur. Dynamikken i festivalfeltet og den økende markedseksposeringen og konkurransen skjerper innovasjonsevnen og medfører større innovasjonsaktivitet enn i store deler av kulturfeltet for øvrig. Festivalene agerer så å si ute i grenselandet mellom kulturen og det frie markedet, i mellomrommet mellom kunst og kapital, og etablerer og tilbyr nye og viktige arenaer og møteplasser. Slik har festivalene betydning som kulturens frontløpere.

## 1.6 Økende markedseksponering og konkurranse

Et iøynefallende trekk ved utviklingen er den stadig sterkere markedseksponeringen som skjer i opplevelsesindustrien, der konkurransen riktignok er økende, men der marginene foreløpig er betydelige (men minkende) og der det fortsatt er muligheter til fortjeneste. Utvikling av gode og sammensatte miljøer som legger til rette for utvikling og innovasjon er sannsynligvis sentralt, slik at markedsfordelene kan utnyttes. Samtidig vil sammensetting av aktører i et miljø preget av likhet i teknologi og tilhørende samme verdikjeder være viktig. Innovasjonsforskning viser at innovasjonssystemene i økonomien i dag preges av strategisk og systemisk virksomhet i bedriftene, og at nettverk, sirkulære prosesser og inndragning av medarbeidere i hele innovasjonsprosessen er stadig viktigere.

Særlig er festivalene konkurranseutsatt. Utviklingen på festivalfeltet kjenne- tegnes av en "modning" av markedene, sterkere konkurranse og mindre for- tjenestemarginer. At Quart - festivalen på dette viset kommer i en stadig mer markedseksponert situasjon, med framvekst av andre og "sultne" festival- og konsertaktører, tvinger frem behovet for fortløpende utvikling og innovasjo- ner både musikalsk / kulturelt, økonomisk / administrativt og i forhold til til- leggsprodukter og tjenester. Dette gjelder både innad i selve Quart-systemet og i offentlige og andre miljøer som samarbeider med og legger til rette for festivalen. Sett fra et forskningsperspektiv vil det da være interessant hvor- vidt disse (innovasjons-)systemene innretter seg på dette og samhandler til festivalens beste. I motsatt fall kan konkurrenter opparbeide seg markedsfor- deler som de kan utnytte.

En beslutning i kommune og fylkeskommune om å legge Fylkesmuseet i Vest-Agder til Odderøya (arena for Quartfestivalen) kan være et signal på at festivalens anliggende ikke anerkjennes i fullt monn eller underlegges til- strekkelig utredning av det offentlige. Festivalens rammevilkår blir dårligere og mulighetene til vekst svekket. At dette faller sammen med en fase i festi- valbransjen hvor konkurransen er så vidt sterk, og framveksten av nye og andre aktører så stor, gjør beslutningen særlig alvorlig. Det sprer også usik- kerhet og frustrasjon i Quartmiljøet og kommer "på toppen" av festivalledel- sens mangeårige påpekning av hvordan utelivsbransjen i Kristiansand har skodd seg på festivalen, uten å bidra i nevneverdig grad.

Kanskje nettopp fordi Quart - festivalen er størst, er den sårbar for den øken- de konkurransen, gjerne fra konkurrenter med andre (og bedre?) rammevil- kår. Eksempler på slike er Øya-festivalen, som har hele Østlandsområdet som naturlig publikumsbase og en stadig mer "internasjonal" programmering med store artistnavn, - og andre arrangører landet rundt som utnytter store

fotballstadioner og andre anlegg for å presentere de helt store stjernene (jfr. Rollin' Stones i Bergen), kanskje uten andre musikalske ambisjoner enn den ene konserten og maksimal inntjening.

### 1.7 Den gode fiende?

Økende konkurranse på festivalfeltet er blant de viktigste drivkreftene for innovasjon og utvikling - noe som kanskje er avgjørende for at festivalene skal fortsette å være gode nok på et stadig tøffere marked. Kan man tenke seg at Toffens avgang og en ny Hovefestival i Arendal kan påvirke Quart til fortsatt utvikling for å kunne være Norges største og viktigste festival? Toffens brudd med Quart etter 15 år, og etableringen av en ny og konkurrerende rockefestival, utfordrer og truer Quart – systemet, men understreker også behovet for innovasjon og utvikling av de vi vil kalle festivalens kjernekompetanse, og gir festivalen en mulighet til videre vekst.

Utviklingen på festivalfeltet kjennetegnes generelt av økt markedsføring og sterkere konkurranse og framvekst av andre og "sultne" festival- og konsertaktører, - som Øya, Stavern, Storås, Bukta, et voksende antall arrangører på store fotballstadioner landet rundt, og nå altså Hovefestivalen. Dette aktualiserer behovet for fortløpende utvikling og innovasjoner både musikalsk / kulturelt, økonomisk / administrativt og i forhold til arenaer, tilleggsprodukter og tjenester. Toffens brudd med Quart og etableringen av en konkurrent 7 mil lenger øst er selvsagt et stort sjokk og en massiv utfordring, - men også - en betydelig mulighet. En mulighet til å gjøre ting på en annen måte, snu litt på flisa og bøte på forhold som tidligere kanskje har vært for dårlig håndtert. Det oppstår en ny situasjon ved at en svært markant leder brått blir borte, river med en stor bit av det vi kan kalle festivalens kjernekompetanse - selve teften for booking og sine omfattende nettverk - og går over til en konkurrent. Quart kommer da i en kritisk fase med hensyn til bookingkompetanse og nettverk, og det må tas svært alvorlig. Samtidig er en slik krisesituasjon i enhver organisasjon en mulighet også til ny vekst. Spørsmålet er bare hvordan situasjonen møtes og hvilke grep som foretas.

Det viktigste er muligens bookingen og programprofilen framover, Quart skal forsvare sin posisjon og svare på skeptikernes antakelser om at nå har Quart fått nådestøtet. Også kulturministeren venter spent på Quart programmet, og lar i følge media dette telle på vektskåla i avgjørelsen om hvilken av rockefestivalene som skal få knutepunktstatus (Fædrelandsvennen 17.oktober 2006).

Mange stilte seg spørsmålet: Ville Quart gå internasjonalt ut og søke etter en anerkjent "festivalkanon" som kunne bidra med kompetanse, legitimitet og cred i en kritisk situasjon, søke etter nasjonal kompetanse i Toffens klasse, - eller lete etter en ung, sulten og forhåpentlig tilstrekkelig kompetent person fra Kristiansands-miljøet som kunne vise seg å vokse raskt med oppgaven. De valgte det siste og ansatte Jørgen Skauge som musikk sjef, Skauge har vært noen år i gamet, men er allikevel forholdsvis ubeskrevet på dette nivået ([www.quart.no](http://www.quart.no)).

I tillegg har man valgt å knytte festivalen tettere til Skandinavias tyngste konsert- og agentmiljø i svenske Ema Telstar og norske Gunnar Eide Concerts (pressemelding [Quart.no](http://www.quart.no) 8.9 ), begge eid av det amerikanske multikonsernet Live Nation / Clear Channel Entertainment, - som har ry på seg for å "kjøpe" de største artistene for en 30 - 40 konserter eller så og sende dem til de stedene der det er mest å tjene (Fossen og Mokleiv, Bergens Tidende 5.februar 2006). Dette konsernet har en stor makt i bransjen, er kjent for å påvirke spillelistene på amerikanske radiostasjoner (jfr. filmen "Before the music dies", regissør Joel Rasmussen), det som ofte kalles formatering eller "listing". At denne tilknytningen gir Quart trygghet for å kunne få de store stjernene virker sannsynlig, - det blir interessant å se hvorvidt det får andre konsekvenser for Sørlandets festivalstolthet på sikt.

Samtidig med ny musikk sjef foretar festivalen et annet grep, som kanskje vil vise seg vel så viktig: Daglig leder - funksjonen oppgraderes til festivalsjef, og Helge Josdal, som har vært i denne jobben et halvt års tid, og i krisesituasjonen har fremstått både rolig og handlekraftig, tar over sjefsrollen. Slik signaliseres et ønske om å harmonisere den administrative og kunstneriske styringen. Kanskje også et ønske om å samle troppene, fokusere organisasjonen, lytte mer til rutinerne gruppeledere og slitere enn tidligere, og involvere hele Quart - organisasjonen til idéutvikling og innovasjon. Et grep for å forsterke og utnytte den kjernekompetansen som er igjen etter Toffen, organisasjonskompetansen, - muligens et både smart og demokratisk trekk.

Spørsmålet vil hele tiden uansett være: Hvordan reagerer og agerer Quart og omgivelsene på den nye utfordringen og den økte konkurransen? Har den ytre trusselen samlet byen og lagt indre stridigheter døde og frembrakt nye ideer og svar på gamle ønsker fra Quart om bedre forhold på Odderøya og større scenemuligheter? Ting kan tyde på det, som nå kanskje resulterer i at bl.a idrettsplassen bygges ut til stor utescene med plass til opp mot 20 000 publikum. Konkurransen presser også muligens fram nye løsninger og samarbeid som tidligere kanskje ikke var så viktig eller aktuelt, for eksempel med

Start og ølbransjen. Dette vil jo gi Quart nye muligheter til vekst og utvikling

Kanskje vil det vise seg at Hovefestivalen inspirerer Quart til forsterket innsats og utvikling slik at man klarer å stå imot også konkurransen fra de andre festivalene og fortsetter å være en motor i opplevelsesindustrien på Sørlandet? Mulighetene og utgangspunktet for Quart er i alle fall svært gode, slik vi bedømmer det.

I de neste kapitlene vil vi gå inn på og beskrive aktiviteter, metoder og teoretisk forankring i forskningsprosjektet. Deretter vil vi fokusere på selve undersøkelsen og resultatene.

***Forskernotater 6. juli 2006 – samtaler med publikum på Plenen***

*En annen mann er 37 år, nykter rusmisbruker på avvenning, og... på sin aller første konsert! Han har gått på stoff siden han var 13 år. Som debutant på Quarten har han skaffet seg pass for to dager. Mannen er ikke fra Kristiansand. Han trekker frem byen som en god og bra by. "Det er et godt sted å være for folk på avrusning. Her er det bra miljø og god innpass", mener han. Det er et stort miljø, og alltid noe som skjer. Han syntes Toolkonserten var både og, og inneholdt mye vrøling. Quarten synes han er bra, men naturlig nok i den situasjonen han er i blir han fort sliten av for mange mennesker. Quarten gir mersmak på et liv uten rus. Dette er arrangementer han kan delta på fordi han per i dag er rusfri. Havner han utpå igjen, vil han være foruten slike opplevelser fordi da vil livet handle om det å skaffe seg og være rusa. Han synes opplevelsen Quart er sterk! Og han vil gjerne kjøpe plater i etterkant for å høre mer. Han oppsummerer sine forventninger til Quart slik: "Jeg venter på skandale! Det vil heldigvis ikke skje, festivalen er jo veldig streit. Lite fyll og rus, kjempeflott å være her!".*

*- Elisabet*

## 2 Aktiviteter, problemstillinger og metode

### 2.1 Ulike aktiviteter i prosjektet

Kartleggingen av Quartfestivalen har pågått i perioden fra mai til oktober 2006. Kartlegging har bestått av studier av ulike arkivdata og styringsdokumenter fra Quart som for eksempel budsjett og regnskap, intervjuer med ulike personer i og rundt Quart, intervju med spørreskjema mot publikum, spørreskjema mot partnere og sponsorer, dialogbasert datainnsamling osv. Følgende er innbefattet:

- Undersøkelse av arkivmateriale, websider, budsjett og regnskaper fra Quart
- Kartlegging av publikums forbruk og andre forhold knyttet opp til Quart festivalen, som intervju og spørreskjemaundersøkelser under festivalen av 489 personer
- intervjuer av publikummere – ca 10 - 12 personer
- Intervjuer og samtaler festivalledelse, gruppeledere, med mer, - i forkant, under og etter festivalen
- Spørreskjema / intervjuer mot leverandører og sponsorer
- Telefonintervjuer av offentlige myndighetspersoner
- Samtaler med ulike media og opinionsdannere
- Samtaler med repr. fra musikkbransjen og kulturlivet
- Dialogkonferanse med ulike ressurspersoner representert
- Observasjoner under selve festivalen, på konsertene, ellers på festivalområdet, campen, Gravane og bysentrum.

I tillegg organiserte vi selve forskningen under festivalen som en forsker-camp hvor vi holdt til i et stort telt ved Bendiksbukta.

### 2.2 Problemstilling

Verdiskaping og ringvirkninger av Quart-festivalen har vært det primære fokus for kartleggingen. Særlig viktig er direkte økonomisk omfang og indirekte ringvirkningseffekter av festivalen. Mer sekundære effekter som tilflytting, bedriftsetableringer, kulturelle og sosiale overføringer og kompetanseoverføring, kommunens attraksjonskraft og merkevarebygging av regionen osv, har også vært i fokus for våre studier.

Følgende hovedproblemstilling var aktuell:



*I hvilken grad bidrar Quart - festivalen til verdiskaping, økonomiske ringvirkninger og andre samfunnseffekter i Kristiansands - regionen ?*

Vi ser 4 hovednivå av metodiske tilnærminger tre frem som viktige for kartleggingen. Det første er en arkivdata- og tekstanalyse, særlig av en del foreliggende webpresentasjoner, mediaomtale og ikke minst, budsjetter og regnskaper. Det andre er en mer kvalitativ metode hvor vi primært benytter forskningsintervju. Det tredje er knyttet til en fenomenologisk inspirert kulturforskning i forbindelse med gjennomføring av Quart 06 med tilstedeværelse og observasjon. Det fjerde er forankret i en mer aktiv og utviklende form for aksjonsforskning.

### **2.3 Ringvirkningsanalyse**

I denne sammenheng vil vi primært fokusere på økonomiske ringvirkninger i denne studien, selv om det optimalt sett burde kunne trekkes et bredt spekter av faktorer inn i ringvirkningsanalyser. En tekstanalyse av egenpresentasjoner på internett og gjennom brosjyremateriell, samt mediedekning av festivalen, vil kunne gi analysegrunnlag til å komme på sporet av mer av helheten. Vi vil se noe på dette som tidligere nevnt, også på bakgrunn av de kvalitative intervjuene som er gjennomført, men vil ellers henvise til videre studier i 2007.

Andre ringvirkningsanalyser som Agderforskning tidligere har foretatt legges til grunn, særlig ”Prosjektrapport nr 09/2005 - Ringvirkningssanalyse av Falconbridge Nikkelverk as” og ”FoU rapport nr 10/2000 – Ringvirkninger av Agder Energi”.

Denne rapporten dokumenterer økonomisk omfang, direkte virkninger og ringvirkninger av Quart – festivalen 2006 for Kristiansand og omegn. Det betyr at den gir en nåtidig beskrivelse av situasjonen, som bygger på de utviklingen fram til dette punkt, men ikke sier noe om hvordan en eventuell situasjon uten Quart ville fortone seg for Kristiansand. Dette kan man tenke seg og spekulere i, men det blir altså kun spekulasjoner. Det er imidlertid ikke nødvendigvis naturlig eller plausibelt å tenke seg en situasjon da hvor det ikke ville være noen alternativ virksomhet i stedet. Det ligger i denne ringvirkningsanalysen ikke noen antakelser om en eventuell alternativ utnyttelse av ressursene, entusiasmen eller skaperkraften som Quart er et produkt av.

En kartlegging og analyse av ringvirkninger betyr i vanlig tale en undersøkelse av ”konsekvenser”, ”betydning”, ”virkning” og hvordan noe ”forplan-

ter seg” utover (Andresen et al, Agderforskning 2005). Dette viser til forholdet mellom årsak og virkning. Et eksempel kan være hvordan et fenomen eller hendelse har konsekvenser for det øvrige aktivitetsnivå i et nærmere angitt område.

Vi vil komme tilbake til ulike metodiske drøftinger sist i dette kapittelet.

## **2.4 Intervju og spørreskjemaundersøkelse**

Vi har gjennomført kvalitative forskningsintervju og løser samtaler med festivalens sentrale drivkrefter, både på ledelsesnivå og utvalgte mennesker som arbeider på dugnad, for å utforske det innhold som ligger i festivalene, hvilken betydning de har i seg selv og utover seg selv, og hvordan vilje og evne til nytenkning og nyskaping kan spes videre til annet kulturliv, næringsliv og samfunnsliv.

Formålet med intervjuene var å avdekke hva og hvordan respondentene tenker om festivalen, hva slags oppfatninger de har og hvilke trekk de selv fremhever. Den intervjuguiden som ble benyttet var utformet for å søke å avdekke mest mulig informasjon. Samtidig er det verdt å understreke at dette var åpne intervjuer med en eksplorerende tilnærming. Det var ikke detaljerte spørsmål, men sjekkpunkter for å sikre at man hadde vært innom alle viktige og sentrale aspekter.

Vi har også gjort kvalitative forskningsintervju med aktører som er mer i randsonen av festivalene, for eksempel folk fra næringsliv og media som i varierende grad bidrar inn til festivalen, og mer strukturerte telefonintervju med fast intervjuguide rettet mot et utvalg offentlige myndighetspersoner. Her var formålet klart å hente ut informasjon og oppfatninger om helt bestemte spørsmål (betydning og potensial).

Til sist, men ikke minst svært viktig, så gjorde vi altså under festivalen spørreskjema-støttede intervju med 489 publikum. Formålet var først og fremst her å avdekke data knyttet til forbruk, men også andre data vedr festivalbesøket ble kartlagt. Det var her hele tiden vi som førte data i pennen på skjemaene, etter å ha intervjuet den enkelte om de ulike punktene. På denne måten kunne vi oppklare evt misforståelser og uklarheter knyttet til spørsmålene, og vi får en svært høy svarprosent på alle spørsmål.

