

# Festivaler på Sørlandet

*Kultur i kraftformat*



**Kirsti Mathiesen Hjemdahl, Elisabet Sørfjorddal Hauge og Emma Lind**

Tittel	Festivaler på Sørlandet. Kultur i kraftformat.
Forfattere	Kirsti Mathiesen Hjemdahl, Elisabet Sørfjorddal Hauge og Emma Lind
Design forside:	Bjarne Sverkeli
Forside foto:	De Internasjonale Kirkefestspillene i Kristiansand
Rapport	FoU-rapport nr. 4/2007
ISBN-nummer	82-7602-114-1
ISSN-nummer	0803-8198
Trykkeri	Edgar Høgfeldt, 4626 Kristiansand
Pris	298,-

Bestillingsinformasjon

Utgiver

Agderforskning  
Gimlemoen 19,  
N-4604 Kristiansand

Telefon 480 10 520  
Telefaks 38 14 22 01  
E-post [post@agderforskning.no](mailto:post@agderforskning.no)

Hjemmeside <http://agderforskning.no>

## Forord

Det har vært spennende å få anledning til å pløye inn i et felt som er så tidsaktuelt, men likevel lite dokumentert og analysert, som festivaler. Festivalene preger mediebildet, det engasjerer mennesker til en dugnadsinnsats som vi knapt har sett siden Gerhardsens glansdager og til en publikumstilstrømning som gir håp til både lokal, velkjent kultur og til mer innovativ, eksperimentell og internasjonal kunst. Festivalene har i seg kraft til å bevege mennesker fysisk og mentalt. De har styrke til å endre steds selvforståelser og til å gi nytt innhold til gamle og ofte utdaterte myter. Med hele 94 festivaler på Sørlandet blir behovet for en ytterligere profesjonalisering av festivalene tydelig. Denne rapporten har fanget opp noen viktige innspill fra festivalene selv i forhold til deres livsløp, deres investeringsbehov og nødvendigheten av en klarere festivalpolitikk knyttet til videreutvikling av dem.

Vi har vært et forskningsteam. Emma Lind har hatt kontakt med festivalene underveis i forhold til innsamling og sammenstilling spørreskjemaene. Dessuten har hun feltarbeidet på alle de fire festivalstedene vi går nærmere inn i – Risør, Eikerapen, Quart og Hove – og hun har intervjuet både ledelse, publikummere, frivillige og lokalbefolkning. Emma Lind har beskrevet dette feltarbeidet i kapittelet som omhandler metode. Mats Aronsen har hatt ansvar for utforming av spørreskjemaene, og har også feltarbeidet på alle fire festivalstedene. Han har primært intervjuet festivalledere, pluss nærings- og kultursjef i Risør kommune. Både Emma Lind og Mats Aronsen var dessuten med på dialogkonferanse i avslutningsfasen til denne rapporten.

Vi takker fremfor alt alle festivalene som har tatt seg tid til å fylle ut spørreskjema, og dele av sine erfaringer og kunnskap. Vi takker særlig festivalene i Risør, og Eikerapen Roots Festival, som også deltok på dialogkonferansen. Det å samles for å diskutere analyser og funn gir ytterligere kunnskap. Dessuten setter vi stor pris på at Norges Forskningsråd har finansiert denne festivalstudien fra Sørlandet slik at vi faktisk kunne gjøre dette spennende arbeidet. Likeledes takker vi Kristiansand Kommune, Vest-Agder Fylkeskommune og Aust-Agder Fylkeskommune som har finansiert analysene som er knyttet til kapittelet om landsdelens store rockefestivaler Quart og Hove. Elisabet Sørfjorddal Hauge er forfatter til kapittelet om de to rockefestivalene, i tillegg til at hun har utført alle kvantitative analyser i denne festivalrapporten.

Kristiansand, 14. desember 2007

Kirsti Mathiesen Hjemdahl  
Prosjektleder





## Innholdsfortegnelse

FORORD.....	III
INNHOLDSFORTEGNELSE.....	V
1 INNLEDNING.....	1
1.1 Urbane kulturnæringer? .....	1
1.2 Dystre utsikter for en knøttliten landsdel? .....	2
1.3 Nittifire festivaler på Sørlandet.....	7
1.4 Stor variasjon innen festivalfeltet .....	8
1.5 Det synlige Sørlandet.....	12
1.6 Det rocka Sørlandet .....	14
1.7 Er festivaler kulturnæring? .....	17
1.8 Leserveiledning.....	19
2 METODE.....	21
2.1 Innsamling av festivaler.....	22
2.2 Hva er en festival? .....	23
2.3 Hjemmesider og spørreskjema.....	25
2.4 Svarprosjenter og stipuleringer .....	26
2.5 Tilstede på festivaler.....	28
2.6 Dialogkonferanse .....	32
2.7 Noen refleksjoner rundt habilitet .....	33
3 HVORDAN SETTER FESTIVALENE SØRLANDET PÅ KARTET? .....	39
3.1 Festivaler som postmoderne historiefortellere.....	40
3.2 Nære tradisjoner holdes i hevd .....	45
3.3 Synliggjøre lokale ressurser.....	48
3.4 Toneangivende Sørlandet?.....	51
3.5 Musikalske springbrett.....	57
3.6 ”Misson og Music” .....	60
3.7 Mobiliseringskraft.....	64
3.8 Det flerkulturelle Sørlandet .....	66
3.9 Det foretrukne bransjetreff.....	69
3.10 Er festivalene på Sørlandet nyskapende?.....	75
INGEN "NYTELSE" I GRIMSTAD .....	81
4 FESTIVALÅRET.....	83
4.1 Vær og folk .....	84
4.2 Mot helårsbedrift?.....	89
4.3 Tenke festival annerledes?.....	90
5 DELTAKER OG PUBLIKUMSFESTIVALER.....	93
5.1 Festivalpilgrim .....	93
5.2 Hvem går på festival? .....	96
5.3 Hvem er egentlig på scenen? .....	100