## 2.5 Realtime research og fenomenologisk metode

Opplevelsesfeltet og festivalene er i en ekstremt dynamisk situasjon, de er markedseksponert som aldri før og konkurransen dem imellom er voksende. Festivaler er også arenaer for høyintensive opplevelser over et begrenset tidsrom, men med en mulighet for umiddelbare opplevelser og for hendelser med mer dyptgående langtidseffekter – både for personene som deltar og for stedene. Hvordan hender personene og stedene under selve festivalene? Hvordan skapes både mennesker og stedene på nytt gjennom noen intensive dager, og kan man spore utviklinger av betydning utover festivalens faktiske gjennomføring?

### **Realtime Research som svar på dynamikken i opplevelsesfeltet.**

Vi etablerte en forskerbase med **realtime research** inne i festivalen og ønsket å måle temperaturen på årets Quart og festivalbransjen som sådan. Spørreskjemaundersøkelser, intervjuer av publikum, bransjen og Quartledelsen, observasjoner og dialogkonferanser. Vi ønsket å se dypt ned i festivalen, se hva som rørte seg, se bakenfor nyhetene som det heter: Hva er det som karakteriserer årets festival, hva foregår blant publikum, hvordan er stemningen i ledelsen, hvordan opplever Kristiansand sin egen festival? Hva slags betydning har Quart? Hvordan ser man på framtida? Vil Quart fortsatt sitte i førersetet og sette dagsorden?

Vi var til stede under festivalen som deltakende observatører, med fokus på hva folk faktisk gjør under festivalene. Vi fulgte i fotsporene på publikum, i tillegg til å intervjuer festivalpublikum om årsaker til deres deltakelse og størrelsen på deres pengeforbruk, om kunnskap, erfaringer og evalueringer av festivalen, både i forhold til den spesifikke festivalen som man faktisk deltar på, men også mer generelt i forhold til deres bruk av festivaler.

**Notater fra et morgenmøte i forsker - basecamp (6.juli - 3 festivaldag)**

Dagens Rocky i Dagbladet ble referert: Alle svenske festivaler skjer ute på et jævla jorde – her på Quart er det fint og hyggelig..

**Om annerledeshet:**

- Er festivalen for etniske nordmenn? Kristiansand har svært mange innvandrere, hvor er de? (Elisabet)
- Festivalen virker som et demokratiserende forum – terskelen inn er lav - allikevel er ikke alle samfunnsgrupper representert her.. (Connie)
- Vel det gjenspeiler kanskje samfunnet for øvrig.. (Lennart)
- Synes her er få sære folk, gruppa med frikere er færre, før var kanskje bodene mer alternative? (Ingrid)
- Folk synes det er mer orden og bedre organisert – men kanskje mer strigla og kommersielt. Intervjuet en som fortsatt var tiltrukket av festivalen – men som syntes det var blitt en annen festival. Ok tilrettelagt for han nå – han var mer opptatt av bekvemmeligheter etter hvert (Geir)

**Om mat og ulike festivalområder:**

- Roskilde kanskje bedre mat – enda mer variert – masse forskjellige boder med hvert sitt individuelle preg. Mer kommersialisering – betyr det nødvendigvis mer ensartet ?(Ole)
- Chill out – område og fastfood – med ensartet preg – er viktig for mainstream – kulturen. Festivalene før var mer ulike og mobile. (Lennart)
- Det har alltid vært slik at man har flyttet rundt på ting på Quart (Cato)
- Mye mer folk på festivalen tidligere på ettermiddagen nå – vanskelig å finne igjen kjentfolk (Ingrid)
- Elendig køavvikling – i går ble det slosskamp. Folk er oppglødd etter fin konsert – så kommer man ut i køen – da blir det ampert (Ole)
- Dårlig at man ikke kan gå mellom de to scenene med glass osv. (Heine)
- Konsertene er lagt opp slik at folk flyr mellom konsertene – det blir pressa og masse stress (Elisabet)

**Om skandaler:**

- De store skandalene uteblir – mange folk sier de savner en skandale (Elisabet)

**Om dugnadsånd og organisering:**

- Savner en følelse av enhetlig mål – er det dugnadsånd? (Ole)
- Vi har truffet på folk som ikke helt vet hva de skal jobbe med (Irene)
- Natur og Ungdom hvor er de hen – samle inn glass for 25 000? Snakka med en som hadde flydd ned for å jobbe her – fra Bodø? Hvordan henger det sammen? (Geir)

**Om dialogkonferansen dagen etter:**

- Vi trenger noen meningsytrende publikum – til møtet imorra (Irene)
- Hva med 5 fnisende jenter? Det er mange av dem.. (Connie)

## 2.6 Dialogkonferanse

Vi ønsket også å ta en langt mer deltakende og aktiv forskningsposisjon som ligger mer i grenseland mot forskningsbasert rådgivning, og som handler om å være med å drive prosessene. Med spesialkompetanse på dialogbasert innovasjon, ønsket vi å arrangere en dialogkonferanse midt under festivalen for å forløse nyskaping, kreativitet og synergier i kompetanse- og erfaringsmellomrommet mellom ulike deltakerne.

Som Jens Kristian Fosse fra Agderforskning argumenterer etter å ha fulgt en lignende form for aksjons- og dialogbasert følgeforskning i Vennesla, nord for Kristiansand: "... a reflexive and dialogue oriented process strengthens the possibility of sustainable change in municipality development projects. A focus on bottom-up mobilisation, broad participation, and reflexive democratic facilitate social processes of meaning and knowledge construction for the purpose of further joint (or collective) action" (2004).

*"Dialogue conference is seen of one of a few methods developed in the Action Research tradition. Dialogues are "a way of thinking and reflecting together". The word conference comes from Latin "conferre" and means, "bring together". The aim of dialogue conferences is to bring researchers and practitioners into a dialogue with the intention to generate new knowledge and new practice" (Lund 2003)*

Ved denne type dialog og interaksjon, vil vi kunne komme på sporet av mulige flaskehalser og potensielle motstridende verdigrunnlag. Samtaler om festivalers egenart, utfordringer og problemstillinger vil være en viktig prosessuell kunnskapsutvikling, idet det muliggjør grunnleggende diskusjoner og potensielle kursendringer innenfor et samhandlende rammeverk. I følge vår dialogekspert Irene Nygårdsvik, som tar doktorgrad på dialogbasert innovasjon i møtepunktet mellom kunst, kultur og næring, så er det viktig å starte selve dialogen med dialoger om dialogen. I likhet med kvantefysikeren og dialogforskeren David Buhm (1987), så hevder Nygårdsvik at det gir langt mer utviklende og engasjerende dialoger om man får inn noen grunnleggende forståelser rundt begreper som perspektivbevegelse, betingelser for dialogens innovative kraft, konversasjonsløp og refleksive versus generative dialoger. Går man rett på de ulike konkrete temaer, så har man ikke nødvendigvis skapt en kommunikasjonsatmosfære for nye møter mellom mennesker, man har bare skapt en ny møteplass (2005).

Så vi forsøkte da på beste vis, med Nygårdsvik som veileder og dialogleder, å få til og gjennomføre en fri og avslappet dialog om ulike spørsmål og emner knyttet til Quart og festivaler i sin alminnelighet. Vi synes det ble ganske vellykket.

### **Dialogkonferansen på Quart 06**

Vi ønsket å samle inn data på ulike måter og fra et vidt spekter av personer og miljøer. Vi jobbet derfor et par dager under Quartfestivalen med å skaffe inn sentrale aktører i og rundt Quart, - fra festival, media, bransje og myndigheter, folk som var til stede og som kunne tenke seg å sitte på en rundebordskonferanse og snakke avslappet om Quart og sine erfaringer og meninger om festivalen.

Vi synes vi fikk tak i riktig mange spennende mennesker, som representerte sentrale miljøer innen media, musikk, politikk og næringsliv, - og det ble en fin samtale. Vi serverte litt forfriskninger i vårt forskertelt rett ved inngangen til konsertområdet i Bendiksbukta. Her er det meste av det som ble snakket om (alle nevnt bare med fornavn), - riktignok i litt forkortet form:

#### ***Dialogkonferansen 7. juli 2006 ca kl 10 - 12***

Mats ønsker velkommen og snakker om prosjektet.

Irene har en introduksjon med presentasjon av deltakerne og hva en dialogkonferanse er.

Til stede:

Magne Aasheim Knudsen (styreleder Quart), Håkon Moslet (P3), Helge Markussen (Radio Kristiansand), Svein Bjørge (leder Alarmprisen), Bjarne Sverkeli (informasjonsrådgiver Cultiva), Daniel Nordgård (kulturstyreleder med mer), Mette Gundersen (statssekretær Kulturdep), Espen Albert (baker), Ivar Bjørnson (musiker Enslaved), Monica Larsson (leder Norsk Rock forbund), Reidar Skisland (Natur og ungdom), Ketil Selmer Olsen (Concept Communications), Marianne og Kristina ( 2 publikummere), I tillegg: Irene Nygårdsvik (forsker/dialogleder), Mats Aronsen (forsker/prosjektleder), Elisabet Hauge (forsker), Connie Reksten (forsker), Lennart Fjell (forsker). Resten av forskerteamet er opptatt med notater, filming og praktiske gjøremål.

Magne: *Kan du si noe om resultater?*

Mats: *Vanskelig å si hva som er resultater ennå. Forbruk på ca 1400 per dag per personer. 50 mill inkl delvis reiser. Forskjellige grupper. Stort spenn på personer. Mange partnere og sponsorer – viktig møteplass. Flott festival.*

Lennart: *Typisk at de vi spurte gjorde et lavere anslag over sitt forbruk når de ble spurt om samlet budsjett enn når vi gikk gjennom det for hver enkelt post. Da ble det nok mer realistisk.*

Mette: *Det er ganske interessant å høre hva Quart generer inn i samfunnet..*

Mats: *Øpenger og billetter er hovedforbruket. (Snakker om tallmaterialet. Svært puslespill. )*

Magne: *Metodiske problemer, hvem man snakker med er viktig. Band i utlandet, NRK. Mange er jo her i 14 dager – 3 uker – for eksempel det tekniske crewet osv. P3 er her med for eksempel 44 stk – forskjell på folk osv,*

Ketil: *Mange parasitter her som kommer i båter, arrangerer fester o.l Moods of Norway og MTV som har egne fester.. Veldig mange*

Mats: *Vi ser det i opplevelsesindustrien – det er veldig mange som tar del. Kjernen er kunst og kultur, men det baller på seg, mange som nærer seg av det, tiltrekkes og bidrar også, det er veldig dynamisk.*

Elisabet: *Hvor er skandalene – mange som spør seg. Det er jo en streit festival, familievennlig. Bortsett fra konsertene - hva skal vi huske årets festival for?*

Magne: *Andre opplevelser enn musikken man husker. Mange forskjellige opplevelser. Fest og moro. Camping og fest. Noen flytter fra eget hus og inn i telt på campen – spesielle opplevelser*

Elisabet: *Kose-festivalen ?*

Håkon: *Klubb-biten er viktig.. Konsertene er som et vorspiel til klubb. Depeche Mode og så ut på byen. En ung kollega av meg har 10 kompiser på besøk – ingen har billett. De er her for klubb og fest, Kristiansand (KRS) koker. Sommerens store party-helg. Veldig sentralt trekk ved Quart. Epoken som festivalen ble skapt i - clubbing-tiden. Den musikken er borte – men kulturen lever. Høy blondinefaktor.*

Monica: *Jeg kommer rett fra Roskilde. Glad for at det er forskning rundt dette nå. Ingenting å vise til! Lite tall på hva festivalene genererer. Quart i historisk festivalperspektiv. De har stått i bresjen i 15 år. De har hjulpet fram andre festivaler. Det er ikke sikkert at dere står igjen med penger eller cred for dette. Dyrekjøpte erfaringer som har kommet også andre til del. Samtidig: Det har skjedd en demokratisering av festivalbegrepet: Det er ikke alle som er hippier, man kan være nydusja på festival, man kan ha penger på festival. Man trenger ikke ha dreads for å gå på festival. Quart har oppdratt festivalpublikummet. Betydd mye for utv. Av andre norske musikkfestivaler. Fått folk til å gå på festival. Det å gå på festival er noe man gjør hver sommer. Man drar til Syden, besøke besteforeldre og går på festival. Det har blitt noe av det å være norsk ungdom.*

Ivar: *Jeg har en tendens til å komme med negativitet. Griskhet. Selge hotellrommet to ganger. Kr.sand er litt vanskeligere å spille i enn andre.*

Espen: *Forsiktig med å bruke tall for mye. Det er veldig få som tjener på dette. Det er viktig å fokusere på opplevelsene og kulturen i det. Få folk ned hit. Fokusere på profilering det gir.*

Svein: *Litt urettferdig å sammenlikne Quart m Roskilde, stor forskjell på festivaøl på jorde og en by-festival. Quart er stedet man reiser for å ha en sommerfest. Jeg har jobba med by:Larm. I Tromsø var det engasjement fra hele byen, i KRS: Hver mann sin tue. Hvordan tjener penger. Fraksjoner i næringslivet. Har hørt at det er slitsomt å jobbe med næringslivet i KRS*

Daniel: *Vår masteroppgave viste det samme, det var mye negativt nettopp fra næringslivet. Men når jeg blir invitert hit spør jeg meg hva vi skal ha denne forskningen til? Synes det er utrolig defensivt at man må telle penger for å kunne vise til næringslivet for å si: Se her! Vi vet det jo allerede, fullstendig klar over det. Quart har jo vært her så lenge...*

Håkon: *Var her på by:Larm som Dagbladet-reporter. Man kunne føle det – akkurat som om man var litt i veien – i veien for helge-fylla liksom. Quart har jo bygd seg opp til en imponerende status med en int. CV på band osv. Allikevel er ikke KRS en konsertby. KRS er en sånn trist by som artister snakker nedsettende om. Det likner på Molde, til tross for Moldejazz, så preger ikke musikken byen ellers i året.*

Daniel: *Kan KRS ha fått et litt ufortjent dårlig rykte, det baller på seg bare liksom..?*

Håkon: *Jo da, men KRS er tross alt ganske stor, kan ikke sammenliknes med alle mulige småbyer..*

Connie: *Spennende hvordan dere beskriver festivalen som mainstream, noe ordinært liksom. Gjør dette noe med de kunstneriske uttrykkene? Er det fortsatt like kult å spille her?*

Mette: *Quart tar godt vare på bandene. Men det er interssant å se hvordan uterestaurantene legger på seg 5 meter når Quart starter. Så noen tjener jo på dette, og hva får Quart igjen for dette? Men handelstanden i Markensgt har fått så hatten har passa i alle år, ikke minst fra Quart. De store bedriftene derimot slipper billig, og her er jo Quart en av mange faktorer bak årsakenme til at man kanskje ønsker å bosette seg i byen, kompetant arbeidskraft osv. Synes ellers mer utfordringa nå er å se hva man kan gjøre for å etablere byen som musikkscene resten av året, få næringsliv med osv.*

Ivar: *Banda blir tatt veldig godt vare på, vi treffer masse viktige mennesker osv, - men Quart kunne gjort mer for å skaffe oss for eksempel rimeligere hotellrom*

Svein: *Hva gir næringslivet tilbake i form av tilskudd? I lille Steinkjer bidrar de med 650 000*

Magne: *Ikke mye her, unntak er vel Hennig Olsen Is. Restaurantbransjen kmmmer med kr 0. Ellers er mangel på hotellrom en hindring for mer vekst. Hva gjelder kulturbasert næring, - så kan jeg si at vi og idrettsstevner er vel de som gir grunnlag for sånne doer vi bruker (650 000), ellers danner vi jo basis for Gaffa Squad og PA Companiet og slike.*

Helge: *For meg var det rett og slett Toffen som var grunnen til at jeg flytta til KRS. Egentlig er det jo naturstridig med en så stor festival som Quart i Kristiansand. Folk her setter ikke nok pris på Quart. En kollega av meg sier han har ikke vært på en eneste konsert på 15 år!*

(Dette fikk vi registrert før videoopptaker og båndopptaker svikta oss... Den hyggelige samtalen varte en stund til, så spiste vi is og jordbær og alle gikk hver til sitt, forhåpentlig litt klokere ...)



## 2.7 Metodiske drøftinger

En ringvirkningsanalyse kan forstås som en dokumentasjon og vurdering av faktiske og observerbare ringvirkninger på andre virksomheter eller andre forhold i et gitt område. Ut i fra en slik analyse kan man fort få inntrykk av at alle ringvirkninger ville forsvinne om man avviker en virksomhet som for eksempel en festival. Det er ikke nødvendigvis tilfelle.

Ved vurderingene av resultatet må en derfor være klar over at fraværet av alternativbetraktninger vil kunne skape et inntrykk av at ringvirkningene av den konkrete virksomheten er mer uatskillelige fra selve virksomheten enn de reelt vil være ut fra en samfunnsøkonomisk betraktning. I en samfunnsøkonomisk analyse vil man vurdere nøye hva som i tilfelle vil skje. Disse vurderingene er meget vanskelige og kan lett bli subjektive (Andresen et al. 2005)

### Verdiskaping

Det primære mål med denne undersøkelsen er å forsøke å avdekke størrelsen på den økonomi som Quart genererer direkte (verdiskaping her regnet som den totale produksjonen av varer og tjenester) og indirekte (ringvirkninger inkludert overrisslingseffekter), og hvor mye av dette som har effekter for Kristiansandsområdet.

De viktigste datakildene for den økonomiske kartleggingen er budsjetter og regnskaper fra Quart og studier / analyser av disse for å se størrelsen og bevegelsene på pengestrømmene. Regnskapsanalysen avdekker bl.a nøkkelinformasjon om utbetalinger av lønninger og honorarer og hvor de ulike personene er bosatt, og innkjøp av varer og tjenester og hvor disse er foretatt. I tillegg kommer beregninger av hvor stor verdi dugnadsinnsatsen på festivalen representerer, i og med at dette i høyeste grad er med å tilføre det samlede produkt en vesentlig verdi, og at det for mange virksomheter av denne typen er en kritisk faktor.

I beregningene av dugnadsaktiviteten er det regnet en flat timesats – verdi på kr. 200. Det eksisterer ulik praksis for verdisetting av dette, men 200 kr kan reflektere et greit snitt på det som gjelder i samfunnet (industrien), og som av ledende organisasjonsforskere anbefales i denne sammenheng (Wollebæk, Selle, Lorentzen 2000), nemlig at *verdien av en dugnadstime er lik verdien av lønn i et normalårsverk fordelt på antall timer i et normalårsverk*. I Quart er dugnadsinnsatsen svært stor og varierer i grad av kompetanse.

### Utvalg

I en kartlegging av denne typen, hvor en publikumsundersøkelse knyttet til deres forbruk relatert til besøk på Quart – festivalen, vil nødvendigvis spørsmålet om utvalg være viktig. Dette er en undersøkelse som ble gjort under festivalen, på stedet, og det var ikke mulig å få til representative utvalg i vanlig forstand. Man var henvist til å forsøke å finne metoder som i størst mulig grad kunne bevirke til et balansert utvalg.

Viktig var det å spre undersøkelsene over et størst mulig antall dager, for å fange opp eventuelle forskjeller i publikumsgrupper de forskjellige dagene (i forhold til ulik programmering som trekker til seg forskjellige mennesker, alderssegmenter osv.). Hovedundersøkelsene ble fordelt over 3 dager, bare noen få intervjuer ble foretatt de siste 2 dager. Analyser av materialet i etterkant avdekket ingen merkbare forskjeller i alder, kjønn, forbruksmønster eller bosted.

Et viktig spørsmål er allikevel særlig knyttet til hvor stor del av publikum som kommer fra Kristiansand og det nære omland. I vårt utvalg var det bare 13,9 % fra byen og nabokommunene. Man skulle kanskje tro at et kultur- og musikkarrangement som Quartfestivalen i stor grad samler unge mennesker fra det nære distrikt. Andre festivalundersøkelser viser dette, for eksempel viser en festivalundersøkelse gjennomført av Østlandsforskning i 2001 av 3 festivaler i Lillehammer, Vinterspillene, Norsk Litteraturfestival og Døla-jazz, at henholdsvis ca 75%, 50% og 50% kommer fra vertskommunen eller nabokommunene (Ericsson og Vaagland, ØF rapport 16/2002).

Quartfestivalen er Norges største festival og har en tiltrekningskraft langt utover den nære region, ja selv langt utover Sørlandet. Faktisk var bare 13,9 % av de vi intervjuet fra Kristiansand eller nabokommunene og snaut 20 % fra det vi kaller Sørlandet. Resten var fra det øvrige Norge.

Quart – festivalen har selv, på bakgrunn av tidligere undersøkelser av ulik art, regnet med at ca 20 - 25 % av publikum kommer fra Kristiansands – distriktet. Dette er altså nesten dobbelt så mange som i vårt utvalg. I og med at vi ikke har gjort undersøkelser spesielt med dette for øye, vil vi også legge et noe høyere tallet til grunn når vi regner ringvirkninger, idet vi da kan ta en viss høyde for feilmargin på dette viktige punkt. Hvis vi regner at 75 % kommer utenfra Kristiansand og det nærmeste området, så er dette allikevel et svært høyt tall i forhold til andre festivalundersøkelser. Det som imidlertid skiller Quart fra andre er jo størrelsen, og i hvilken grad den som attraksjon tiltrekker seg tilreisende i store antall.

### **Publikums forbruk**

Det springende punkt vil jo være hvor stor del av publikumsforbruket vi kan regne som relevant i forhold til besøket på Quartfestivalen. Vårt utvalg, med en andel på kun 13,9 % fra Kristiansandsområdet, vitner om et svært dedikert festivalpublikum, som i stor grad er til stede med festivalbesøk som hoved – motivasjon. Når vi utelater 25 % fra publikumsgrunnlaget og regner resten av forbruket relatert til Quart - besøket, i en eller annen grad, om enn noe mer perifert for en del av dette riktignok, så er vi på nokså trygg grunn.

Vi vil igjen understreke at alternativ – anvendelses – betraktninger ikke inngår i dette prosjektet, og at man ikke kan tenke seg at **hele dette forbruket** ville bli borte om arrangementet bortfalt. Store deler ville sannsynligvis det, men vi har ikke hatt som ambisjoner å beregne dette. Det vi sannsynliggjør er at dette forbruket er direkte eller indirekte relatert til besøket på Quart – festivalen, og således kan føres til som en ringvirkningseffekt (noen vil kalle dette en overrisslingseffekt, siden den kommer fra publikums forbruk og ikke er en effekt av arrangørens direkte kjøp av varer og tjenester. Vi sonderer ikke i dette arbeidet mellom disse to begrepene, og velger å kalle alt ringvirkninger).

Grunnen til at vi velger å regne hele forbruket som publikum (minus de 25 % som er fra området) har de dagene de er på Quart – festivalen som relatert til festivalbesøket i større eller mindre grad, - er den store attraksjonskraften som Quart – festivalen har. Den tiltrekker seg i mye større grad enn andre arrangementer unike besøkende.

Det bør også gjøres oppmerksom på at Quart tiltrekker seg svært mange tilreisende besøkende til Kristiansands - distriktet som IKKE har festivalbillett og heller ikke forsøker å skaffe seg det. De er der pga stemningen og festen. Dette er det mange som oppgir. Som en av deltakerne på vår dialog – konferanse uttalte, en kollega hadde 10 kompiser på besøk og ingen hadde billett, men alle skulle på festival – party i en eller annen forstand. Dette illustrerer ”sol-system” – modellen (Nielsen 2003) på en effektiv måte, og viser hvordan opplevelsesindustriens kraftfulle aktører fungerer som sentrum i en verden hvor tiltrekningskraften er stor. Det er ganske åpenbart at dette genererer ringvirkningseffekter. Disse har vi ikke beregnet inn.

### **Ringvirkninger**

Quart – festivalens kjøp av varer og tjenester, partnernes og de uoffisielle aktørenes aktiviteter, samt selvsagt publikums forbruk, danner bakgrunn for beregninger av ringvirkninger for Kristiansands - området. Med i ringvirkningene i våre beregninger er altså medtatt de aktiviteter som Quarts nære

*partnere* har på eller like i nærheten av festivalområdet. Det kan selvsagt diskuteres hvorvidt dette er en del av den samlede verdiskaping i Quart eller om dette mer er å regne som en ringvirkning. Vi oppfatter dette som en nok-så integrert del av festivalen, ikke minst oppfattes den som det av publikum og andre, allikevel har vi ikke valgt å inkludere denne aktiviteten i Quart - systemets direkte verdiskaping, men heller se det som en ringvirkning. Beregningene bygger på spørreskjemaer til partnerne, med tilbakesvar på 45 %, noe som må sies å være lavt. Dette til tross for gjentatte purringer over flere måneder.

Vi har også forsøkt å beregne verdien av de ringvirkningene som de uoffisielle eller *utenforstående kommersielle aktørene* står for. Dette er egentlig svært vanskelig, og er bygd på samtaler med en del av partnerne, media, folk fra festivalen og ved egne observasjon og registreringer av aktivitet. Det dreier seg om salgsaktiviteter, demonstrasjoner, interaktive tilbud, partys og showliknende aktiviteter. Mange som vi har snakket med oppgir at denne mer uformelle eller ”parasittiske” aktiviteten fra kommersielle aktører er like stor som fra de offisielle partnerne. Vi har regnet den til ca 50 % av det Quarts partnere står for, og brukt dette som grunnlag for beregning av ringvirkninger.

**Forskernotater..**

*Mange av publikummerne hadde problemer med å tallfeste forbruket. Tallene blir derfor ganske usikre, men vil kanskje gjøre det mulig å kategorisere. Blant annet vil kanskje gjennomsnittsalderen de første dagene bli noe lavere enn de siste dagene. Vi gjorde ingen intervjuer fredag, men det tyda på at publikummerne var gjennomsnittlig eldre enn på tirsdag og onsdag. Muligens hadde den eldre gruppa ikke muligheten til å være på Quart hele uka pga jobb og familie, eller ønsket ikke pga av musikk. Det tyda på at den yngre gruppa var mer bevisst pengebruket og hadde et mindre budsjett enn den eldre. Det var en overvekt av denne gruppa på campingplassen.*

*En annen observasjon var at de som var på festivalen var der enten en eller få dager for kun for å høre ”favorittgruppa”, eller hele uka for å være på festivalen og ”ha det gøy”. I tillegg virka det som at de som kom utover i uka var fra mer varierende grupper av samfunnet enn de første.*

*Flere nevnte at det var dyrt å bo på campen. Spesielt gjaldt dette for de som bodde få netter på campen da teltet koster 200,- og bilen 200,- pluss 70,- natta. Enkelte påpekte at det var for strengt vakthold. Noen følte seg litt ”innstengt” og påpassa. Dette kan sette en demper på stemningen. Flere mente sanitsforholdene på campen var for dårlig.*

*Mange mente Kristiansand var en fantastisk by. Været hadde en viss innflytelse på svarene: ”Campen er grei den; men det regner. Ok, gir den en firer..”*

*- Ingebjørg*

### 3 Opplevelsesøkonomien - teoretisk forankring

#### 3.1 Opplevelsesøkonomien - begreper og definisjoner.

*Opplevelsesøkonomien* ble identifisert og beskrevet i en studie av Pine & Gilmore fra 1993<sup>4</sup>, og beskrives som: *Økonomisk verdiskapning basert på opplevelser, hvor opplevelsens andel av og integrasjon i et produkt eller service kan variere*. Begrepet opplevelsesindustri er brukt om de institusjonene (hovedsaklig private, men også offentlige og semi-offentlige organisasjoner) som er involvert i produksjonen av offentlig og sosial mening (Hesmondhalg 2002). Hesmondhalg benytter seg av begrepet *the cultural industries* og deler de ulike bransjene videre inn i kjerne<sup>5</sup> aktivitet og mer perifer<sup>6</sup> aktivitet.

Opplevelsesindustri kan også forstås som næringsveier der produkters og servicers verdi er bestemt av deres estetiske, symbolske, emosjonelle og eksperimentelle innhold. Utover den merverdi og sysselsetting som skapes i disse industriene hevdes det at de også skaper merverdi gjennom å inspirere og levere produkter til andre næringer og samfunnet generelt. Opplevelsesindustrien skaper eller leverer slike opplevelser, og vi ser at næringene defineres med basis i produktet eller den unike tilleggsverdien, dvs. opplevelser.

Det er åpenbart at opplevelsesindustri er et felt i bevegelse, og at definisjoner rundt innholdet på ingen måte kan, eller bør, gjøre forsøk på å fikse det (Mathiesen Hjemdahl 2004). Samtidig er det greit med et visst forsøk på å skape system innenfor et uoversiktlig landskap, ikke minst fordi det gir muligheter for å måle og vurdere over tid.

I Sverige benyttes begrepet *opplevelsesindustrien*, i Danmark brukes *kultur- og opplevelsesøkonomien* og *kulturelle næringer*, og i Storbritannia *creative industries*. For alle disse gjelder en noe videre forståelse og definisjon enn hva Østlandsforskning har lagt til grunn, - med den konsekvens at langt flere næringer er inkludert i begrepet. Turisme/reiseliv er f.eks inkludert i både Sverige og Danmark, - i tillegg er også sport og idrett inkludert i Danmark.

---

<sup>4</sup> Pine, J.B., Gilmore, J.H (1992) *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage: Goods and services are no longer enough*. Harvard Business School Press

<sup>5</sup> Reklame og markedsføring, kringkasting, filmindustri, internett, musikk, trykke og elektroniske publiseringer, video og dataspill.

<sup>6</sup> Aktører som benytter seg av semi-industrielle og ikke foretningmessige arbeidsmetoder som for eksempel teater, sport, forbrukerorientert software og hardware, mote.

Opplevelsesøkonomien / - industrien har fått begrenset oppmerksomhet blant forskere, og det er heller ikke gjennomført mange empiriske studier på prosessen der artister og kunstnere etablerer egne bedrifter. Det på tross av at kulturbaserte næringer og opplevelsesnæringene har en signifikant rolle for sysselsetting, økonomi og velferd, og er forventet å vokse i fremtiden.

### 3.2 Kulturnæringer og opplevelsesindustrien

Østlandsforskning (ØF – rapport nr. 10/2004) har i sin rapport "Kartlegging av kulturnæringene i Norge" lansert begrepet **kulturnæringer**, - definert som de næringene som fremstiller kulturprodukter hvis primære egenskaper er kommunikative. ØF argumenterer for at begrepet kulturnæringer er mer fruktbart enn kreative næringer, bl.a fordi kreativitet finnes i større og mindre grad i alle næringer. Det gjøres også en grensedragnin mellom kulturnæringer som *fremstiller* kulturelle produkter og kulturbaserte næringer som *benytter* kulturelle produkter som en viktig innsatsfaktor.

*"Kulturnæringenes del av sysselsetting og BNP er nesten like stor som verksstedindustrien, litt større enn nærings- og nytelsesindustrien, over dobbelt så stor som jordbruk og skogbruk og over tre ganger så stor som fiske målt i bruttoprodukt"* (ØF 10/2004). Rapporten oppsummerer i tillegg kartleggingen av kulturnæringene slik:

- Kulturnæringenes andel av BNP har vært nokså stabil siden 1996 (3,5 %).
- Kulturnæringene preges av en dynamisk kjerne som vokser raskt, - kjerne-næringene (utøvende kunst) har hatt en kraftig vekst, over halvparten av nyetableringene er i denne gruppen.
- Det er tette koplinger mellom bedriftene og næringene i kulturnæringene, og mellom kulturnæringene og andre næringer.
- Tilveksten innenfor kulturnæringene karakteriseres av at det er mange nye små bedrifter, gjerne i tette og prosjektbaserte nettverk.
- Kulturnæringene er typisk urbane næringer i den forstand at store byer og bynære områder har en dominerende posisjon innen næringen.

I kulturnæringene har følgende bransjer / næringer blitt inkludert i analysen:

- annonse- og reklamevirksomhet
- arkitektur
- bøker, aviser, blader etc
- design
- film, foto, video
- musikk
- utøvende kunst

- tv og radio
- bibliotek, museum

Østlandsforskning redegjør selv for at de har foretatt en forholdsvis snever definisjon av dette næringsområdet og derfor gjennomført en kartlegging på et grunnlag de kaller konservativt. Det har ført til at færre næringer er inkludert i deres begrep enn hva gjelder andre land som Sverige, Danmark og Storbritannia. Viktige næringer som er utelatt er idrett/sportsarrangementer, andre events, festivaler, mat og forlystelser, reiseliv / turisme, - samt produksjon av video- og dataspill og annen softwareproduksjon med opplevelsesfokus. Det er først og fremst *graden* av kulturproduksjon som har vært avgjørende for at disse er holdt utenfor. Østlandsforskning har også holdt utenfor store deler av kunst og kulturfeltet knyttet til offentlig sektor (unntak er for bibliotek og museer). Store statlige bedrifter som f.eks NRK, de store teatrene og andre kulturinstitusjoner, samt offentlig kulturforvaltning er således ikke regnet med. Dette er påfallende. Vi kan ikke se at det gir mening å holde disse utenfor, da aktørene på disse områdene er aktive kulturprodusenter på området og i stor grad bidrar til verdiskaping, sysselsetting og utvikling.

Østlandsforskning foretar også en avgrensning mellom *kulturnæringer* som fremstiller kulturelle produkter og *kulturbaserte næringer* som benytter kulturelle produkter som viktig innsatsfaktor. Av denne grunn holder de for eksempel turismen (kulturbasert reiseliv) utenfor, som en næring som i økende grad benytter seg av kulturprodukter.

Vi mener at Østlandsforskning benytter en for snever og lite utviklet definisjon av næringer innen kultur- og opplevelsessektoren. Definisjonen inkluderer ikke viktige og store næringer og reflekterer etter vår mening heller ikke den dynamikken som er på feltet. Det resulterer i et snevert og konservativt estimat av næringens betydning for norsk økonomi, - og et for snevert anslag av næringens potensial for verdiskaping. Vi vil i denne studien benytte oss av begrepet *kultur- og opplevelsesnæringer*. Det er her på sin plass å understreke at den klart største næringen innen det vi vil kalle kultur- og opplevelsesnæringene, - nemlig turisme/reiseliv, - altså ikke er regnet med i begrepet kulturnæring, men alene representerer ca 3,7 % av BNP (Statistisk Sentralbyrå 2004). I Statistisk Sentralbyrås tall for reiselivet er også transportnæringene i Norge med – så som lufttransport, tog, busstransport osv. Det vil kunne stilles spørsmål ved hvor stor del av disse næringene som inneholder et reelt kultur- eller opplevelseselement og som sådan kan regnes innenfor kultur- og opplevelsesnæringene. Her vil det være ”glidende overganger”. Dette bør utforskes ved videre studier.