5.4	Deltakerfestivalenes fortrinn.....	102
5.5	Markedskommunikasjon.....	105
6	FESTIVALENES LIVSLØP .....	111
6.1	Cultiva-effekten? .....	112
6.2	Knoppskyting fra etablerte virksomheter.....	117
6.3	Voksesmerter er vanlig .....	120
6.4	Grimstad gror frem som festivalby .....	123
6.5	Ingen festivalboom i Mandal .....	127
6.6	Ildsjelens betydning .....	130
6.7	Kritiske suksessfaktorer .....	132
6.8	Hva kan vi lære av 150 år gamle Dyrskuet? .....	137
7	ORGANISERING AV FESTIVALENE .....	141
7.1	Vennegjengen arrangerer .....	141
7.2	Offentlig eierskap i festivaler .....	143
7.3	Forening, stiftelse og aksjeselskap.....	146
7.4	Festivallaug.....	148
8	FESTIVALØKONOMI OG VERDISKAPING .....	152
8.1	Heltene.....	152
8.2	Verdiskaping nær 60 millioner kroner i 2006.....	154
8.3	Lønnsinntakere .....	157
8.4	Omsetning på 190 millioner kroner .....	157
8.5	Tilskudd og investeringer .....	159
8.6	Hva drivkraft for festivalene? .....	162
9	SØRLANDET – EN FESTIVALKLYNGE? .....	169
9.1	Sammenligning av nøkkeltall for 2006.....	171
9.2	Festivalen i en opplevelsesøkonomisk kontekst .....	175
9.3	Profesjonalisering av festivalene .....	178
9.4	Verdifull investering? .....	179
9.5	Mer enn merkevare og profil .....	182
9.6	Samarbeid og nettverk .....	184
9.7	Behov for klustertenkning .....	188
10	STEDER SOM VOKSER UTOVER SEG SELV.....	190
10.1	Kunstbyen Risør .....	191
10.2	Langsiktig kultursatsing.....	193
10.3	Trebåtfestivalens snuoperasjon.....	197
10.4	Look to Risør .....	202
10.5	Smal nisje når langt.....	207
10.6	Design for forbrukeren.....	213
10.7	Politisk aksjon.....	217
10.8	Suksessformel Risør?.....	220
10.9	Eikerapen Roots Festival .....	223
10.10	Komme hjem på besøk .....	224

10.11	Annerledes scener .....	231
10.12	Balanse please og utfordre .....	236
10.13	Slå gjennom mediestøyen .....	241
10.14	Butikken Eikerapen Roots Festival.....	247
10.15	Suksessformel Eikerapen? .....	250
10.16	Alle kan lære av Eikerapen.....	252
11	QUART – HOVE: FESTIVAL OG REGIONSKRIGEN.....	253
11.1	Sviket .....	255
11.2	Brevet.....	258
11.3	Budkrigen .....	260
11.4	Pressekrigen .....	262
11.5	Quart 07 - ”Av kriser fødes nye muligheter”.....	265
11.6	Knutepunktfestival? .....	267
11.7	Regn, gjørme og gjestene som uteble .....	271
11.8	Ribbet ungdomsidentitet .....	273
11.9	Identitet som sier modernitet og urbanitet .....	281
11.10	Pengetrøbbel bak kulissene.....	283
11.11	Endret rolle i bymiljøet .....	285
11.12	Hove – ungdommens nye sørlandsmekka?.....	288
11.13	Vi slår dere – ordføreren i Arendal.....	289
11.14	Festival-festival etter mønster fra Roskilde .....	291
11.15	Miljøprofil.....	294
11.16	Landsbyen.....	298
11.17	Kunsten .....	299
11.18	Fra utfordrer til samfunnsansvar .....	304
11.19	Festivalenes betydning for musikkindustrien .....	305
12	ER FESTIVALEFFEKTEN TATT UT? .....	312
12.1	Spennende utviklingstrekk.....	313
12.2	Bekreftelse kontra endringspotensial .....	317
12.3	Bruker lokalsamfunnene festivalene? .....	320
12.4	FUNK for Festival .....	322
	LITTERATURLISTE .....	325
	VEDLEGG 1.....	330
	VEDLEGG 2.....	332
	VEDLEGG 3.....	338
	VEDLEGG 4.....	340
	FOU INFORMASJON .....	344



## 1 Innledning

### 1.1 Urbane kulturnæringer?

”Kulturnæringene er urbane i sin karakter”, lyder en av de hyppigst siterte konklusjonene fra Østlandsforskning sin rapport om ”Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger” (Haraldsen mfl, 2005). Datamaterialet deres viser at storbyregionene har ca. 70 % av sysselsetningen og ca 68 % av bedriftene innen kulturnæringene, hvorav Oslo drar opp gjennomsnittet både for de tre andre storbyregionene og for landet for øvrig. Forskerne anser næringsgruppen ”kunstnerisk virksomhet” å utgjøre kulturnæringenes kjerne, og det er denne næringsgruppen som bidrar mest til disse tendensene. ”Mye tyder på at geografisk konsentrasjon av et relativt stort antall produsenter og konsumenter er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig forutsetning for en dynamisk utvikling”, lyder den nokså overraskende konklusjonen fra Østlandsforskning (Haraldsen mfl, 2005).

Hvorfor er det overraskende at kulturnæringene er urbane i sin karakter, og at geografisk konsentrasjon er nødvendig for dynamisk utvikling? Primært av to grunner: Gjennom vårt regionale ståsted fra Sørlandet - og et nordisk perspektiv hvor vi har fulgt tett på erfaringer særlig fra Sverige - har vi andre erfaringer (Hjemdahl 2004, Hjemdahl m.fl 2006, Aronsen m.fl 2006). Da for eksempel KK-stiftelsen<sup>1</sup> i Sverige valgte opplevelsesindustri som satsingsfelt, kunne man nesten få inntrykk av at satsingen var et regionalpolitisk virkemiddel. De fem stedene som nådde opp i den nasjonale konkurransen om å bli såkalte *Møtesteder for Opplevelsesindustri* var småstede-

---

<sup>1</sup> Stiftelsen for kunnskap og kompetanseutvikling er et nasjonalt fond som arbeider for å styrke Sveriges konkurransekraft, gjennom å fremme samarbeid mellom forskning og næringsliv. Se [www.kks.se](http://www.kks.se)

ne Hultsfred, Hällefors, Karlshamn, Piteå og Trollhättan. Det var småsteder som hadde opplevd nedgang og fraflytting innen den tradisjonelle industrien, men det var ikke det som kvalifiserte dem til de tøffe kravene for å nå opp som nasjonale møteplasser.

I 2003 fikk leder av møteplassen i Hultsfred, Rock City-sjefen Putte Svensson, pris som "Sveriges mest spennende entreprenør" i klassen "Kreatør" med begrunnelsen: "En entreprenør som tror på nærhet, det lille stedet, og som gjennom stahet og engasjement har bygd opp et kreativt foretak som hele tiden fornyes og forandres. En entreprenør som har gjort Hultsfred verdenskjent" ([www.rockcity.se](http://www.rockcity.se)).

I følge Svensson selv startet hele denne suksesshistorien med elevrådsarbeid på ungdomsskolen: "Når man bor på en sånn liten plass som Hultsfred, så må man selv lage den moroen man vil ha. Elevrådet begynte å arrangere fester og konserter. Dette utviklet seg, og i 1981 ble foreningen Rockparty startet" (Hjemdahl, 2004). Hovedformålet var å gi ungdommer en meningsfull fritid gjennom å arrangere konserter og hjelpe frem lokale band. I 1986 planla Rockparty et nattearrangement som fikk så mange store og bra artister at det ble utvidet til en festival. Hultsfredfestivalen er grunnlaget for utviklingen frem til Rock City – som igjen er fundamentet for den suksessen som Møteplass Hultsfred opplever i dag.

De andre møteplassene har også blitt suksesshistorier. Da man begynte å kjenne konkurransen fra disse småstedene helt til de svenske storbyene ble det krav om å innlemme også Stockholm, Göteborg og Malmö i den nasjonale satsingen på opplevelsesindustri.

## **1.2 Dystre utsikter for en knøttliten landsdel?**

Fra Sørlandet skulle det se svært mørkt ut for satsingen på kulturnæringer, hvis det skulle vise seg å være korrekt at disse er urbane i sin ka-

rakter. For Sørlandet er en lite urban landsdel i tradisjonell forstand. I hele regionen bor ca 250 000 mennesker fordelt på to fylker. Selv om Kristiansand liker å betrakte seg som Sørlandets storby, er dette ingen storbyregion med tiltrekningskraftig omland vedrørende kulturopplevelser slik de andre storbyregionene kan vise til. Tvert i mot finnes det lite mobilitet for andre grunner enn muligens å shoppe, pluss arbeidspendling (Hidle mfl 2005). Når landsdelen presenteres på verdensvevens frie leksikon, Wikipedia, er det en liten del av Norge som skildres/beskrives eventuelt males.

Sørlandet omfatter de to fylkene Aust-Agder og Vest-Agder, og er den sørligste av Norges fem landsdeler. Navnet Sørlandet ble først tatt i bruk av Wilhelm Krag i 1902. Før den tid regnet man området som en del av landsdelen Vestlandet. Avisen Vestlandske Tidende kom ut i Arendal, og jernbanen som skulle gå fra Oslo via Kristiansand til Stavanger skulle hete Vestlandsbanen. Det kan vurderes om to små fylker med ca 5-6 % av landets befolkning kan være en egen landsdel. Det viktigste var kan hende at det fantes, og fremdeles finnes ambisjoner om å gjøre Kristiansand til landsdels-hovedstad på linje med Bergen, Trondheim og Tromsø. For 100 år siden gjaldt det å skape et større omland for Kristiansand. Byens kongelige privilegier fra enevoldstiden kunne man ikke lenger leve på etter at næringsfrihet var innført på 1800-tallet. Byen ble i september 2006 kritisert for å være mest opptatt av seg selv, og for lite av det distrikt og den landsdel den burde tjene om den ville være Sørlandets hovedstad ([www.wikipedia.no](http://www.wikipedia.no))

I antologien ”Hvitt stakitt og fiberoptikk. Regionale myter – regional makt”, som kom ut i forbindelse med Sørlandets 100-årsjubileum presenteres fortellingene om hva denne regionen er, har vært og kan bli. Jon P. Knudsen kommenterer at en myte om Sørlandet er at landsdelen kom ut av intet, opplevde sin gullalder for så å gå ned for telling på en måte som savner sidestykke i historien. At oppgangstidene begynte med seilskutetiden på



1800-tallet, er en myte som ikke tar hensyn til at også renessansen var gullalder for Sørlandet. Men fallet er reelt. ”Da landsdelen ble døpt i 1902, var den allerede merket av undergang. Det skulle ta mer enn et halvt århundre før den begynte å reise seg igjen” sier Knudsen (2002:31-32) og hevder at ”Grunnskjemat er dette: Sørlandet faller i tre faser, først økonomisk, der nest politisk og til slutt kulturelt. Landsdelen reiser seg igjen i samme rekkefølge, først økonomisk, dernest politisk og til slutt kulturelt”.