Et realistisk estimat på kultur- og opplevelsesnæringene, medregnet hele reiselivet, vil være noe over 7% av BNP (opp mot 120 milliarder NOK) og ca. 9% av de sysselsatte (ca. 200 000). Tar man i tillegg med det som i våre naboland regnes innenfor opplevelsesindustrien (Sverige) og kultur- og opplevelsesøkonomien (Danmark), - som festivaler, events og sportsarrangementer, matkultur og forlystelser, samt leketøy og innholdsproduksjon innen dataspill, - samt de deler av kultur- og reiseliv innen offentlig sektor som ikke er inkludert i kulturnæringsbegrepet, - ser man at den totale opplevelsessektoren i Norge er svært stor, - et sted mellom 8 – 9 % av BNP og 9 – 10 % av de sysselsatte.

*Et grovt estimat tyder på at kultur- og opplevelsesindustrien økonomisk og verdiskapningsmessig er litt mindre enn den regulære industrien og like stor som varehandelen, nesten dobbelt så stor som bygge- og anleggsvirksomhet og nesten 4 ganger så stor som utenriks sjøfart. (Agderforskning prosjektrapport 4a/2006)*

KK-stiftelsen i Sverige (Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling) operer ikke desto mindre med en forståelse for opplevelsesindustrien som tar opp i seg den betydning kreativiteten har i tjenester og produkter: ”..et samlingsbegrep for mennesker og bedrifter med en kreativ holdningsmåte, som har til hovedoppgave å skape og/eller levere opplevelser i noen form” (Nielsen 2003). Her betoner man dette at man har en kreativ tilnærming og holdning til produksjon og prosesser i den nye økonomien. Det kan også være grunn til å understreke at Floridas begrep ”den kreative klassen” i denne sammenhengen beskriver en gruppe mennesker med langt videre funksjoner enn mennesker innenfor det vi altså kaller kultur- og opplevelsesnæringene. Florida regner inn kunstnere, journalister, arkitekter, ingeniører, frie yrker, forskere, utdannings-, forvaltnings- og helsepersonell med høyere utdanning i den kreative klassen.

### **3.3 Opplevelsesindustrien – mer enn noen bransjer**

I rapporten "Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsregionen" (2005), peker man på hvor utilstrekkelig det er å fokusere på bransje alene. Derfor presenteres også opplevelsesøkonomien komplementært med andre viktige parametere (Rambøll Management, 2005:9-11):

**Megatrend:** Opplevelser er en gjennomgripende global tendens som går på tvers av bransjer, og som ikke er knyttet til produksjon av bestemte produkt eller serviceytelser. Man ser at alt fra bankvirksomheter, detaljhandel og



matvareindustrien tenker opplevelser inn i deres virksomheter og produkt. Dette på grunn at opplevelser er en effektiv vei til å skape differensiering, unik profil og sterkt brand.

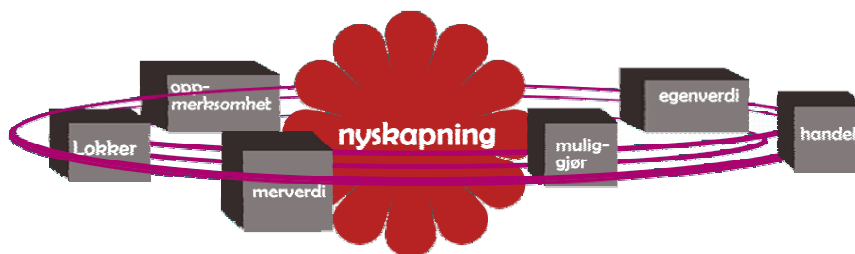
**Verdikjede:** Opplevelsesbransjene har egne verdikjeder og kjerneprodukt, på samme tid som de fungerer som leverandører av opplevelser eller opplevelseselement i verdikjeden for andre bransjer. Det er en viss akselerasjonseffekt i opplevelsesbransjene når de skaper slik merverdi i andre bransjer. Det oppstår et potensial ved å ha disse kompetanser i nærheten av mer tradisjonelt næringsliv, fordi de kan styrke alt fra produktutvikling til markedsføring og tilleggstenester.

**Kompetanser:** Til sist kan opplevelsesøkonomien oppfattes som en rekke forskjellige kompetanser som spiller sammen i utviklingen og utnyttningen av opplevelser. Eksempler på kompetanser som vil bli etterspurt i stadig stigende grad er blant annet talentutvikling, brukerdrevet innovasjon, målgruppeforståelse, kreativ konseptutvikling og utvikling av forretningskonsepter i opplevelsesøkonomien.

### 3.4 Solsystem - modellen

For å fokusere betydningen av en helhetlig forståelse av opplevelsesindustriens verden, kan det være fruktbart å se på ”solsystem - modellen” som den svenske statsviteren Tobias Nielsén har utviklet, som er særlig relevant for forståelsen av f.eks festivalenes betydning. Dette er bl.a. presentert i rapporten ”Opplevelsesindustri – satsing fra Sørlandet” av Kirsti Mathiesen Hjemdahl (Agderforskning 2006) og presenteres her i forkortet form.

Solsystemmodellen spiller på at opplevelsesindustriens sentrum ligner en sol. Denne kjernen består av skapelse/nyskaping, i form av personer som bidrar med energi, kreativitet og kunnskap. Akkurat som solen skaper disse menneskene og egenskapene forutsetninger for at solsystemet skal fungere. De ulike planetene som sirkulerer rundt solen, symboliserer opplevelsesindustriens ulike ansikter, som er avhengig av solenergien for å fungere. Uten solen stanser systemet. Uten energi, kreativitet og kunnskap stanser opplevelsesindustrien, påstår Nielsén (2003:13). Det vi liker veldig godt ved denne modellen, er at den tar utgangspunkt i at opplevelsesindustrien tilhører flere verdener, som kan ha ulike utgangspunkt og som heller ikke nødvendigvis alltid er så samstemte.



Denne solsystemmodellen til Nielsén har blitt videreutviklet og fornersket av direktør i Kristiansand Dyrepark, Reidar Fuglestad, slik at den fremstår mer pedagogisk og tilgjengelig. I fornersket drakt har Fuglestad omdøpt modellen fra solsystem til Lomme (h) - hvor h-en er stum. Lomme (h) står for Lokker, Oppmerksomhet, Merverdi, Muliggjør, Egenverdi og Handel.

#### 3.4.1 Lokker

Opplevelsesindustrien fungerer som en magnet. Opplevelsesindustriens produkter, som for eksempel et rikt kulturliv, kan være attraksjonskraft når det gjelder å lokke besøkende, gjøre et område attraktivt og tiltrekke bosetning og innflytting. Dette bekreftes i følge en nylig sluppet analyse av attraktivitet og regionalutvikling i Sverige fra 1998 til 2003, hvor man har fulgt besøkstallene på attraksjoner over hele landet (Turistdelegationen 2005). Konklusjonen er klar: Opplevelser blir stadig mer viktige, og suksesskriterier for fremgang er evnen til å skape og utvikle spennende attraksjoner.

I denne sammenheng er det relevant å peke på hvordan Quart - festivalen fungerer som et fluepapir både på publikum, media og næringslivsaktører. Dette kan da gjøre byen mer attraktiv generelt sett og danne basis for andre sideeffekter som økt turisme, økt handel, økt tilflytting osv.

#### 3.4.2 Oppmerksomhet

Fremganger innen opplevelsesindustrien skaper oppmerksomhet som andre produkter, bedrifter, steder og regioner kan dra nytte av. Et eksempel er hvordan filmer kan sette plasser på kartet på så sterke måter at det setter i gang bevegelse. Etter filmen "Heftig og begeistret" fikk skolen i Berlevåg en haug av søkere til to lærerstillinger som tidligere hadde vært vanskelig å få besatt. Etter filmen "Dina" økte turismen til Kjerringøy med over 30 %. Et av de sterkeste eksempler må være innspillingene av Emil-filmene på 70-tallet, som medførte en valfart i Astrid Lindgrens fotspor og inspirerte til å

bygge opp en hel Lindgren-industri i byen som i dag heter ”Astrid Lindgrens Vimmerby”.

Destinasjon Sørlandet oppgir at Quart – festivalen er en av de viktigste aktørene som benyttes i markedsføring av Kristiansand og regionen som reiselivsprodukt. I en ny omdømmerapport for Sørlandet ([www.ordkraft.no](http://www.ordkraft.no)) er Quart blant 3 aktører som er de som i særklasse er best kjent fra Sørlandet av befolkningen i en nasjonal sammenheng.

### 3.4.3 Merverdi

Opplevelsesindustrien skaper merverdi som underleverandører til øvrig industri, for eksempel ringetoner, spill og design til mobiltelefoner. Hvordan design gir merverdi til en mobiltelefon er relativt kjent og forståelig. Hvordan en bilfabrikk som Volswagen bruker opplevelsesindustriell tenkning til å utvikle Tysklands 4. største attraksjon rundt bilfabrikken sin, er mer ukjent. På samme vis utvikles nå store bilforretninger i Tysklands største byer i et samspill mellom moderne salgsteknologi og kulturopplevelser.

Quart er leverandør av en meget viktig merverdi til byen Kristiansand, - gjør den mer aktuell, moderne, vital, innovativ og ungdommelig.

### 3.4.4 Muliggjør

Opplevelsesindustriens kjerne skaper forutsetninger for en viss tilvirkningsindustri, distribusjon og andre støttende virksomheter, sier Nielsén (2004:12) og nevner som eksempel alle tilvirkninger av elektronikk, til platebutikker og lyd- og lysspesialister innen for eksempel filmbransjen. Det er en utfordring å få folk til å søke ut over egne kompetanseflater, selv det man ikke tenker på kan være relevant, for å se om noe skjer i mellomrommet. At det kommer turister i kjølvannet av filmindustrien, burde ikke være noen overraskelse. Filmindustrien bruker ofte selv dette som et innsalg til hvorfor man skal satse på film.

Her er det nok å nevne aktører som PA Companiet og Gaffa Squad som leverer scenetekniske og produksjonstekniske løsninger til festivalen, og langt på vei er etablert og utviklet på bakgrunn av Quart, og Malthus som er en stor leverandør av infrastruktur som f.eks toaletter, containere, telt, osv. En festival som Quart har store ringvirkninger på sitt nærområde, både i form av direkte kjøp av varer og tjenester, og ved en kontinuerlig kompetanseoverføring og – utvikling.

### 3.4.5 Egenverdi

Store deler av opplevelsesindustrien har en verdi i seg selv, som ikke kan betraktes ut fra økonomiske parametre, sier Nielsén og spør retorisk: Finnes det ikke egenverdi i estetikk, kunst, kultur, skjønnhet? At vi har det bra og utvikles på grunn av mange av opplevelsesindustriens produkter, burde innebære velferd i videre mening. ”Det må også være lov for kunst- og kulturinstitusjoner å ha som standpunkt at man ikke vil opplevelsesindustrialiseres”, sier tidligere direktør i IUC Hultsfred Lars Eric Rönnlund, ”akkurat som det kan være lurt å innse at ikke all kunst- og kulturvirksomhet trenger å være en del av opplevelsesindustrien. Ofte brukes mye unødvendig mye krefter på å overbevise disse om at de bør være med på en opplevelsesindustriell vekst, istedenfor å bruke kreftene på de som faktisk ønsker å være med på denne utviklingen”. Rönnlund understreker viktigheten av en bred offentlig kultursatsing, som grunnlag for å utvikle noen opplevelsesindustrielle eventyr – det trengs mange kulturskoler for å få frem en supersuksess som Cardigans.

Et godt eksempel på at Kristiansand har forstått dette er den satsing på kultur som foregår på bred basis i byen, bl.a på bakgrunn av omfattende utredninger om temaet:

#### **Musikkutredningen for Kristiansand**

Bystyret vedtok i desember 2002 strategidokumentet "Kultur i Kristiansand - Kulturpolitisk Strategi for Kristiansand". Da dette ikke ga detaljert oversikt over alle deler av kulturlivet i kommunen, var det behov for videre utredning, blant annet av musikkaktiviteter. Formålet med dette prosjektet har derfor vært å lage en utredning som belyser vilkår og utviklingsmuligheter for musikalske aktivitets- og uttrykkformer som er representert i kommunen, eller som kan tenkes å bli det.

Siden 1990 har musikkpolitikken blitt en integrert del av en generell utviklingsstrategi. I denne strategien er det signaler om økt satsing og samhandling på tvers av etablerte sektorgrenser i musikklivet. Utredningen summerer opp en rekke anbefalinger for videre satsing. Noen av disse er blant annet:

- et ambisiøst, men ikke nødvendigvis urealistisk, mål er å bli den kommunen i landet som har best tilbud i Kulturskolen i forhold til innbyggertall. Det er viktig i den forbindelsen å få opprettet en avdeling for rytmisk musikk, men ventelistene på nåværende musikktilbud bør også reduseres til null.
- Kommunen bør støtte amatørensemblet innen alle kategorier i arbeidet med å skaffe gode øvingslokaler.
- Aktivitetene på Samsen bør fortsatt prioriteres. Det bør settes av midler til anskaffelse av utstyr for rom som forebeholdes nystartede band som ennå ikke har anskaffet eget utstyr.
- En del konsertarrangører har behov for kompetanseutvikling innen økonomi og profesjonell markedsføring. Studietilbud for målgruppen bør vurderes.

- Festivalforum, Forum for kultur og næring og andre aktuelle fora utvikles for å utveksle informasjon, knytte kontakter med mer.
  - Arenaer (scener og teater, kulturhus etc) bør utvikles ut fra et helhetlig perspektiv på byens musikkliv.)
  - Kommunen bør arbeide for at en av de store festivalene i Kristiansand får status som knutepunktinstitusjon
  - Kulturdirektøren, næringssjefen og Cultiva bør videreutvikle samarbeidet for blant annet å styrke musikklivet i byen.
- (Poul Erik Hansen, 2005)

Nå er utredninger ikke alltid det samme som hva som blir virkelighet, og det gjenstår vel ennå en del før disse elementene er på plass. Man vet selvfølgelig heller aldri hva som vil være de konkrete effektene av denne typen satsinger, bortsett fra at det gir folk muligheter og at det bidrar til en generell utvikling av velferdsgoder.

Det som kompliserer denne næringen ytterligere, er at institusjoner, kunstnere, virksomheter eller rett og slett hendelser som overhode ikke skapes ut fra økonomisk motivasjon, veldig godt kan være de som går bort og blir de store suksessene. At E-en i Lommeh er den som kan ende opp som mest inntektsbringende, finner særlig mange næringslivsfolk svært utfordrende (Mathiesen Hjemdahl 2006)

Quart – festivalen er i seg selv en djerv og massiv satsing fra noen entusiaster tidlig på 1990 – tallet, med ønske om å skape muligheter for musikkformidling av et omfang og i former som til da var ukjent på Sørlandet. Kjærligheten til og kunnskapen om musikk er her helt grunnleggende, og ønsket om å skape fellesarenaer der musikk kan oppleves og dyrkes. Etter hvert er altså dette utviklet til den store musikkfestivalen vi nå kjenner Quart som, med alt det den representerer. Den skapende kunsten, musikkopplevelsen og fellesskapet er fortsatt kjernen i Quart, slik vi ser det.

### 3.4.6 Handel

”Dette gir penger rett i lomma, men det snakker vi ikke så høyt om. Det er nemlig ikke helt stuerent å snakke for mye om penger innen kulturlivet. Det er derfor denne h-en til slutt er stum”, pleier Reidar Fuglestad å avslutte sine presentasjoner med. Tilhørerne humrer, for det er jo tatt på kornet – dette er fremdeles ikke helt *comme il faut* i alle kunstneriske og kulturelle miljø.

Men det handel står for, er rett og slett at vi handler mer opplevelser enn noensinne. Vi går mer på kino, teater, i temaparker og tematiserte badeland. Vi vil høre god musikk, gå på konserter, oppleve stemningen på festivaler, se gode historier på film, oppleve ting sammen – med barna, venner, kjærester, familie. Vi kjøper ikke ting bare ut fra funksjon, men fordi de uttrykker noe, fordi vi liker de, eller fordi de rett og slett er kule.

Kultur- og opplevelseselementer slår inn i industrien på ulike områder også på Sørlandet. En ny og eksklusiv kolleksjon fra Strai Kjøkkenet i Kristiansand lanseres som et ”Trond Moi - kjøkken” i kun 20 eksemplarer, signert av mesterkokken Trond Moi. Kjøkkenet koster ca 350.000 pr. stk. og leveres med et Kjell Nupen - bilde og én dags ”kurs” med Trond Moi. Vi snakker om et ”opplevelsesindustrialisert” kjøkken, - med en metaverdi som sannsynligvis langt overstiger den mer funksjonelle siden. Kjøkkenet gjøres slik til en del av ”historien om deg selv”. Her er det tydelig at summen av 1+1+1 ikke er 3, men kanskje minst dobbelt så mye. Vi snakker om metaverdier som skapes ved at tradisjonelle produkter og tjenester tilføres et kultur- eller opplevelseselement.

Eksemplet illustrerer både at megatrenden opplevelsesøkonomi får lokale og regionale konsekvenser selv innen ganske tradisjonelle næringer på Sørlandet, og i hvilken grad denne trenden kan bidra til en økt verdiskaping innefor bransjer med allerede sterk konkurranse og små marginer. Som sådan er utvikling av opplevelseselementer i industrien å anse som strategiske satsingsområder. Det fordrer i sin tur utvikling av hensiktsmessige innovasjonssystemer og en målorientert kopling mot andre relevante innovasjons- og produksjonssystemer.

*Der er damer i gullbukser.. (om Gravane)*

At Quart skaper handel og liv og røre og trekker til seg svært mye mennesker og ulike kommersielle aktører helt sikkert, og det er mye av dette som er fokus for denne rapporten. Her påvises det at Quart årlig genererer ti-talls millioner i økt handel av varer og tjenester i Kristiansand og omegn.