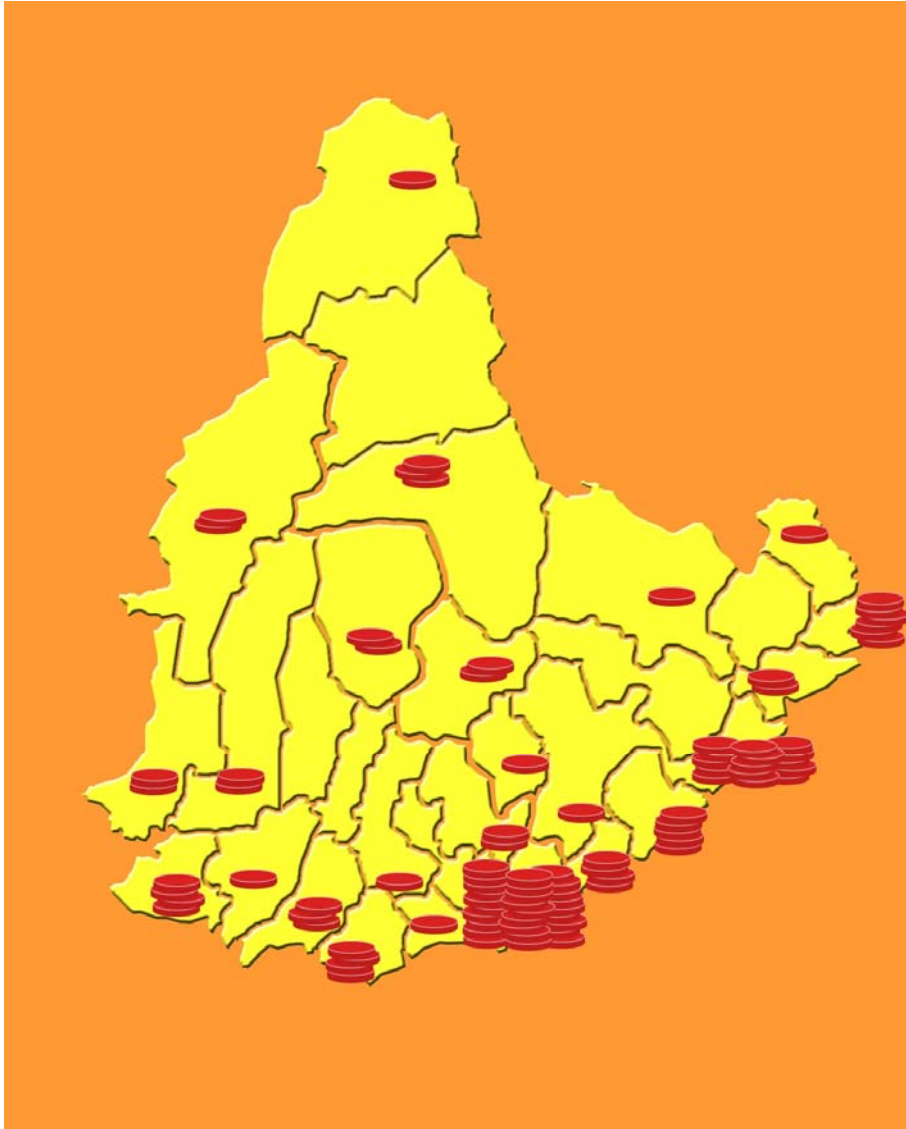
For den sørlandske jubileumskomiteen er regional identitetsbygging det viktigstes, hevder Hege Skjeie (2002:12). Hun understreker den store betydning som den kulturelle tematiseringen har i forhold til regionalitet, og påpeker at den inngår – med eller mot sin vilje – i regionale politiseringsprosjekter. ”I dagens regionale identitetsbygging er det, i vid forstand, kulturelt renommé som står på spill – viljen og evnen til å signalisere det nye, det kreative, det grensesprengende. Men mer enn noen annen landsdel bærer fortsatt Sørlandet på forestillingen om en verdiforankret konservatisme - religiøs, politisk, kulturelt. De en gang så heroiske norske motkulturenes base har blitt til en siste skanse. Som regional stereotypi er Sørlandet mest av alt synonymt med det endringstunge, det motstrebende, det introverte. Det er de offentlige, hvitkurte mannshegemonienes region og den religiøse pietismens bastion. Det er den landsdelen man sommerferien i, stedet der mørket senker seg allerede midt i august. I dagens bevisste regionale identitetsbygging har det derfor blitt avgjørende viktig å etablere distanse til slike stereotyper. Det arbeides hardt for å skape skarpt kontrasterende bilder – av en dynamisk, livsbejaende og grenseoverskridende region” (Skjeie, 2002:13).

Skjeie (2002:14) gir flere eksempler på hvordan kollektive markører nå koples opp mot hendelser, begivenheter og saksfelt på måter som gjør at landsdelen krever interesse: blant annet Quartfestivalens kompaniskap med en regionaliseringsstrateg av en daværende ordfører, flere av landsdelens

kunstnere som vil lage jubileumbok for å feire og vektlegge det moderne Sørlandet – som dets teater og musikkfestivaler, og ikke minst de to kompetansecfondene med milliarder i forvaltningskapital til å investere i kompetanse, kunst og kultur – helt utenom alle statlige finansieringsordninger.



*Sørlandet slik vi er vant med å se det: en knøttliten landsdel hvor Sørlandsbanen går utenom alle befolkningsentra langs kysten, bortsett fra Kristiansand, og hvor alt er så greit. Et sted de fleste syntes det er flott å feriere, men hvor man trekker seg unna når vintermørket kommer. Er festivalene med på å bekrefte dette bildet, eller har de kraft til også å bevege og utfordre det?*



*Er det et moderne Sørlandet som settes på kartet gjennom landsdelens 94 festivaler? Et Sørland som utfordrer det bestående, og løfter frem landsdelen utover dets fysiske grenser? Eller befester festivalene snarere det bestående? Oppfattes festivalsørlandet som spennende, farlig, pågående og nyskapende for andre enn oss selv?*

### 1.3 Nittifire festivaler på Sørlandet

Kan det være at Sørlandet er i ferd med å gjenfinne også sitt kulturelle fotfeste? Det kan se sånn ut, i hvert fall hvis man ser landsdelen gjennom den festivalaktiviteten som nærmest har eksplodert de siste 10 årene. I denne høyst rurale regionen med små urbane sentra finnes ikke mindre enn 94 festivaler<sup>2</sup>. Sett gjennom flere av disse festivalene vokser selv de minste stedene langt utover seg selv.

Første del av denne rapporten vil diskutere hvordan festivalene setter et moderne Sørland på kartet, gjennom en overordnet analyse av den bølgen som nok kan kalles en ”festivalisering” av landsdelen. Vi tar utgangspunkt i de 94 festivalene vi har klart å spore opp, men det kan godt være at det eksisterer flere. Det regner vi faktisk nesten med. De listene vi har arbeidet frem over hvilke festivaler som finnes og som har vært aktive i 2007 har vært svært dynamiske, og ingen fullstendig oversikt finnes klar til å hentes ut fra et register verken fra Brønnøysund, turistkontor eller kulturkontor.

Et overordnet mål med denne rapporten har rett og slett vært å få oversikt over festivalfeltet på Sørlandet: Hvor mange er det egentlig? Hva handler de om? Når gjennomføres de? Hvor gamle er de? Hvilke ambisjoner har de for fremtiden? Hva skal til for å nå disse målene? Hvordan ser festivalhverdagen ut i forhold til områder som økonomi, nettverk og samarbeid, kompetanse, kunstneriske og kulturelle ambisjoner?

Vi hadde en klar fornemmelse at festivalene på Sørlandet kunne representere en stor kraft, både kulturelt og kunstnerisk, mobiliseringsmessig innen både frivillig arbeid og publikumstilstrømning til festivalene, og i forhold til å bety noe for de lokalsamfunnene de er en del av. Kanskje til og med for hele landsdelen når de vurderes samlet, slik vi gjør her? Vi har også hatt en aning om at det kan ligge en betydelig økonomi ”utenfor økonomien”

---

<sup>2</sup> Se vedlegg med oversikt over alle de 94 festivalene som er med i denne rapporten

i festivalene. Som nevnt er det ingen registreringsplikt for festivalene og mye av arbeidskraften knyttet til dem er basert på frivillighet og dugnad. Kan vi få opp et bilde av hva slags størrelse det her kan være snakk om gjennom å be festivalene selv å tallfeste det de mener ligger av dugnadstimer, publikumstall, billettsalg, omsetning, kommunale tilskudd og resultat i festivalene?