**Notater fra et morgenmøte i forsker - basecamp (6.juli - 3 festivaldag)**

**Om ulike musikk- og programprofiler:**

- I går var ungentenes kveld – Kanye West var kongen (Mats)
- 6 av de 20 jeg snakka med på tirsdagen var der bare pga TOOL. Gjeng fra Sandnes var kommet om natten – skulle bare på Tool og på Opeth (Geir)
- Disse har ikke nødvendigvis et ønske om å være på festival – noen liker ikke festivalen lenger – for kommers eller mainstream (Lennart)

**Om motiver for festivalbesøk:**

- Folk reiser hit av mange grunner, noen bare på en ukes ferie, noen er med en gjeng (Irene)
- Du har de som bare har råd/lov til å være med én dag – og de voksne som bare velger en dag (Lennart)
- Det er en typisk vennearena – festivalen konstituerer vennskap (Connie)
- Snakket med en vennegjeng som kom med Hennig Olsen toget – de var ”ferdig drukket” allerede (Irene)

**Om Kristiansand og Gravane:**

- Framtida for Kristiansand må være lys, iflg hva Quartpublikum mener om Kristiansand – snittet ligger på over 5 !.. (Elisabet)
- Mange kommenterer at Gravane er kommers og et pengemas (Geir)
- Der er damer i gullbukser (Irene)

### 3.5 Innovasjon og utvikling

Innovasjon er nyskaping og utvikling av noe nytt og kan gjelde et nytt produkt, ny teknologi, ny organisering, nytt marked og nye råvarer (Schumpeter 1943). Kildene til innovasjon kan være etterspørselsdrevet, teknologidrevet, statlig drevet, konkurransedrevet eller internt drevet. Målet vil hele tiden være å oppnå fordeler i en konkurransesituasjon. I følge Zaltman, Duncan og Holbek (1973) er innovasjon enhver idé, praksis eller materiell størrelse som oppfattes som ny for den eller de som tar den i bruk. De beskriver hvordan ulike typer innovasjoner kan klassifiseres etter for eksempel grad av nyhet, kreativitet eller risiko, eller etter hvilke forandringer eller kostnader de innebærer. - eller om de er forbedringer (kontinuerlig utvikling), gradvise og små innovasjoner (inkrementelle) eller store og radikale innovasjoner. De kan være prosess- eller produktorienterte innovasjoner, kilden til innovasjon kan være intern eller ekstern i forhold til organisasjonen, på samme vis som effekten kan være intern eller ekstern.

Tradisjonelt har man sett innovasjoner som en prosess som har gått fra forskning og utvikling, via produktutvikling og produksjon, til markedsføring og merkevarebygging. Et slikt lineært perspektiv er etter hvert nyansert med en mer integrert eller systemisk tilnærming, hvor man ser at mange og ulike aktører agerer i dynamiske nettverk hvor interaktive læringsprosesser er sentrale (Busch et. al 2003). Det pekes også i økende grad på at mange aktører i kulturnæringene inngår i denne typen nettverk og miljø, med mange bedrifter og ulike næringer med tette koplinger til hverandre<sup>7</sup>.

I regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitik (2003) gis innovasjon følgende definisjon: "Innovasjon kan forstås som et nytt produkt, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjon for å skape økonomiske verdier"<sup>8</sup>. Dette innebærer en noe snevrere lesning av begrepet, i og med at man her forholder seg til innovasjoner stort sett i en næringsmessig kontekst, - nemlig innovasjon og verdiskaping. Imidlertid understrekes det at man bør se innovasjon i et bredere perspektiv, ikke bare knyttet til høyteknologiske næringer, men også til næringer som er mindre teknologiintensive. Det pekes f.eks på tjenestesektoren som et område med stor innovasjonskraft.

I Østlandsforsknings rapport nr. 10/2004 *Kartlegging av kulturnæringene i Norge*, pekes det på at kulturnæringene bl.a er preget av egenskaper som næringslivet etterstreber særlig ved at de er fleksible og innovative. "Det er

---

<sup>7</sup> Stortingsmelding nr 22. 2004 – 2005.

<sup>8</sup> Regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitik *Fra idé til verdi*, 2003, side 9



lærende bedrifter som jobber i løst sammenbundne og fleksible nettverk<sup>9</sup>. Rapporten konkluderer med at kulturnæringene har en betydelig verdi og både i kraft av seg selv og som leverandører til næringslivet har et betydelig vekst- og utviklingspotensial. Det understrekes at kulturnæringene bør få en naturlig plass i det nasjonale og regionale innovasjonssystemet, og at utviklingen av et kulturbasert næringsliv kan være like viktig for innovasjon og verdiskaping som et forskningsbasert næringsliv.

Det er også meningsfullt å se innovasjon i et historisk og økonomisk perspektiv, både i forhold til utviklingstrekk i økonomien og i forhold til behandlingen av dette i teorilitteraturen (Jon Sundboe 1995)<sup>10</sup>. Schumpeter (1983) mente at innovasjonene klynget seg sammen i visse (gjenreisnings) perioder eller ”boom” – perioder som han kalte det. I ulike forskningsanalyser utpekes 1880-årene og 1930-årene til de med størst innovasjonsaktivitet, og nyere forskning antyder det samme for 1980-årene. De ulike periodene innebærer klare forskjeller i hvilke mikrofaktorer som frembringer innovasjonene (Sundboe 1995) og de tilhørende innovasjonssystemer synes også i sterk grad å være influert av markedssituasjonen i den aktuelle historiske fase. I entreprenørfasen (tidlig i forrige århundre) var markedene beskrevet som nye og under dannelse, i den teknologiøkonomiske fasen (fra ca 19430 – 1980) var markedene etablert og under modning, men fortsatt uutnyttede, og i den nåværende siste mer strategiske fasen karakteriseres markedene av at de er mer og mer mettede, komplekse og i stadig forandring. I den nåværende komplekse markedssituasjonen er vekstmulighetene kun marginale og behovet for strategisk virksomhet stor, likeså behovet for å agere kollektivt, profesjonelt og målrettet i stadig mer komplekse strukturer. Det er ikke lenger nok med teknologisk innovasjon alene, det kreves systemisk og strategisk aksjon og utvikling. Sundboe (1995) konkluderer med at det i den rådende skiftende og komplekse markedssituasjon kreves en multiteoretisk plattform for innovasjonsanalysen. Med det mener han at det er behov for å kunne inkludere flere innovasjonsteoretiske grunnteorier.

Som vi tidligere har vært inne på, preges kultur- og opplevelsesfeltet av økende markedsgjøring og konkurranse. Dette har mye å si for innovasjonskraft og – potensial. En stor del av kulturfeltet er fortsatt beskyttet av hel eller delvis offentlig finansiering, og dette er jo også ønskelig ut i fra mange hensyn. Men stadig større deler av feltet eksponeres mot et marked.

---

<sup>9</sup> Østlandsforsknings rapport nr. 10/2004 *Kartlegging av kulturnæringene i Norge, side 7*

<sup>10</sup> Jon Sundboe ”Innovasjonsteori – tre paradigmer” (1995).

"Mellom jungelen og reservatet" ble brukt som et slogan i forbindelse med den første av tre opplevelseskonferanser i samarbeidet det Skandinaviske Triangel ([www.opplevelsesindustri.no](http://www.opplevelsesindustri.no)). Den metaforen fungerer som et godt utgangspunkt for å problematisere forholdet mellom disse to verdener – den beskyttede og offentlig finansierte og den mer ubeskyttede og markedseksponerte. Det er også verdt å understreke at det eksisterer en stor dynamikk på dette feltet og en fram – og - tilbake - bevegelse mellom de to poler. Da jungelen og reservatet ble brukt som metaforer for opplevelsesindustrien på Skandinavisk Opplevelseskonferanse i 2004, så ble det fulgt av spørsmålet "Hvem tør å erobre mellomrommet mellom jungelen og reservatet?" Implisitt i det kunne man tolke at dette er nybrottsarbeid, og det krever mot å ta steget.

### 3.5.1 Innovasjonsdrivere

Det er vanlig å regne drivkreftene eller kildene til innovasjon som etterspørselsdrevet, teknologidrevet, statlig drevet, konkurransedrevet eller internt drevet, bl.a ifølge Joseph Schumpeter (1943). Han angir sosiale og psykologiske motiver som bakgrunn for entreprenørskapet (ønske om å skape, ha suksess, bli selvstendig, skape et privat kongedømme), men understreker først og fremst den samfunnsøkonomiske funksjon. Det teknologibaserte innovasjonssystem var nokså enerådende i perioden fra 1930 til 1980, med frambringelsen av teknologiske innovasjoner av ingeniørene i FoU avdelinger i bedriftene som det typiske, i nært samarbeid med forskningsmiljøene. Innovasjonsbegrepet har da også kanskje primært blitt knyttet an mot teknologisk nyskaping og utvikling, og denne forståelsen står fortsatt sterkt.

Innovasjoner kan også være statlig drevne (tilskudd) eller konkurransedrevet (marked). At det etableres ulike former for offentlige tilskudds- og støtteordninger, gjerne med bakgrunn i en bestemt og villet politikk, er anerkjent som en faktor for innovasjoner (Schumpeter 1983). Nettopp denne typen tilskuddsmuligheter oppgis som helt sentrale for nyskaping i kulturlivet i mange undersøkelser (Aronsen 2005). Det vises til at det kan utløse kreativitet, at det trekker kreative mennesker til stedet, og at man kan utløse mer økonomi hvis det eksisterer en tilskuddsordning. De fleste ser bare positive sider ved dette systemet, så lenge det er tilstrekkelige midler. Det pekes videre på at tilskuddsordningene bør være innrettet mot ulike faser i innovasjonsprosessene. Her pekes det på det noen kaller risikokapital, som kan stilles til rådighet i starten av en innovasjonsprosess, og at behovet synes å være størst da. At det er faser i løpet av prosessen som er kritiske på en eller annen måte, mener man tilskuddsordningene bør ta hensyn til. I noen grad finnes

også oppfatninger om at tilskuddsordninger kan virke dirigerende på hvilke innovasjoner som skapes.

Markedsperspektivet er relevant i forhold til det strategiske innovasjonssystemet. At markedet, kundene og konkurransesituasjonen i større og større grad er avgjørende for innovasjonssystemet i våre dager, peker også hen mot andre typer innovasjoner (fra ensidig fokus på produkt- og prosessinnovasjoner til mer interesse og behov for markedsinnovasjoner og organisatoriske innovasjoner). Samtidig med at større deler av organisasjonen deltar i en innovasjonsprosess som i større grad er kontinuerlig og integrert. Dagens situasjon er også i stadig sterkere grad, også på kulturfeltet, karakterisert av mettede markeder og marginale vekstmuligheter og et økende behov for strategisk og systemisk ledelse og aksjon og inkludering av større deler av organisasjonen. Den engasjerte, pasjonerte og ansvarstakende medarbeider inndras i organisasjonens strategiske prosesser og beslutninger<sup>11</sup>. Det underbygges også av flere utredninger (ØF-rapport nr. 10/2004) hvor kulturnæringene beskrives som en innovativ bransje preget av kreativitet og fleksibilitet med bedrifter som samarbeider i løst sammenbundne og fleksible nettverk, med kulturinnovasjoner som omfattende prosesser i integrerte nettverk eller kretsløp.

Vi har tidligere pekt på en økning av festivaler og en sterk konkurranseutvikling på feltet, med tilhørende markedsgjøring og posisjonering. Denne komplekse og dynamiske situasjonen fører til et stadig sterkere behov for innovasjoner og at utviklingsmulighetene i større grad kan utforskes og realiseres i møte mellom mennesker på tvers av miljøer, bransjer og kompetanser. Det store verdiskapingspotensialet innen opplevelsesnæringene finnes i krysninger mellom bransjene, i møtene mellom aktører som ennå ikke kjenner eller vet om hverandre. Dette angår også festivalfeltet.

Når det er innovasjonskraften og verdiskapingspotensialet som er i fokus, så kan et for sterkt fokus på definisjoner og på bransjer være noe som lukker igjen for muligheter fremfor å åpne opp. Det handler langt mer om holdninger, vilje til bevegelse og virkemidler for å stimulere til å ta steget ut i mellomrommet, og utover eget kompetansefelt. Poenget her er altså at det er først når man beveger seg utenfor sitt eget, og tar steget ut i mellomrommet mellom jungelen og reservatet, at virkelig spennende ting begynner å skje. Det er en rekke forhold som spiller en avgjørende rolle for hvor vellykket slike bevegelser blir, akkurat som det er en rekke ting som får folk, miljø el-

---

<sup>11</sup> jfr. Andersen, N. Å. og Born, A. (2001) *Kærlighed og omstilling*.

ler institusjoner til å forbli akkurat der de er. Veldig ofte handler dette om at man ikke prater samme språk. Man kan egentlig snakke om nokså lignende prosesser og praksiser, men fordi man bruker helt andre uttrykk og formidlingsformer, så kommer ikke dette frem. (Mathiesen Hjemdahl 2006)

Behovet for en åpen og fri samtale, der respekt og likeverd råder, er svært viktig, og faktisk i denne sammenheng et sentralt innovasjonsverktøy. Dialogen kan bidra til å finne nytt land, åpne opp for nye erkjnelser, nye nettverk og kjennskap til prosesser som kan vise seg å være akkurat det som trengs for å komme videre. ”*Dialogprosessene vil således ikke bare kunne gi innblikk i forhold som hemmer og fremmer dialog mellom partene, men de kan også virke som en katalysator på dialog og dermed også innovasjon mellom deltakerne, eller eventuelt som ringer-i-vannet-effekt på dialog og innovasjon i deltakernes egne nettverk*” (Irene Nygårdsvik, 2006)

Å ta en kopp kaffe og en prat på kafé eller bar er en del av opplevelsesøkonomien, å møte nye og spennende mennesker øker den kritiske kreative massen og styrker løsningsmulighetene. Nærmest for å understreke at de immaterielle forbindelser og verdier preger den nye økonomien, og at utvikling og innovasjon ofte skjer i randsonen av eksisterende virksomheter og i møtet mellom ulike aktører.

Kunst og kultur innehar også et betydelig potensial for næringsutvikling, og stadig flere aktører trer inn i på de nye arenaene der kunst og kapital møtes (Paoli og Gran 2005), og der kunst, kultur, unike historier og opplevelser inngår som avgjørende bestanddel i den voksende opplevelsesindustrien (Hjemdahl 2006). Den kraft kunsten har for identifikasjon og forandring, både i hvert menneske og i lokalsamfunnet, utspilles i stor grad i festivalene og kan man kanskje finne i noe av årsakssammenhengene bak den voldsomme festivalveksten de siste tiårene.

En festival som Quart kan sies å være en sterk endringsagent i lokale og regionale prosesser, og en bidragsyter i den pågående dialogen og prosessene for innovasjon og utvikling. Slike endringsaktører har ofte evnen til å sette agendaen for hva som er ”viktig” og ”aktuelt”, - de tar scenen, de påvirker og beveger andre, mobiliserer publikum og lokalsamfunnene, og kan identifisere viktige og nye utfordringer og behov, - og slik også legitimere en videre kunst- og kultursatsing. Man kan kanskje si at de også ofte har evnen til å ”gjøre andre gode” i den forstand at synergier oppstår, og etablerer eller bidrar til nye og vitale samarbeidsrelasjoner.

## 4 Verdiskaping og økonomiske ringvirkninger

Det primære mål med denne undersøkelsen er å forsøke å avdekke størrelsen på den økonomi som Quart genererer direkte (verdiskaping) og indirekte (ringvirkninger), og hvor mye av dette som har effekter for Kristiansandsområdet. Vi vil også i neste kapittel behandle andre effekter av Quart - festivalen, som sosiale og kulturelle effekter og andre effekter som kompetanse, sysselsetting, reiseliv, selvbilde/identitet og omdømme. Dette vil også være fokus for videre studier av Quart - festivalen i 2007.

De viktigste datakildene for den økonomiske kartleggingen er budsjetter og regnskaper fra Quart og studier / analyser av disse for å se størrelsen og bevegelsene på pengestrømmene. Regnskapsanalysen avdekker bl.a nøkkelinformasjon om utbetalinger av lønninger og honorarer og hvor de ulike personene er bosatt, og innkjøp av varer og tjenester og hvor disse er foretatt. Dette danner bakgrunn for beregninger av ringvirkninger for Kristiansandsområdet.

I tillegg er den spørreskjemaundersøkelsen vi foretok av 489 publikummere under selve festivalen, en sentral datakilde. Undersøkelsen gir ulik informasjon om publikums aktiviteter og forbruk under festivalen, i tillegg til synspunkter og oppfatninger om festivalen og Kristiansand. Undersøkelsen er gjennomført som en intervjuundersøkelse med korresponderende spørreskjema. Utvalget tilsvarer ca 1 % av besøkende til Quartfestivalen. Undersøkelsen danner grunnlag for beregninger av gjennomsnittlig forbruk knyttet til Quart – festivalen for publikum.

### 4.1 Undersøkelsen

Intervju- og spørreskjemaundersøkelsen ble foretatt tirsdag 4. – lørdag 8.juli 2006. Til sammen 489 personer ble intervjuet i løpet av 5 dager. 211 på tirsdag, 130 onsdag, 133 torsdag, 5 fredag og 7 lørdag. De to siste dagene ble det av praktiske årsaker i forskningsteamet ikke mulig å gjennomføre særlig mange intervjuer. Det er derimot verdt å rette oppmerksomhet mot at de ble gjennomført så pass mange flere på tirsdag (den første dagen) enn de andre dagene. Dette kunne ha gitt skjevheter i datagrunnlaget. Men ved analyser av svarene i etterkant viste det få ulikheter. Gjennomsnittlig alder på disse respondentene viste litt under et år lavere verdi. Det viste seg allikevel at det gjennomsnittlige forbruket som ble oppgitt av disse var på omtrent det samme nivå som respondentene som ble intervjuet resten av uken.

### Kjønn, alder og bosted

Kjønnsfordelingen av de intervjuede var jevn. 53 % av de spurte var gutter og 47 % var jenter.

Spredningen i alder må også sies å være stor på festivalen, selv om inntrykket av ungdom i tidlig tyve - årene er dominerende. Yngste respondent er født i 1991 og eldste i 1960. Tyngdepunkt av de intervjuede var født mellom 1980 og 1986, med en snittalder på 23 år. Utvalget de forskjellige dagene var nokså stabilt i alder.

Man skulle tro at et kultur- og musikkarrangement som Quartfestivalen i stor grad samler unge mennesker fra det nære distrikt. Andre festivalundersøkelser viser dette, for eksempel viser en festivalundersøkelse gjennomført av Østlandsforskning i 2001 av 3 festivaler i Lillehammer (Vinterspillene, Norsk Litteraturfestival og Dølajazz,) at henholdsvis ca 75%, 50% og 50% kommer fra vertskommunen eller nabokommunene.

Quartfestivalen er Norges største festival og har en tiltrekningskraft langt utover den nære region, ja selv langt utover Sørlandet. Faktisk var bare 13,9 % av de vi intervjuet fra Kristiansand eller nabokommunene og snaut 20 % fra det vi kaller Sørlandet. Resten var fra det øvrige Norge.

	Respondenter	Kristiansand	Kristiansand og nabokommuner	Aust- og Vest-Agder
antall	489	63	68	94
prosent	100	12,9	13,9	19,2

Dette får da en betydelig effekt i forhold til de økonomiske ringvirkningene man kan regne fra en festival, på det viset at en langt større andel av publikums forbruk naturlig kan regnes som følge av festivalens tilstedeværelse og attraksjonskraft. Av de vi intervjuet var det da også bare 15 eller 3,1 % som ikke oppgav at de var eller skulle være publikum på Quart 06.

En stor grunn til denne svært store representasjonen av Quart - publikum i vårt intervjumateriale er selvfølgelig at vi foretok intervjuene i områder man presumtivt kunne forvente å finne festivaldeltakere: festivalcampen, Gravane området rundt og det umiddelbare bysentrum, båthavna, og inne på selve festivalområdet. Grunnen til dette var at vi primært ønsket å finne festivaldeltakere og intervju dem om deres Quartopphold. Vi mener da også at deres forbruk i stor grad kan relateres til deres opphold på og i forbindelse med Quart 06. I ringvirkningsberegningene holder vi allikevel 25 % utenfor, idet

vi regner dem som fra Kristiansand og omegn, og forutsetter at deres forbruk ikke er relevant for ringvirkningsberegninger, og ville utgjøre et forbruk uansett festival eller ikke. .

Det var ca halvparten av de vi intervjuet som hadde vært på Quart tidligere. Litt under halvparten av de vi spurte (44,4%) hadde 5 dagers pass, av de reserverende var de fleste 1 eller 2 dager på festivalen (tils. 46%), hvilket virker nokså naturlig (hvis man først tror man skal være så mye som 3 dager på Quart, vil vel de fleste kjøpe et ukesspass, som da bare koster ca 200 kroner mer enn 3 enkle dagspass)

De aller fleste kommer med bil til festival (42%), hvilket nok bidrar til å holde reiseutgiftene såpass lave (ca 350 kr i snitt). Færrest er det som tar fly (6 %).

Av våre intervjupersoner bor hele 41,7 % på festivalcampen, hvilket må regnes som en stor overrepresentasjon. Her kan det ligge kilder til feildata. Av det totale festivalpublikum kan vi grovt regne at ca 20 % bor på festivalcampen, hvis vi skal dømme etter oppgaver fra Quart og inntektene fra campen. I vårt intervjupanel er det altså dobbelt så mange som bor på festivalcampen som i hele publikumspopulasjonen. Allikevel viser våre ulike beregninger rundt campdeltakerne at deres forbruk utover boutgiftene (som er ca 40 % lavere på campen enn gjennomsnittlige boutgifter for alle de intervjuede) er nokså lik de andres, med et unntak for utgiftene til drikke, som er noe høyere (ca 15 %). Når disse pluss- og minuseffektene slås sammen gir ikke overrepresentasjonen fra campboere noen vesentlig skjeveffekt.

**Forskernotater....transport og camp og slikt..**

*På Quartcampen var det mange som kommenterte at transporten til/fra campen var veldig dyr. Billetten koster kr 20 én vei, og er ugyldig i det man går av bussen. Et forslag var at billetten kunne være gyldig i en time fra man kjøper den slik at man rakk å dra frem og tilbake på samme billett hvis man bare skulle ordne noen småting i byen. Noen andre foreslo at man kunne ha et busskort som for eks. kostet 200 kr, og hvor man kunne ta bussen frem og tilbake så mye man ville. Alt i alt synes folk at prisene er ganske høye. Alt koster penger til og med på campen (dusj, teltplass osv.)*

*– Ingrid*

Ellers kan det være verdt å peke på at antallet som oppgir at de bor hjemme er helt identisk med antall intervjuede fra Kristiansand og nabokommunene (68). Det kunne da være fristende å bare unnta disse fra det antall som det beregnes ringvirkningseffekter fra. I stedet regnes en noe høyere prosent (25 %) som trekkes fra publikumsgrunnlaget for ringvirkningsberegningene, i det man regner at dette tallet er noe for lavt. Tidligere anslag, bl.a fra Quart selv, har regnet fra 20 – 25 % av Quart – publikummet fra Kristiansands – distriktet de siste år. Vi legger også dette inn som en buffer mot feilmargin på dette viktige punkt.

#### **Ulike data fra intervjuundersøkelsen**

	antall	prosent
Hvor mange av intervjuobjektene deltok på Quart 06	474	96,9
Hvor mange var 1. gang på Quart	249	50,9
<b>Antall dager som publikum:</b>		
1 dag på Quart	139	28,4
2 dager på Quart	86	17,6
3 dager på Quart	33	6,7
4 dager på Quart	14	2,9
5 dager (eller flere) på Quart	217	44,4
<b>Reisemåte til Quart:</b>		
Tog	108	22,1
Buss	110	22,5
Bil	208	42,5
Fly	30	6,1
Annet	32	6,5
<b>Bolig under Quartfestivalen:</b>		
Camp	204	41,7
Privat	107	21,9
Hotell	42	8,6
Hjemme	68	13,9
Annet	65	13,3



### Publikums forbruk

Gjennomsnittlige tall for dagsforbruk er regnet ut på grunnlag av 3 ulike tall. I undersøkelsen ble publikum spurt om sitt forbruk på 3 ulike måter for å kvalitetssikre et så sentralt nøkkeltall. For det første ble man spurt om å anslå totalt budsjett for oppholdet / besøket på Quart, medregnet alle utgifter. Så ble man spurt om dette om igjen, men da differensiert på ulike utgiftsposter som reise, bolig, mat, drikke og andre utgifter (billetter holdt utenfor), mens man ble veiledet gjennom dette. Tanken med dette er selvsagt å bevisstgjøre forbruket ytterligere, og kvalitetssikre det med seg selv. Til slutt ble de spurt om å oppgi samlet forbruk dagen før man ble intervjuet. Da kunne man altså ha et faktisk forbruk å erindre og forholde seg til. Av disse tre nøkkeltallene er det regnet et snitt, men på den måten at det siste tallet (forbruk siste dag) bare venter en halv gang så mye som de to andre tallene.

Gjennomsnittlig antall dager på Quart	3,18
Budsjett pr dag med billett (snitt – tall)	Kr 1486
Budsjett pr dag minus billett <sup>12</sup>	Kr 1076

Den gjennomsnittlige billettpris pr dag er regnet ut i fra det faktiske billett-salget til festivalen, hvor de ulike salgstall fra dagspass og ukespass er regnet sammen og snittet på antall solgte billetter.

#### **Forskernotater.. kommentarer til forbruk**

*De fleste av ungdommene (17-18 åringene) på campen hadde et svært begrenset budsjett for quartbesøket sitt. Det var vanlig å svare 1500 til 3000 kroner, alt etter hvor lenge de skal være på campen, på spørsmål om hvor mye penger de regner med på å bruke under quarten. I denne summen regnet de ofte ikke inn utgifter til festivalpass/ dagspass. Billettene hadde de gjerne bestilt og betalt to til tre måneder i forveien, og de inkluderte det derfor ikke inn i budsjettet for festivalbesøket.*

*Når det gjaldt utgifter til mat var det mange som hadde urealistiske forhåpninger til hvor lite penger de skulle bruke på mat mens de gjester quart. Faktisk var det flere som påstod at de ville bruke fra 50 til 150 kroner på mat i en periode på 2 til 6 dager. Her slår nok Mr. Lee og Toro's Rett i koppen - konsept skikkelig an.*

*- Elisabet*

<sup>12</sup> Gjennomsnittlig verdi av en dagsbillett på Quart er regnet ut til kr 410, i forhold til en fordeling av faktisk salg av ukespass og dagspass.

## 4.2 Den direkte verdiskapningen

Verdiskapning er her regnet som den totale produksjonen av varer og tjenester. De viktigste datakildene for den økonomiske kartleggingen er budsjetter og regnskaper fra Quart og studier / analyser av disse for å se størrelsen og bevegelsene på pengestrømmene. Regnskapsanalysen avdekker bl.a nøkkelinformasjon om utbetalinger av lønninger og honorarer og hvor de ulike personene er bosatt, og innkjøp av varer og tjenester og hvor disse er foretatt. I tillegg kommer beregninger av hvor stor verdi dugnadsinnsatsen på festivalen representerer, i og med at dette i høyeste grad er med å tilføre det samlede produkt en vesentlig verdi, og at det for mange virksomheter av denne typen er en kritisk faktor.

I beregningene av dugnadsaktiviteten er det regnet en flat timesats – verdi på kr. 200. Det eksisterer ulik praksis for verdisetting av dette, men 200 kr kan reflektere et greit snitt på det som gjelder i samfunnet (industrien), og som av ledende organisasjonsforskere anbefales i denne sammenheng (Wollebæk, Selle, Lorentzen 2000), nemlig at *verdien av en dugnadstime er lik verdien av lønn i et normalårsverk fordelt på antall timer i et normalårsverk*. I Quart er dugnadsinnsatsen svært stor og varierer i grad av kompetanseeffektivitet.

Quart omsetning 2006	34 700 000
Dugnadsinnsats 1100 funksjonærer/slitere x 20t x 200 kr/t	4 400 000
<b>Verdiskapning Quart 06</b>	<b>39 100 000</b>

## 4.3 Indirekte økonomiske effekter

For å beregne den samlede økonomiske betydningen av Quart må man i tillegg til verdiskapningen beregne hva partnere, publikum og andre aktører forbruker i forbindelse med festivalen.

Et springende punkt vil jo være hvor stor del av publikumsforbruket vi kan regne som relevant i forhold til besøket på Quartfestivalen. Vi regner med at minst 75 % av publikum kommer tilreisende til festivalen, og regner deres forbruk som relatert til Quart - besøket, i en eller annen grad. Grunnen til at vi velger å regne hele forbruket som publikum (minus de 25 % som er fra området) har de dagene de er på Quart – festivalen som relatert til festivalbesøket i større eller mindre grad, - er den store attraksjonskraften som Quart –

festivalen har. Den tiltrekker seg i mye større grad enn andre arrangementer unike besøkende. Det bør også gjøres oppmerksom på at Quart tiltrekker seg svært mange tilreisende besøkende til Kristiansands - distriktet som IKKE har festivalbillett og heller ikke forsøker å skaffe seg det. De er der pga stemningen og festen. Dette er det mange som oppgir. Som en av deltakerne på vår dialog – konferanse uttalte:

*En ung kollega av meg har 10 kompiser på besøk – ingen har billett.*

Dette illustrerer ”sol-system” – modellen (Nielsén 2003) på en effektiv måte, og viser hvordan opplevelsesindustriens kraftfulle aktører fungerer som sentrum i en verden hvor tiltrekningskraften er stor. Det er ganske åpenbart at dette genererer ringvirkningseffekter. Disse har vi ikke beregnet inn.

Vi vil understreke at alternativ – anvendelses – betraktninger ikke inngår i dette prosjektet, og at man ikke kan tenke seg at **hele dette forbruket** ville bli borte om arrangementet bortfalt. Store deler ville sannsynligvis det, men vi har ikke hatt som ambisjoner å beregne dette.

#### **Samlede økonomiske betydning av Quart**

Verdiskaping Quart 06	39 100 000
Quarts partnere med tilstedeværelse og aktiviteter i byen <sup>13</sup>	8 000 000
Publikums forbruk utenom Quart - systemet <sup>14</sup>	49 200 000
Andre kommersielle aktører tilstedeværelse og aktiviteter <sup>15</sup>	4 000 000
<b>Direkte og indirekte økonomisk betydning av Quart 06</b>	<b>100 300 000</b>

#### **Ringvirkninger for Kristiansand**

Quart – festivalens kjøp av varer og tjenester, partnersnes og de uoffisielle aktørenes aktiviteter, samt selvsagt publikums forbruk, danner bakgrunn for beregninger av ringvirkninger for Kristiansands - området. Med i ringvirkningene i våre beregninger er altså medtatt de aktiviteter som Quarts nære *partnere* har på eller like i nærheten av festivalområdet. Det kan selvsagt diskuteres hvorvidt dette er en del av den samlede verdiskaping i Quart eller

---

<sup>13</sup> Regnet ut ifra oppgaver fra 45 % av Quarts partnere

<sup>14</sup> Publikums forbruk er regnet ut fra gjennomsnittstall (se egen forklaring), faktisk billettsalg og anslått antall andre mennesker tilstede av slitere, funksjonærer og profesjonelle, bygd bl.a på antall akkrediterte til Quart. Profesjonelles og stabens forbruk er satt til 1/3 av det vanlige publikums forbruk.

<sup>15</sup> Regnet som 50 % av forbruket til Quarts offisielle partnere. Mange av de profesjonelle aktørene vi har snakket med regner denne tilstedeværelsen som minst like stor som de offisielle partnerne.

om dette mer er å regne som en ringvirkning. Vi oppfatter dette som en nok-så integrert del av festivalen, ikke minst oppfattes den som det av publikum og andre, allikevel har vi ikke valgt å inkludere denne aktiviteten i Quart-systemets direkte verdiskaping, men heller se det som en ringvirkning. Beregningene bygger på spørreskjemaer til partnerne, med tilbakesvar på 45 %, noe som må sies å være lavt. Dette til tross for gjentatte purringer over flere måneder.

Vi har også forsøkt å beregne verdien av de ringvirkningene som de uoffisielle eller *utenforstående kommersielle aktørene* står for. Dette er egentlig svært vanskelig, og er bygd på samtaler med en del av partnerne, media, folk fra festivalen og ved egne observasjon og registreringer av aktivitet. Det dreier seg om salgsaktiviteter, demonstrasjoner, interaktive tilbud, partys og showliknende aktiviteter. Mange som vi har snakket med oppgir at denne mer uformelle eller ”parasittiske” aktiviteten fra kommersielle aktører er like stor som fra de offisielle partnerne. Vi har regnet den til ca 50 % av det Quarts partnerne står for, og brukt dette som grunnlag for beregning av ringvirkninger.

### Effekter for Kristiansands - området

Lønninger og honorarer – ¾ forbruk i Kristiansandsområdet <sup>16</sup>	3 200 000
Innkjøp av varer og tjenester i Kristiansandsområdet	9 000 000
Publikums forbruk utenom Quartsystemet – minus reiseutg. <sup>17</sup>	31 200 000
Andel av partneres forbruk - brukt i Kristiansandsområdet <sup>18</sup>	3 200 000
Andel av andre kommersielle aktørers forbruk – brukt i KRS <sup>19</sup>	1 600 000
<b>Totale ringvirkningseffekter i Kristiansands - området</b>	<b>48 200 000</b>

Skatte – effekter av lønninger og honorarer og ytterligere konsum – effekter av innkjøp av varer, tjenester og forbruk som ulike multiplikator – effekter er ikke beregnet.

---

<sup>16</sup> Bygget på oppgaver om utbetalinger av lønninger og honorarer til personer boende i Kristiansandsområdet. Man forutsetter at 75 % av lønningene forbrukes innenfor dette området.

<sup>17</sup> Publikums forbruk bygd på gjennomsnittstall er tidligere gjengitt, og forbruket på Quart området er fratrukket.. 75 % av publikum er regnet og her er i tillegg trukket fra utgifter til reise

<sup>18</sup> Regnet utifra oppgaver fra partnere om at de i gj snitt forbruker ca 40 % i KRS

<sup>19</sup> På samme måte regnes at disse aktørene bruker ca 40 % i KRS

## Økonomisk verdi av oppmerksomhet

Verdien av økt oppmerksomhet er ikke lett å beregne. Vi skal heller ikke dvele så mye ved dette i denne omgangen, bare slå fast at næringsliv og det offentlige bruker store ressurser hvert år på alt fra konkret informasjon til publikum til mer profilerende og omdømmebyggende kommunikasjon. En måte å måle slik verdi på er å si at den er lik det det koster å skaffe seg denne oppmerksomheten. Redaksjonell presseomtale er naturlig nok vanskelig å kjøpe, men annonseplass er til salgs for markedspris overalt. Av de fleste regnes redaksjonell (positiv) omtale som langt mer verdt, fordi den regnes som mer nøytral og har større legitimitet.