Vi har primært søkt kunnskap om festivalene fra festivalene selv hovedsaklig gjennom et spørreskjema<sup>3</sup>. Det har vært et poeng å få festivalene i tale, for å få opp problemstillinger og tema som de selv erfarer som betydningsfulle. Derfor har spørreskjemaene vært åpne i formen, med god plass til å fortelle, problematisere og reflektere. Det har festivalene benyttet seg av. Fra mange har det kommet tilbakemeldinger om at det er godt å bli spurt og hørt, og at det er viktig å få frem den aktiviteten som ligger i et samlet festivalfelt. Etter at vi fant ut at det var så 94 festivaler i landsdelen har vi ved flere anledninger spurt mennesker som man kunne trodd hadde en oversikt over dette feltet – fra festivalene selv, fra kommuner, reiselivsnæring, fra ulike kultursektorer - om hvor mange festivaler de tror det er på Sørlandet. Det meste noen har tippet er 35 stykker.

#### **1.4 Stor variasjon innen festivalfeltet**

Det er et stort mangfold av tematiseringer, prosesser, kontekster og kulturelle uttrykk blant disse 94 festivalene som faktisk finner sted på Sørlandet. Det er alt fra iscenesettelse og håndheving av svært gamle tradisjoner, via utprøving og utvikling av kunstfeltet og formidlingsformer, til utforskning av festivalgenrens muligheter innenfor helt nye kontekster.

To konkrete eksempler på dette mangfoldet er Dyrskuet i Lyngdal som feiret 150 års jubileum 2007 med ny publikumsrekord og 25 000 besø-

---

<sup>3</sup> Se vedlegg med spørreskjema

kende festivalen, og Kommuneplanfestivalen i Kvinesdal hvor formålet er at kommunenes innbyggere skal være med å forme sin egen fremtid. Festival-sjangeren brukes altså svært kreativt for å skape engasjement for deltakelse inn mot dette strategiske planarbeidet. ”Festivalen vil blant annet bestå av ulike kulturarrangement, kommunequiz, seminarinnslag og underholdning. Kommuneledelsen vil at kommunestyret fatter vedtak med de viktigste konklusjonene mot slutten av festivalen” (Fedrelandsvennen, 26. februar 2005).

Festivalene er på ulike vis viktige aktører i moderne identifikasjonsprosesser. Hvordan er festivalene med på å tematisere, tydeliggjøre og identifisere dagens Sørlandet? Brukes festivalen som arena for nyskriving, gjenskaping og omdiktning av sørlendingen og Sørlandet?

Den kraften kunst og kultur har for forandring virker å få stor utfoldelsesmulighet gjennom festivalsjangeren. Langs hele Sørlandskysten har alle byene festivaler med en eller annen kystkulturell tilknytning, i tillegg til helt andre kulturelle uttrykksformer. Kanskje det er noe som kan fortolkes som en utvidelse av den tradisjonelle identiteten?

Man ser også at festivalene på Sørlandet ofte har mer eller mindre uttalte samfunnsambisjoner i tillegg til kulturinnholdet. Fungerer festivalene som endringsagenter? Hvordan agerer, interagerer, og utvikler festivaler på Sørlandet seg som endringsagenter i brede kulturelle innovasjons- og utviklingsprosesser i respektive lokale og regionale samfunn?

Hvordan gir festivalene moderne mennesker et tidsmessig svar på forankring, tilslutning og deltakelse i en skala og i porsjoner som passer, for publikum og ikke minst for alle som bidrar i festivalene med dugnadsinnsats? Hvordan deltar og påvirkes lokalmiljø, kommune, fylkeskommune og næringsliv? Det er flere som har kommentert hvordan festivalene ikke bare handler om det temaet de har sitt utspring fra, om det nå er musikk, film, tea-

ter eller lignende, men at det også handler om en sosial happening og iscenesettelse. Festivalene har blitt viktigere som sosial møteplass og identitetsmarkør, akkurat som film, musikk, teater og bøker har blitt det samme. ”Det har langt på vei erstattet mer arbeiderbevegelsen og kristent organisasjonsliv”, sier bluesmusiker og kulturhistoriker Richard Gjems som har opplevd festivalveksten fra scenen. ”Festivalene har blitt en vei over i det postindustrielle samfunnet for mange små steder”, mener Gjems og peker blant annet på Roskilde som har blitt et sterkere merkenavn enn artistene som spiller der. ”Stemningen og jeg-var-der-effekten er viktig på disse festivalene” (Aftenbladet, 21. juli 2005). ”Vi samles på festivalen”, som Kjartan Fløgstad (1992) skrev allerede for 15 år siden, i en lett omskriving av arbeiderbevegelsens noe mer kjente Internasjonale.

Er det et postmoderne Sørlandet som settes på kartet gjennom landsdelens 94 festivaler? Et Sørlandet som utfordrer det bestående, løfter frem det som allerede er, forankrer det som en gang var – på nye, kreative og grensesprengende måter? Eller ser vi snarere et Sørlandet som bekreftes gjennom festivalene? Er det en landsdel som utarmer sine festivaler gjennom et næringsliv uten forståelse for opplevelsesøkonomiske grunnprinsipp, av indre stridigheter og regionale maktkamper, eller av utmattelse etter hundrevis av dugnadstimer uten tilstrekkelig tilførsel av positiv energi? Oppfattes festivalsørlandet som spennende, farlig, pågående og nyskapende for andre enn oss selv?

Dette er blant spørsmålene som lå til grunn for å gripe fatt i festivaltemaet på et mer overordnet nivå. Men for å få en ytterligere mulighet til å trenge ned i festivalenes rolle i utvikling og profilering av stedstilhørighet, deres pådriver eller eventuelt konserverende rolle i forhold til kultur og kunst eller annet tematisk innhold, deres mulige mobiliseringskraft i forhold til å trekke publikum og dugnadsinnsats, og som verdiskapende virksomheter i



mer økonomisk forstand ønsket vi også å foreta noen dypere studier av utvalgte festivaler på Sørlandet. Dette er Risør med sine seks festivaler, Eikerapen Roots Festival i Åseral, Quart i Kristiansand og Hovefestivalen i Arendal.