I Omdømmebarometeret for Sørlandet ([www.ordkraft.no](http://www.ordkraft.no)) presenteres de viktigste aktørene som bidrar til oppmerksomhet i pressen og da sannsynligvis (ifølge Ordkraft) bidrar til distriktets og byens omdømme nasjonalt. Her trekkes Quart – festivalen fram som en av de viktigste enkelt – aktørene som bidrar til presseomtale for Kristiansand i landets aviser (utenom Sørlandet). Bare i Quart – uka ble det registrert 200 positivt ladete avisartikler om Quart. Også ellers i året bidrar festivalen med hyppige presseoppslag. Riktignok er noen av disse også av mer negativ karakter, her viser til Ordkraft til høstens oppslag om Toffens avgang, Hovefestivalen osv. Men sannsynligvis jevner dette seg ut på sikt, gitt at hovedinntrykket er positivt over årene. (All PR er god PR, osv..)

Hvis man kan tenke seg at Quart bidrar til 1000 redaksjonelle presse- artikler på årsbasis utenom Kristiansandsområdet, hvilket vel må ansees som et moderat anslag bygget på Ordkrafts tellinger bare for en uke i juli, og at hver artikkel i snitt er på ca ¼ avisside, kan dette representere en annonseverdi på rundt 4 - 5 millioner kroner. Når vi da legger til grunn at verdien av redaksjonell omtale vurderes som langt mer betydningsfull enn annonsering (kanskje så mye som 3 - 5 ganger så mye ”verdt”) er det ikke usannsynlig at slike presseoppslag kan ha en ”verdi” på 15 – 20 mill årlig. I tillegg kommer verdien av annen mediaoppmerksomhet fra radio (P3 er mediepartner og sender mye fra festivalen), TV (flere TV kanaler vier Quart stor oppmerksomhet), nettaviser og – magasiner, osv.

At Quart skaper en oppmerksomhet som er ”gull verdt” for Kristiansand og distriktet, er temmelig opplagt. Det er også verdt å tenke over at en slik oppmerksomhet er vanskelig å skaffe seg for mange andre aktører, f.eks kommuner og andre offentlige organer, næringsliv og andre. Her vil media fort stille mange kritiske spørsmålstegn ved motivasjonen bak informasjonen, andre forhold som kan være kritikkverdige osv, - noe som jo ligger i

pressens rolle. Kultur- og idrettsarrangementer er blant de hendelser som skaper mye og positiv oppmerksomhet, og kan være viktige for byggingen av et positivt omdømme (jfr. Ordkraft). Verdien av denne oppmerksomheten, på kort og lang sikt, er imidlertid svært vanskelig å beregne.

***Forskernotater... refleksjoner rundt dialogkonferansen i etterkant***

- *Utvikling av festivalen: Noe endring og noe videreføring (Dynamic capabilities)*
- *Toffen har gått hardt ut mot handelsstanden for å oppnå støtte – noe som kanskje heller har forsterka spliden mellom festivalen og handelsstanden. Magne opptrer kanskje på en "mykere" måte, og forsøker å forhandle seg fram til enighet?*
- *Utfordrende å få lokalt engasjement for en festival når en "introduserer" en ny type kulturell aktivitet som flertallet i lokalsamfunnet ikke identifiserer seg med. Viktig å engasjere det lokale frivillige livet fra starten – enklere å oppnå tillitt hos større del av befolkningen? (Embeddedness, social capital).*
- *En grunn til problem med å få med handelsstand kan være at den kollektivt ikke støtter festivalen; Dersom ingen andre støtter festivalen, hvorfor skal jeg/vi det?*
- *Kompleks festival.*
- *Møtet mellom aktørene er en kollektiv arena hvor aktørene får muligheten til å utvikle en felles forståelse for utfordringene.*
  
- *Ingebjørg*

## 5 Ringvirkninger av Quart – mer enn økonomi

Det er nokså åpenbart at ringvirkningene av en så stor festival som Quart – festivalen er langt mer enn bare de økonomiske effektene vi har forsøkt å avdekke og beskrive i forrige kapittel. Selv om det i denne omgang var vårt hovedfokus, har vi også på flere måter sett på andre effekter av festivalen.

Ved studier av ulikt arkivmateriale, medias beskrivelser av festivalen, intervjuer med ulike personer fra publikum, Quart – ledelse og gruppeledere, bransje og mediarepresentanter, og ved egne observasjoner, har vi kunnet danne oss et inntrykk av ulike sider ved den betydning som festivalen øver på sine omgivelser.

Dette er også forhold vi ønsker å gå mer i dybden av ved videre studier av Quart, men allerede nå er det aktuelt å berøre temaet.

### 5.1 Intervjuer av offentlige myndigheter

Vi ønsket i forkant av Quart – festivalen å danne oss et bilde av hvordan ”det offentlige” Kristiansand ser på Quart. Hva mener myndighetene om festivalen, dens betydning for byen og det potensialet som måtte være for videre utvikling? Politisk og administrativ ledelse i både fylkeskommunen og kommunen ble kontaktet, i tillegg også HiA. Til sammen 7 telefonintervjuer ble foretatt i forkant av festivalen, i juni 2006. Dette må ikke oppfattes som uttømmende dybdeintervjuer, men altså som nokså kortfattede telefonintervjuer på bakgrunn av en intervjuguide om betydning og potensial.

Disse ble intervjuet:

Ordfører Oddvar Skisland, kulturdirektør Dagny Gewalt, reiselivsdirektør Ronny Andersen, fylkesordfører Thore Westermoen, fylkesrådmann Tine Sundtoft, fylkesregionalsjef Kjell Abildsnes, og i tillegg markedsansvarlig Eli Skaranger (HiA).

På bakgrunn av denne intervjuundersøkelsen kan man vel antyde at Quart går lyse tider i møte, med tanke på (fortsatt) støtte fra det offentlige. Det er nemlig en slående samstemmighet blant de intervjuede i synet på Quartfestivalen som et positivt arrangement i Kristiansand og landsdelen, med stor betydning for kultur, reiseliv og næringsliv. Ingen trekker fram noen negative sider ved festivalens størrelse eller popularitet.

Vi vil gå litt nærmere inn på nyansene i de synspunktene som kom frem, og de forslag til videre utvikling som ble antydnet (vedlegg med intervjuguide bak i rapporten). Vi deler dette inn i to hoveddeler:

A Quart's betydning for Kristiansand , og B Potensial for videre utvikling

### **A Quartfestivalens betydning for Kristiansand**

#### ***Meninger om Quartfestivalen som kulturarrangement***

Meningene er samstemte i at festivalen er et fint arrangement med høy kvalitet. Den oppfattes som et viktig arrangement, som en av de største festivalene i Norge, med stor oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt. Flere peker på at den er velfungerende og godt organisert, har en faglig sterk programmering, og en spennende og innovativ profil. Det er også bra for Kristiansand fordi den favner vidt, har høy kvalitet og trekker mange folk til byen. Flere peker på at den er med på å markere regionen som noe annet enn "bi-belbeldet", og har ført til mye positiv oppmerksomhet rundt Kristiansand som by og kulturarena.

#### ***Det som skiller Quart fra andre festivaler som arrangeres på Sørlandet***

Man er enige om at det som skiller Quart ut er størrelsen, grad av oppmerksomhet, profesjonalitet og kompetanse, sterk profil og et internasjonalt snitt. Omtrent alle peker på viktigheten av interessen fra musikk-kritikerne, musikkbransjen og mediene nasjonalt og internasjonalt, at dette skiller Quart ut som en unik festival.

Flere peker også på antallet tilreisende publikum fra hele landet, ung og trendy profil, og at den også på grunn av størrelsen appellerer enormt til ungdom og kommersielle aktører som møtes på samme arena. Festivalen hevdes å skape et fokus generelt på ungdomskultur på grunn av sin størrelse, og slik ha en helt spesiell plass i ungdomskulturen.

#### ***Betydning for Kristiansands kultur- og næringsliv***

Det er verdt å merke seg at alle de vi intervjuet mener at Quart har og har hatt stor og til dels meget stor betydning for Kristiansands kultur- og næringsliv:

Man peker på den direkte betydningen av inntekter til byen og næringslivet og nye relasjoner mellom ulike aktører (for eksempel nye investorer), og den indirekte betydningen gjennom image-bygging og oppmerksomhet. I tillegg peker mange på den kompetanse – effekten som denne typen arrangements-avvikling utvikler, samt at den tjener som foregangseksempel for andre. Én nevner at det kanskje er likt med den smitteeffekt det kan ha for andre når Start gjør det bra i Tippeligaen, - og at Quart slik kan inspirere det øvrige



kulturliv (og andre). Slik fremstår også Kristiansand som en by med kompetanse, det gir regionen stolthet og selvtillit samtidig som den synliggjør Kristiansand både nasjonalt og internasjonalt. Det er viktig for videre utvikling innenfor både kultur- og næringsliv

***Andre konsekvenser for Kristiansand i forhold til for eks. tilflytting, turisme og etablering av nye bedrifter***

De fleste mente at effekten for reiseliv og turisme var den mest åpenbare, at det kanskje ikke har ført til etablering av flere reiselivsbedrifter, men til større omsetning innen denne næringen, og bidratt til utvikling av Kristiansand som et sterkere reiselivsprodukt.

I tillegg trakk noen fram at festivalen har endret imaget for byen og vist at her er det moderne, vitalt og åpent, og derved kanskje bidratt til tilflytting eller tilbakeflytting, som f.eks kunstnere eller andre innen kulturlivet, og slik (sammen med andre faktorer) bidratt til utvikling av flere nye etableringer innen kulturbaserte næringer, og kanskje bidratt til å sikre andre bedrifter bedre. Flere pekte på at Quartfestivalen er med på å signalisere mangfold og toleranse og en satsing på kultursektoren, som er viktig for utviklingen av en region. Dessuten at festivalen generelt markedsfører regionen.

I forhold til bidrag til etablering av nye bedrifter var flere mer tvilende, men noen også åpne for en slik effekt, og at Quartfestivalen kunne ha en innvirkning på dette, og sammen med andre forhold være et slikt bidrag.

***Noen negative aspekter i forhold til Quartfestivalens vekst og stadig økende popularitet?***

Det er ingen som her formulerer negative synspunkter om Quart overhodet. I seg selv oppsiktsvekkende i forhold til en festival som til de grader har vært i medienes (og andres) søkelys med oppslag om sex, rus, økonomisk ”rot” og krangel i ledelsen i årenes løp. Det sier kanskje noe om hvordan denne festivalen til tross for dette er roffestet og forankret i byen og regionen. Grunnen til at ingen negative forhold berøres kan også være at spørsmålet mer fokuserer på betydning av festivalens størrelse og popularitet, og at man av den grunn ikke mener det er relevant i denne sammenheng, eller at man ikke helt ønsker å trekke inn negative forhold i en kartlegging som gjøres i forbindelse med festivalens betydning. Uansett må det kunne tolkes som en sterk støtte til festivalen.

Det eneste som blir anført på dette punktet, ikke som noe negativt, men som en utfordring, er å klare å tilrettelegge samt ta vare på de arealene som Quartfestivalen bruker både på Odderøya og ved Eg (campen).

***Betydningen for merkevarebyggingen av Kristiansand***

Igjen var alle de spurte klare i sin oppfatning om at Quart har bidratt positivt til merkevarebyggingen av Kristiansand. Man var inne på at Quart har bidratt til bildet av en mer vital og åpen by med muligheter og fine (kultur-) opplevelser, og en nyansering av det mer konforme bilde av sørlendingen og det joviale familiepreget som f.eks Dyreparken bidrar til. Her er Quart mer ungdommelig og aktuell og bryter ned stereotypier, og tiltrekker seg derfor også nye målgrupper til byen og Sørlandet.

Mange pekte også på at festivalen har bidratt til å gi Kristiansand et bilde internasjonalt i mange miljøer, som man ellers kanskje ikke hadde fått. Samt generelt skapt bevissthet rundt Kristiansand.

***Særlig betydning for reiselivsnæringen i Kristiansand***

Her pekte flere på at Quart har vært med på å skape oppmerksomhet rundt Kristiansand som ferieby, som man ifølge Destinasjon Sørlandet mener er sentralt i profileringen av Kristiansand (bruker bilder fra Quartfestivalen i markedsføringen av Kristiansand). Omtrent alle var samstemte i at betydningen for reiselivet var stor, og flere pekte på betydningen i at nye og yngre målgrupper ble trukket til byen

Noen pekte på at man ikke i tilstrekkelig stor nok grad har lagt til rette for tilreisende i forbindelse med festivalen og ellers, bl.a ved at prisnivået var skrudd i været.

***Hvilken rolle bør Quartfestivalen spille i profileringen av Kristiansand i forhold til reiseliv og næringsliv generelt?***

Flere pekte på at festivalen burde brukes langt mer aktivt, og at dette var et lite utnyttet potensial, andre mente den allerede var svært sentral i denne profileringen. Andre pekte på hvordan nyskaping i det hele tatt er sentralt, også som profil, og at Quart her kan spille en viktigere rolle fordi den er og oppfattes som nyskapende. Når man er åpen for ny musikk, kunst osv. vil regionen hele tiden oppfattes som nyskapende, som så vil gi enda større effekt.

Quartfestivalens logo ble nevnt som sentral i profileringen av byen, - en av de logoene som vekker oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt. Flere pekte også her på kompetanseaspektet: At Quartfestivalen utvikler verdifull kompetanse innenfor musikkarenaen, og at dette i seg selv er viktig og har overføringsverdi, men også har en profileffekt. Quartfestivalens betydning for rekruttering til HiA ble også trukket inn.

## **B Quartfestivalens potensial**

### ***Og videre økonomisk og kulturell utvikling i Kristiansand***

Det ble her pekt på det som tidligere er nevnt, - nemlig at festivalens bidrag til samfunnsutviklingen og profilering av byen kan utnyttes langt bedre. Flere pekte eksplisitt på den kompetansen som utvikles gjennom musikkfestivalen på ulike områder burde brukes mer aktivt ellers i året, i ulike typer arrangementer, konferanser og ellers i andre sammenhenger.

Én av intervjupersonene pekte spesielt på at potensialet for en videre festivalutvikling i Quart er stort, hvis man klarte å komme over de organisatoriske problemene og får stabilisert strukturen i organisasjonen. Flere pekte også på et større potensial i forhold til samarbeid med lokalt næringsliv.

## **5.2 Kompetanse, kulturelle og andre effekter**

Det skal sies at Agderforskning i denne omgang i liten grad har gjort egentlige studier av den betydning Quart har for Kristiansand utover det økonomiske. Den kartlegging som har funnet sted av disse forhold er gjort først og fremst gjennom å snakke med og intervju mange ulike personer om deres *oppfatninger* om dette. Men det må vel sies å være av betydning i seg selv, siden det er sentrale personer både i festivalen, media, musikkbransjen og byens myndigheter.

Det hersker en nokså samstemmig oppfatning av at Quart har stor og til dels svært stor betydning for byens kulturmiljø, for reiselivet og for identitet og omdømme. I tillegg peker mange på den store kompetansen festivalen har opparbeidet på mange felt, som tilfører byen mye. Quart er en svært stor og etter hvert erfaren aktør i opplevelsesindustrien på Sørlandet. Gjennom årene er det bygget opp mye kompetanse i organisasjonen, både i de enkelte menneskene som er der i ulike funksjoner, og i organisasjonskultur og strukturelle enheter. I vår undersøkelse er det mange som peker på at denne kompetansen også bør komme samfunnet Kristiansand til gode i større grad en nå, og at kompetanseutvikling og innovasjonsprosesser kan integreres i de lokale og regionale systemene.

I tillegg til den direkte betydningen av inntekter til byen og næringslivet og nye relasjoner mellom ulike aktører (for eksempel nye investorer), og den indirekte betydningen festivalen øver gjennom image-bygging og oppmerksomhet, er det opplagt at festivalen tilfører verdifulle kunnskaper og impulser til byens kulturelle miljø, samt at den tjener som foregangseksempel for andre. Én av de vi har intervjuet nevner at det kanskje er likt med den smit-

teeffekt det kan ha for andre når Start gjør det bra i Tippeligaen, - og at Quart slik kan inspirere det øvrige kulturliv (og andre).

De fleste mener ellers at effekten for reiseliv og turisme er den mest åpenbare, at det har ført til større omsetning innen denne næringen, og bidratt til utvikling av Kristiansand som et sterkere reiselivsprodukt. I tillegg at festivalen har endret imaget for byen til noe mer moderne, vitalt og åpent, og der ved kanskje bidratt til tilflytting eller tilbakeflytting, som f.eks kunstnere eller andre innen kulturlivet, og slik (sammen med andre faktorer) bidratt til utvikling av flere nye etableringer innen kulturbaserte næringer.

Vi har selv pekt på at Quart som en ”sol” i opplevelsesindustriens ”sol-system” tiltrekker seg enormt med mennesker og oppmerksomhet, dyktiggjør og muliggjør andre aktører (for eksempel PAC, Gaffa, miljøet på Oddenøya, Rock City, osv.) og skaper grunnlag for liv, røre og økt handel.

***MEN, det er grunn til å understreke at Quart først og fremst fremstår som en flott festival med et sterkt konsertprogram, er et hyggelig og spennende møtested for mennesker fra ulike miljøer, og gir et tilbud om sterke kunstopplevelser.***

***Forskernotater 6. juli 2006 – samtaler med publikum på Plenen***

*En av tilskuerne sitter alene på plenen og venter på dagens første metalkonsert. Han har reist alene til Quarten, slik han har gjort i flere år. Mannen som er i 30 - årene bor alene på Quart-campen. Han har en hørselsskade. Grunnen til at han kommer til Quart er rett og slett at han liker musikk. Han synes årets Quart er bedre enn fjorårets.*

*Tre kompiser kommer fra Stavanger og her har for å se metalmusikk. Disse svartkledde guttene som er i tidlig 20-årene er ofte på metalkonsert; ofte 2 til 3 konserter i uka. De foretrekker den ekstreme metalen. Selv om musikken bør være hard, understreker de at den må være melodios. Grunnen til at de liker metal er nettopp at der må være en dypere mening bak musikken. En av de svartkledde spiller selv i band. De kjøper en del musikk, men innrømmer at de kjøper lite norsk metalmusikk. Dette er guttenes første Quart. De liker det de ser og hører.*

*To Kristiansandsgutter har lang fartstid på Quarten. Disse er her for å drikke, høre på musikk og se. De oppsummerer årets Quart slik: ”sol, sommer og fine damer”. Sammenliknet med tidligere synes de at bandene tidligere år har vært bedre, men at man ser bedringer på fasilitetene på Quarten. Maten har også blitt bedre. Guttene er svært interessert i metalmusikk, og en av de har spilt i et større metalband med røtter i Kristiansand. Han beskriver metalpublikummet som lojalt, og at det å være en metaldigger er en livsstil. Mht å kjøpe metalmusikk, synes de det enkleste er å laste ned musikken, og kjøpe på nett.*  
*- Elisabet*

### 5.3 Identitet og omdømme

I Omdømmebarometeret for Sørlandet ([www.ordkraft.no](http://www.ordkraft.no)) presenteres de viktigste aktørene som bidrar til oppmerksomhet i pressen og da sannsynligvis (ifølge Ordkraft) bidrar til distriktets og byens omdømme nasjonalt. Her trekkes Quart – festivalen fram som en av de viktigste enkelt – aktørene som bidrar til presseomtale for Kristiansand i landets aviser (utenom Sørlandet). Bare i Quart – uka ble det registrert 200 positivt ladede avisartikler om Quart. Også ellers i året bidrar festivalen med hyppige presseoppslag. Riktignok er noen av disse også av mer negativ karakter, her viser til Ordkraft til høstens oppslag om Toffens avgang, Hovefestivalen osv. Men sannsynligvis jevner dette seg ut på sikt, gitt at hovedinntrykket er positivt over årene. (All PR er god PR, osv..) Quart skaper slik en oppmerksomhet som er viktig for Kristiansand, slik oppmerksomhet er ellers vanskelig å skaffe seg. Media vil fort stille kritiske spørsmålstegn ved motivasjonen bak informasjonen, andre forhold som kan være kritikkverdige osv, - noe som jo ligger i pressens rolle. Kultur- og idrettsarrangementer er blant de hendelser som skaper mye og positiv oppmerksomhet, og kan være viktige for byggingen av et positivt omdømme (jfr. Ordkraft).

Festivalene fremtrer ellers som viktige aktører i moderne identifikasjonsprosesser i forhold til å markere og utvide identiteten og selvforståelsen. Den kraften som kunst og kultur har for forandring, utfoldes i rikt monn gjennom festivalgenren, både når lokalsamfunnene mobiliseres i så stor grad, når festivalene anvender nye og annerledes arenaer og formidlingsformer, og ved den særegne dynamikken som skapes i den store og spektakulære begivenheten. At Quart har forandret Kristiansands ungdoms oppfatning av seg selv og sitt geografiske opphav, kan man kanskje tenke seg. Fra noe traust, konservativ og "kristelig" og til å fremstå som aktiv, moderne og urban har nok vært et langt skritt for sørlandsbyen. I så måte har Quartfestivalen hatt betydning for utviklingen av Kristiansands moderne identitet som et "ungt og innovativt kultursentrum", og således for den selvforståelse og satsing som kan identifiseres i landsdelen. Den ungdommelige og grensesprengende musikkfestivalen blir kanskje slik en viktigere transformerende kraft i denne regionen enn den tradisjonsrike fotballklubben og den mer konserverende fotballkulturen, og spiller en rolle på en langt videre arena enn den rent muskalske.

## 5.4 Publikumsmening

I publikumsundersøkelsen vår tok vi med en litt uhøytidelig ”terningkast – undersøkelse” hvor publikum utfordres til å gi karakterer eller terningkast i forhold til 6 ulike forhold knyttet til Quart. Slik svarer de spurte:

- Quart – festivalen som helhet – snittscore 5
- Konsertopplevelsene - snittscore 5,8
- Festivalcampen – snittscore 4,2
- Kristiansand som by - snittscore 5,2
- Prisnivået - snittscore 2,7 (hvor 2 er dyrt og 6 er billig)
- Årets Quart målt mot tidligere festivaler – snittscore 4,3

### **Sampling av det postmoderne – et nu i tiden**

Det er mye som kjennetegner en festival, men førstehåndsintrykk er alltid den beste måten å beskrive den på. Dermed hadde jeg en fordel i at jeg aldri hadde besøkt Quarten tidligere. Jeg kom til Kristiansand og Quartfestivalen som en del av et forskningsprosjekt, og hadde på forhånd tatt på meg forsker(sol)-brillene. Allerede på bussen fra Torp til Kristiansand begynte mine øyne å observere ting som tydet på at det var noe i gjære. Bussen var fylt med unge mennesker, alle under 30 så vidt jeg kunne se, og alle rundt meg snakket om festivalen enten det var om forhenværende Quarter eller den forestående. I motsetning til meg var de fleste solbrune, ikledd designershorts/skjørt osv. De gav helt klart et inntrykk av at de tilhørte en gren av befolkningen som bruker å gå på denne type festival. Uniformering er noe som helt klart farget denne festivalen for meg. På forhånd hadde jeg ut i fra mine festivalforestillinger hatt mine shoppingrunder på leting etter ”festival-klær” og mine forestillinger ble heller ikke ødelagt, verken på bussen eller i Kristiansand. Jeg gled nok inn i kategoriseringen ”trendy-fyr-som-ofte-går-på-festival” – den kategoriseringen de fleste gikk inn i – men på Quarten ville det vise seg at det fantes flere tydelige kategorier.

De to mest tydelige utenom min egen var ny-punk-kategorien og metal. Skillet mellom dem igjen lå mye i alder og agering. I ytterpunktene hadde man de unge nypunkerne, med utagerende oppførsel under konsertene, og helst litt lilla eller mørkeblått i lær og hår; og videre den litt eldre metal-fansen med metalband-T-skjorter, og som helst stod helt i ro under den mest infernalske musikken og som skiftet mellom å ha mord i blikket og koselige glimt. Men den dominerende gruppen hadde syttitallssolbriller, skjorter kneppet opp i det uendelige, korte skjørt, glitter og gloss, Bermunda-shorts osv. De var med andre ord tilsynelatende veldig fjonge og reine – og kan man si Vestkantungdom?! Dette var overraskende for en uerfaren festivaldeltager, siden det florerer av historier om skitne camper, svette klær og heller stor toleranse når det gjelder renslighet. Men nok om det.

Da jeg endelig kom frem til Rutebilstasjonen i Kristiansand mandags ettermiddag, ble eg møtt av mange busser, lite folk, måseskrik, stekende sol og en mage som ville ha mat. Jeg gikk en stund rundt i byen for å finne et sted, og fikk en liten smak på byen. Egentlig var jeg ikke veldig imponert, men sola og sjøen gjorde sitt til at jeg likevel var ganske fornøyd med tilværelsen. Etter maten var det på tide å bli innlosjert og for å komme frem i en by sammen med en masse bagasje er det lite andre alternativer enn drosje – og det var her mine egne konkrete observasjoner begynte. Siden det var en økonomisk undersøkelse vi skulle gjennomføre spurte jeg likeså gjerne drosjesjåføren om han hadde merket noe til folk her og om Quart-festivalen hadde noe å si for drosjenæringen. Min drosjesjåfør hadde til da merket lite til innrykket av festivaldeltakere, og mente det heller ikke hadde så veldig mye å si for drosjenæringen under selve festivalen. Drosjen hadde selvsagt konkurranse av Quart-bussen osv, men en kan likevel undres om dette faktisk var sant. Mine egne konklusjoner gjorde jeg etter den store folkemengden ute på byen som jeg såg på mine vandringer etter konsertene på Quart-området var ferdig. Det virket tydelig som om drosjene stort sett ikke var å oppdrive, og at bussene til og fra Campen var fulle.

Etter flere dager med spørreundersøkelse var det flere ting som utmerket seg, og som jeg spurte videre om og fikk mange kommentarer på. Flere reagerte på prisene, men at det var jo vanlig og ikke annet å forvente. De fleste hadde ikke satt opp noe særlig budsjett og ble overrasket over det beløpet de i første omgang trodde de kom til å bruke kontra det beløpet de kom frem til etter en liten oppsummering.

Musikken setter en kategorisering og labell på de menneskene som overvarer en viss konsert. Samtidig setter festivalfølelsen oss i stand til å ikke bare overvære, men også like musikk, en ikke vanligvis hører på. Eller kanskje det er stemningen musikken skaper som er attraktiv. Man kan bli kategorisert ut i fra hvilken musikk man faktisk liker, den musikken man overværrer, festivalfølelsen generelt, alder, kjønn, klær osv. Det finnes med andre ord et mangfold av publikummere og aktører på et festivalområde. Så da rap-artisten Kanye West kom inn på scenen var det nok ikke uten grunn han gjennom sin samling av egenproduserte samplinger og andres samplinger av hans låter fikk mye applaus. Man kan si at han gjennom å sample sitt nåværende *selv* så samplet han det mangfoldige og postmoderne. Selv samples på 12 sekunder hadde en virkning, og fikk en samlet flokk av mangfoldighet til å svinge hendene sine fra side til side – mine også. Men forskerrollen var hele tiden i bakhodet, og da en A-ha-låt plutselig kom inn som en sampling kunne det oppfattes som både for å vinne publikum, men også for å drive strategisk markedsføring av seg selv. For publikum var med, og det føltes kanskje som en anerkjennelse av Norge og norsk pop-musikk også?! – Tenk! Kanye West visste hvem A-ha var.

Lennart, Quart festivalen 2006

## 6 Videre forskning

På bakgrunn av årets festivalforskning og satsingen og utprøvingen rundt Realtime Research forskerlab på Quartfestivalen 06 er det relevant å gå videre både med utviklingen av "realtime research" – metodikken, knyttet opp til festivaler og andre "hendelser", samtidig med oppbygging av et nasjonalt og etter hvert nordisk forskernettverk på festivaler og opplevelsesfeltet. Det er også svært positivt om dette kan forankres på Sørlandet. Vi tror "realtime research" kan være en hensiktsmessig signalisering av at opplevelsesfeltet forskningsmessig må fokuseres, at både holdninger og metodikk må tilpasses nye møter og prosjekter i mellomrommet mellom kultur og næring. En fenomenologisk og aksjonsbasert forskningsmetodikk som utforsker nye, overraskende og dynamiske arenaer, og hvor dialogen kan sees og utforskes som innovasjonsdriver.

### 6.1 Forskernettverk

Agderforskning er allerede i gang med å etablere og utvikle et forskernettverk på feltet. Vi jobber også her med andre sentrale problemstillinger, - i forhold til hvordan festivalene påvirker kultur- og andre miljø, omfanget av økonomisk, kulturell og sosial betydning, og hvordan de inngår i de regionale innovasjonssystemene og identitetsprosessene, konkurransen på festivalfeltet, og hvordan festivalene markedsføres, og blir arena for nye aktører.

I tillegg til de tidligere nevnte miljøer som var involvert i sommer, er vi i kontakt med BI Oslo med doktorgradsprosjekter mot Institutt for Innovasjon og økonomisk organisering, Sintef, Høgskolen i Sør- og Nord Trøndelag og Trøndelagsforskning, samt IRIS/Rogalandsforskning. Vi vil utvikle relasjonene med skandinaviske kontakter på Ålborg Universitet og Roskilde Universitetssenter / Musicon Valley. I forbindelse med neste Opplevelseskonferanse i Kristiansand i august 2007, i regi av Cultiva, vil Agderforskning, i samarbeid med det nevnte nettverk planlegge og gjennomføre en forskerkonferanse på opplevelsesfeltet, på nordisk nivå, - som en sidekonferanse til selve Opplevelseskonferansen. Her kan erfaringer og eksempler fra Sørlandet også være representert ved presentasjonen av feltet.

Det vil være en ambisjon å samle artikler, papers o.l til et bokmanus i løpet av det nærmeste året, basert på bidrag og arbeid fra både forskernettverk og konferansen, med temaer rundt festivaler og opplevelsesindustri.



## 7 Litteraturliste

- Angel, Sofia (2006): *In Search of the Experience Economy*. Nordic Innovation Centre,  
[http://www.nordicinnovation.net/\\_img/experience\\_economy\\_-\\_final\\_report\\_w\\_cover.pdf](http://www.nordicinnovation.net/_img/experience_economy_-_final_report_w_cover.pdf)
- Andrésen et al. (2005) *Ringvirkningsanalyse av Falconbridge Nikkelverk AS*,  
prosjektrapport 09/2005, [www.agderforskning.no](http://www.agderforskning.no)
- Aronsen, Mats (2005) *Pengene eller livet, Om kultur og innovasjon*. Master-  
avhandling, Handelshøjskolen i København
- Aronsen, Mats (2006): *Kreative næringer i Arendal. Kartlegging og potensi-  
al*. Rapport april 2006, Agderforskning
- Brekke, Njål og Daniel Nordgård (2005): *Hva hindrer Kristiansands kultur-  
liv?* Masteroppgave. Høyskolen i Agder
- Busch, T. , Johnsen, E. og Vanebo, J. O. (2003) *Endringsledelse i det of-  
fentlige* 3.utg Universitetsforlaget
- Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class: And How Its trans-  
forming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic  
Books
- Hansen, Kjell (2004) *"Festivals, Spatiality and the New Europe"* *Ethnologia  
Europea*, vol 32, Museum Tusulanums forlag, København

Hansen, Poul Erik (2005). *Musikkutredning for Kristiansand*. For Kristiansand Kommune. [www.kristiansand.kommune.no](http://www.kristiansand.kommune.no)

Hauge, Elisabet Sørfjorddal (2004): *Entreprenørskap i musikkindustrien. "Metalbands suksess på internasjonale markeder – et best case?"*. FoU rapport nr. 3/2004

Hidle, Knut m.fl (2005). *Samspill i fem norske byregioner*. Sluttrapport. FoU-rapport nr. 4/2005. Agderforskning.

Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2003). *Tur-retur temapark. Oppdragelse, opplevelse, kommers*. Høyskoleforlaget

Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2004). *Opplevelsesindustri på Sørlandet. En rapport*. <http://www.cultiva.no/utredninger>

Jøsendal, Kari, Christin Berg, Petter Westnes og Tor Claussen (2004). *Kreative næringer i Rogaland*. Rapport RF, 2004/169  
<http://www.ffk.no/dokumenter/kreative%20naeringer%20i%20rogaland.pdf>

Karlstad, Stig (2005). *Kulturnæringer lengst nord – verdiskaping, lønnsomhet eller bare kultur*. Rapport 2005:25, Norut NIBR Finnmark

Kristiansand Kino (2004). *Filmbyen Kristiansand*. Rapport fra forprosjekt utført av Kristiansand Kino. <http://www.cultiva.no/filer/filmutredning.pdf>

Lund, Jacob M., Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl, Thomas Martinsen (2005). *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens Forlag

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (2005). Danmark skal vinde på kreativitet: Perspektiver for dansk utdannelse og forskning i oplevelsesøkonomien.

<http://www.vtu.dk/fsk/div/unisoejlen/Pixieudgave.30.5.05.pdf>

<http://www.vtu.dk/fsk/div/unisoejlen/Rapport.14.3.05pdf.pdf>

Nielsén, Tobias (2003). *Om upplevelseindustrin. Avslöjanden om en utveckling som redan är här*. QNB

Nilsson, Petra og Nina Etalä (2006): Norden – a creative Powerhouse. Nordic Innovation Centre. [www.nordicinnovation.net](http://www.nordicinnovation.net)

Nygårdsvik, Irene (2006): *Innovasjon og entreprenørskap*. Kronikk Bergens Tidende, 5. januar

Rambøll Management (2005). *Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsregionen – Perspektiver og forslag fra seks kreative brancher*. Udarbejdet af Rambøll Management for Hovedstadens Udviklingsråd, september

[www.hur.dk/oplevelsesoekonomi\\_samlet\\_rapport](http://www.hur.dk/oplevelsesoekonomi_samlet_rapport).

Reksten, Connie (2006) ”Når poesien tar plass – om Olav H. Hauge, litteratur og festivaler” upublisert artikkel.

Schumpeter, J. A (1983, org utgave 1934) *The theory ogf economic development*, Transaction books, US

Sundboe, J (1995) *Innovasjonsteori - tre paradigmer*, Jurist- og økonomiforbundets forlag, København

Turistdelegationen (2005). *Besöksmål i Sverige – analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998 till 2003*. Stockholm, oktober  
[www.nutek.se/content/1/c4/30/57/BesoksmaliSverige051026.pdf](http://www.nutek.se/content/1/c4/30/57/BesoksmaliSverige051026.pdf)

## Fou informasjon

Tittel	Quart 06 – mer enn musikk Verdiskaping og ringvirkninger
Oppdragets tittel	Quart 06 – mer enn musikk Verdiskaping og ringvirkninger
Prosjektleder	Mats Aronsen
Forfatter	Mats Aronsen
Medforfatter	Elisabet Sørfjorddal Hauge, Irene Nygårdsvik, Kirsti Mathiesen hauge
Oppdragsgiver	Sørlandet Kompetansefond
Rapport type	Prosjektrapport
Rapport nr	8/2006
ISBN-nummer	
Tilgjengelighet til rapporten	Åpen
4 emneord	Festivaler, opplevelsesøkonomi, verdiskaping, ringvirkningsanalyse
Sammendrag	En rapport som dokumenterer den verdiskaping og samlede økonomi og de ringvirkninger som Quart – festivalen genererer i Kristiansand og omegn.