Vi valgte Risør på grunn av sin langsiktige og bevisste satsing på kultur siden midten av 1970-tallet, lenge før Richard Florida (2002) nærmest gjorde kultursatsing til et must for moderne steds- og regionsutvikling. Byens seks festivaler står sentralt i denne satsingen, og Risør får i dag jevnlig besøk av andre byer som søker samme retning på sine satsinger. Har Risør kommet over en formel for festivalutvikling og suksess er det mange som spør seg. Det gjør vi også.

Eikerapen Roots Festival kan verken sies å ha vokst ut fra en strategisk kultursatsing eller vokse frem fra en klynge av festivaler. Man kan snarere stille spørsmål om hvordan i all verden det er mulig å starte opp og gjennomføre en festival på et sted som er såpass lite egnet, som festivalsjef Tor Åge Bjelland Eikerapen selv formulerer det. Derfor er det også utrolig interessant å følge denne festivalen nærmere i et forsøk på å komme på sporet av hva som er mulig, hvis man bare har tilstrekkelig drivkraft bak. Disse festivalenes ulike vilkår for tilblivelse og hvordan festivalene har tilført sine respektive steder en synlighet som har gjort at de nærmest har vokst utover seg selv, er blant analysene som tas opp i kapittelet om Risørfestivalene og Eikerapen Roots festival.

Quartfestivalen sies å ikke bare ha endret Kristiansand, men også omverdenens syn på Sørlandet. Fra å være en banebrytende, utfordrende endringsagent i en konservativ landsdel over mer enn 15 år, var det mange som var bekymret for om Quart 07 ville bli den siste i rekken. Hva var det som skjedde med Quart fra 90-årenes glansperiode og frem til 2007? Hvordan var

egentlig denne ”festivalkrigen” med Hove foruten det relativt kontroversielle skiftet av festivalkongen på Sørlandet, Toffen Gunnufsen?

Det er få nyetablerte festivaler som får så mye pressedekning som nettopp Hovefestivalen. Men så er det også relativt få festivaler som har en såpass dramatisk start som Hove må sies å kunne hatt. Hva er historien bak Hove, og hvordan var det egentlig å være der? Flere har antydnet at festivalkrigen mellom Hove og Quart vel så mye var en regionskamp mellom Arendal og Kristiansand. Hvordan kan to festivaler få så stor identitetsskapende effekt på de stedene de vokser ut fra, og hvordan ser det rocka Sørlandet egentlig ut i dag? Dette er blant spørsmålene som analyseres i kapittelet om Quart og Hove.

## **1.5 Det synlige Sørlandet**

”Vi får mer og mer respons, og har fått ry i Europa som en kvalitetsfestival. BBC Music Magazine innledet nylig en artikkel med å ramse opp de stjernene som kommer til Risør i slutten av juni, og konkluderte med at de fleste festivaler i Europa må være grønne av misunnelse og må føle trekken fra en liten fiskerlandsby i Norge”, fortalte festivalsjef Leif Ove Andsnes da Kammermusikkfestivalen i Risør skulle arrangeres for 11. gang (Dagbladet, 6. mai 2001). Spørsmålet han hadde fått fra journalisten var: ”Verdens mest prestisjefylte konsertsaler står åpne for Leif Ove Andsnes. Hvorfor spiller han da kammermusikk i Risør hver bidige sommer?”

Året etter er Risør kammermusikkfest på hele førstesiden til kulturbilaget i New York Times, noe som man i festivalen tidligere hadde fleipet med som virkelig suksesskriterium. Artikkelen åpner nettopp med refleksjoner over hvordan dette lille stedet kan romme så stor kunst: ”Discovering the Risør Festival of Chamber Music, held in this small coastal town of fishing boats and wood-framed houses situated between two gaping fjords in

southeast Norway, is like stumbling upon a fabulous little out-of-the-way restaurant that you are almost reluctant to tell people about for fear it will be overrun and lose its character” (i Plesner 2005:52). Risør vokser nærmest frem som et kvalitetsstempel av ypperste klasse. ”We could have been in Risør”, skrev den samme kritikeren i New York Times, Anthony Tomassini, i en begeistret anmeldelse fra en av fremførelsene i Andsnes’ ”Perspectives”-serie i Carnegie Hall fire år etterpå, i 2005.

Kammermusikkfestivalen er bare en av hele seks festivaler som arrangeres i Risør, denne lille sørlandsbyen med 7000 innbyggere. De andre fem festivalene er kanskje ikke like globalt synlige, men når man ser byen gjennom festivalblikket fremstår Risør definitivt som et sted som har vokst langt ut over sine geografiske bredder.

Det samme gjelder Eikerapen Roots Festival i Åseral kommune i Vest-Agder, som fikk både anerkjennelse og penger gjennom støtte fra Norsk Kulturråd allerede fra andreåret. Da Tor Åge Bjelland Eikerapen valgte å starte en roots-festival i 2004 bodde det 5 mennesker og en hund i bygda. På hjemmesiden til en av festivalens sponsorer forteller Eikerapen at de fra begynnelsen måtte overbevise artistene om at dette ikke var en spøk – de hadde aldri hørt om verken Åseral eller Eikerapen før og lurte fælt på hva slags sted dette var. ”Det hadde garantert vært lettere å starte festival på et sted der flere folk bor, men kanskje ikke fullt så spennende. Det er alltid litt mer stas med prosjekter som i utgangspunktet er litt umulige og som få har tro på går an å realisere. Det å bevise at det umulige er mulig, er veldig motiverende” ([www.sor.no](http://www.sor.no)).

Under festivalen i 2007 valgte festivalledelsen å stoppe billettsalget til konsertkonseptet ”Under the Dam”, da det var for stor pågang og rett og slett ikke mer plass. ”Sterke musikalske opplevelser, vakker natur og et genuint ønske om å skape begeistring, er oppskriften som gjør Eikerapen Roots

Festival til en av landets beste festivaler”, står det på festivalens hjemmeside hvor man også får opplyst om at 200 av kommunens 900 innbyggere er med å skape festivalen ([www.eikerapen.com](http://www.eikerapen.com)).

Talentkonkurransen Høgspent ([hogspent.no](http://hogspent.no)), som er en knoppskyting fra Eikerapen Roots Festivalen, gir et mulighetsrom som særlig begeistrer de unge på Indre Agder; Det er ikke så mange scener her, men det er en masse kreative og flinke ungdom. De trenger en plass å vise seg frem, og det tilbyr Høgspent. Vinneren får betalt spillejobb på festivalen. En av bygdas utflyttede, som for anledningen er tilbake som jurymedlem for talentkonkurransen, er veldig begeistret: ”Da jeg vokste opp her i bygda var det kanskje tre stykker som spilte instrument. Det at det finnes et miljø for det nå, gjør jo at kanskje flere skjønner at dette er noe man faktisk kan drive med. Det er veldig positivt” (TV Sør, 26. april 2006).

## **1.6 Det rocka Sørlandet**

Tidlig på begynnelsen av 90-tallet var den kanskje mest kjente figuren fra Kristiansand og Sørlandet Julius. Nordmenn flest hadde hørt at Sørlandet var et bra sted å oppholde seg i sommervarmen. Sørlendirer er hyggelige og koselige mot de som skulle krysse landsdelens mange veier. Vel er vi på bunnen i nasjonale likestillingsmålinger. Noen nasjonale undersøkelser har også vist at vi er mer uføre enn andre nordmenn og at vi faktisk også er mer deprimerte enn andre (Røed, 1993), men sørlendirer flest synes likevel at ”alt er så greit at”. Men det var før Quart så dagens lys i 1991. Da festivalen entret landsdelen var ikke lengre alt så pyntelig og ordentlig som tingene tilstand pleier å være i Sørlandsbyen. Med Quart ble det bråk i Kvadraturens rolige gater, smell og høy musikk fra Tresse, byen florerte av svart- og lærkledde fans som muligens kunne være veskenappere. Det ble i følge politiet brukt narkotiske stoffer under Quart, og skandalene i umoralens fortegn

stod i kø på scenen. Syndefloden var i ferd med å skylle rolige og sindige makrellfiskere i sjektene ut av landsdelen og dommedag var en reell og nær forestående virkelighet for mange av byens og landsdelens borgere. Til tross for dystre spådommer ble det ikke slik mange av bibelbeltets kristenfolk trodde: Sørlandet druknet ikke i syndefloden. Quartkulturen ble heller forsterket.

Historien om kristelig maktutøving kan kanskje best illustreres med redselen for å få fingrer og sjel svertet med synd: I følge Torgeir Eikeland (2002:192) var kristenfolket på 60-tallet til og med redde for blues. En av byens eldste og mest respekterte musikere, Jan Erik Moen, ble for snart 40 år siden kjeppjaget og nærmest lynsjet fra en konsert i Søgne fordi han og bandet hans spilte blå "negermusikk" i stedet for hvit country og dansemusikk. Dersom man skal gjøre noe så syndig som å arrangere dans må man i hvert fall sørge for at musikken ikke fremmer unødig synd og umoral! Quart har stått imot dommedagsprofetien, turt å utfordre gjeldende normer og til stadighet strukket den moralske strikken for en stor del av sørlendingene. I 1999 trodde store deler av kristenfolket at Marilyn Manson var nok et tegn på at dommedag og nær forestående. Parallelt har derfor vekkelsesmøtene blitt arrangert i håp om å redde festivalister fra evig fortapelse (Eikeland, 2002:192).

Rockeimaget har blitt et viktig middel i identitetsdannelse og om-dømmebygging, og Quart var absolutt en viktig brikke til å endre Sørlandets image. Enkelte hadde nok opplevd og erfart festival, men det var nok helst andre steder slik som i Roskilde og Hultsfred. Etter hvert utviklet Quart seg, og satte stadig standard for denne tids og type festivalers budskap: utfordre normer og regler. Og da salmesangen hadde forstummet besluttet flere og flere at denne type arrangementer ikke kunne være så skadelig for folkesjelen likevel. Fra 1997 gjestet tross alt en musikkglad Kronprins festivalen

over en årrekke. Dette var besøk som resulterte at Sørlandet fikk et nytt og større ikon enn Julius å dyrke: Europas kanskje mest kjente alenemor. Quart ble i løpet av 90-tallet en del av en norsk ungdomskultur. Eller som Monica Larsson i Norsk Rockeforbund hevder ”Quart har oppdratt det norske folk til å gå på festival” (Aronsen mfl, 2006).

Til tross for til tider knallhard motstand utviklet Quart seg videre til å bli en av Norges viktigste festivaler. Quart var kanskje på topp i 2006. Dette året spredte værgudene varme under hele arrangementet. Quartcampen var full av feststemt ungdom. I bygatene vekslet penger raskt eier mellom quartiere og handelsstanden. Billettene til konsertene ble utsolgte og folk var stort sett fornøyde. Det ble heftig snakket om hvilken rockefestival som nå skulle få status som knutepunktfestival. Quart var blant noen få andre større festivaler en av favorittene til å få den statlige utmerkelsen som også ville føre med seg en fast post på stadsbudsjettet. På oversiden var idyllen komplett, men på baksiden vokste det nå fram mange arge og nytenkende konkurrenter som kunne torpedere Quartens posisjon i festival-Norge.

Siden Quartens trange og lange fødsel og frem til i dag har festivalen inspirert flere andre Sørlandsbyer til å etablere sin egen musikkfestival. Men da Quarts egen høyprofilerte festivalsjef, Toffen Gunnufsen, annonserte at han skulle starte opp en ny, konkurrerende rockefestival på Hove rett utenfor Arendal i 2006, ble det i meste laget for mange Quart-entusiaster - særlig for enkelte av Kristiansands politikere. For politikerne i Arendal derimot var det jubel og triumfering, og det man fra vest i fylket anså som en smule eplekjekt: ”Det er mulig Quart forsvinner etter hvert”, uttalte Arendals ordfører Torill Rolstad Larsen i kampens hete, like før festivalene brakte løs. Plutselig var de to rockefestivalene regionalpolitisk symbolikk, og kanskje også virkemiddel i den opptrappende valgkampforberedelsen? Vi følger tett på

hva som skjedde dette året, og er med på festivalene for å ta pulsen på dem. Hvordan var det egentlig å være der, på plassen?

## **1.7 Er festivaler kulturnæring?**

Det er ikke bare på Sørlandet vi ser denne eksplosive fremveksten av festivaler. I følge Yeoman (1994) har antallet festivaler i Europa eskalert fra rundt 400 til omtrent 30 000 de siste 50 til 60 årene, og siden tidlig 1990-tallet har en hel global industri av festivaler og events utviklet seg. Kulturjournalist i Bergens tidende, Jan Landro, kommenterte at denne utviklingen nå også for fullt setter inn i Norge:

Noe interessant er i ferd med å skje i Kultur-Norge, og tendensen er blitt forsterket denne festivalsommeren: Distriktene utfordrer byenes hegemoni som kulturarenaer. En slik utvikling er det all grunn til å hilse velkommen. Nå er det ikke nytt at mange av sommerens musikk- og kulturfestivaler legges utenfor de største byene. Men omfanget begynner etter hvert å bli påfallende. Dessuten opplever vi enkelte steder en satsing som man knapt hadde tiltrodd en liten bygd. NOE AV DET FLOTTESTE ved det som skjer rundt i distriktet, er hvor stort og djervt folk tenker. Her er det ikke snakk om å samle inn penger via bingo eller loddsalg. Ei heller å sitte og vente på at en eller annen kulturentreprenør utenfra skal innfinne seg. Nei, det stoles på egne krefter, egne penger og egen innsats. Da viser det seg også ofte at kompetansen befinner seg mye nærmere enn en kanskje hadde tenkt. I sum gir dette flotte kulturopplevelser, styrket selvbevissthet og en tryggere lokal identitet. Hva mer kan vi be om! (BT 9. august 2007).

Svein Bjørkås, som er 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. Kammer-



musikken var for eksempel konserthusenes dårlige samvittighet før, mens det i dag finnes flere norske festivaler for den” (Aftenbladet, 12. juli 2005). På Sørlandet finnes to. Begge er internasjonalt orienterte selv om de har sitt utgangspunkt i svært små steder: den ene i fjellhallen på Lindesnes fyr, den andre i Risør. Bjørkås mener at festivalene skiller seg ut som en svært effektiv og fleksibel organisasjonsform: ”Festivaler i sin tidlige fase er små, tilpassningsdyktige effektive organisasjoner som klarer å engasjere store ressurser, mange frivillige” (Aftenbladet, 12. juli 2005).

Når man konkluderer med at ”kulturnæringene er urbane i sin karakter” er dette en feilkonkludering som ikke nødvendigvis skyldes en altfor snever oppfatning av hva kulturnæringer er, men kanskje mer snevert i forhold til forståelse av formen den blir servert i? Østlandsforskning har definert disse til å være arkitektur, design, film/foto/video, utøvende kunst, bøker, avisen, blader etc, annonse og reklame, tv og radio, bibliotek, museum og musikk (Haraldsen mfl, 2004). Flere av disse kategoriene er jo hovedleverandører til innhold i festivalene.

Om man anerkjenner festivaler som kulturnæring, noe som vi mener at man selvfølgelig skal gjøre, fremkommer et ganske annerledes bilde. Faktisk til og med et distriktpolitisk. ”Norsk kulturråd innrømmer at de har distriktpolitiske baktanker når de kutter i Oslo og gir mer til andre, mindre festivaler, andre steder i landet: ”Det vi ser, er at ofte er festivalene selve garantisten, og den eneste garantisten i distriktene, for at det er musikktilbud på det nivået som vi ser at festivalene klarer å levere. Derfor er det en veldig tydelig distriktsvinkling på tildelingen”, forteller Morten Mølster, som er leder for Festivalutvalget i Norsk Kulturråd, til Musikknytt i NRK P1 (16. desember 2005).

## **1.8 Leserveiledning**

Denne rapporten er strukturelt delt inn i tre deler. Den første delen omfatter kapittel tre til ni, som har et overordnet fokus på alle festivalene på Sørlandet. Her prøver vi å komme bakom betegnelsen om ”å sette på kartet”, som mange festivaler sies å gjøre med sine respektive lokalsamfunn. Hvordan setter de sørlandske festivalene landsdelen på kartet, spør vi derfor, og setter fokus på hvilke tema festivalene tar opp.

Deretter analyserer vi festivalåret, hvem som går på festival, festivalenes livsløp, og hvordan de er organisert. Vi regner på hvilke økonomiske verdier det er knyttet til festivalene, både i forhold til verdiskapingen som ligger bak dugnadsinnsatsen og i forhold til omsetningstall og tilskuddsordninger. Deretter avslutter vi den første delen ved å sette festivalene inn i en opplevelsesindustriell forståelsesmodell, og analysere dem i forhold til klyngedannelser og diskutere hva som skal til for å bringe festivalene videre.

I del to av rapporten skal vi først tre nærmere inn i Risør sine seks og Eikerapens ene rootsfestival. Her vil stedene presenteres hver for seg, for så å sammenlignes på slutten. Har Risør funnet en suksessformel for hvordan utvikle og drive festivaler? Hva kan erfaringene fra Eikerapen fortelle om det å sprengte forestillinger om hva som er mulig, og om å mobilisere en hel kommune til felles innsats.

Deretter kommer et kapittel som tar for seg den såkalte festivalkrigen, og som søker en oversikt over utviklingen av Quart og Hovefestivalen med et hovedfokus på 2007. Det året mange har vært redde at skulle bli Quartfestivalens siste, mens det var Hovefestivalens første. Vi har fulgt mediebildet, intervjuet sentrale folk i begge festivalene, og ikke minst vært tilstede selv.

I rapportens tredje og siste del stiller vi spørsmål om man begynner å nærme seg det punktet hvor effekten av festivalene er tatt ut. Mange hevder at festivalmarkedet er i ferd med å finne sitt metningspunkt. Mens noen tror

at vi står overfor en utflatning, mener andre at vi står overfor en festivaldød i årene som kommer. Vi ønsker å sette spørsmålstegn ved det store uutnyttede potensialet som ligger i den opparbeidede festivalkompetansen, og ser dette i lys av hvordan dette utnyttes i våre naboland.

## **2 Metode**

Denne rapporten er en kartlegging som tar for seg alle festivalene på Sørlandet (Vest- og Aust-Agder), og har som mål å skaffe et overblikk over festivallandskapet i regionen. I tillegg til å samle festivalene, har festivalene i denne oversikten også blitt kartlagt med hensyn til tema, årstid og når de først ble etablert. Kartleggingen ser også på om festivalene er for deltakere eller publikum, hvordan de har organisert seg og hvor i Sørlandsregionen festivalen foregår. Til slutt har vi kartlagt kjønnsfordelingen av festivallederne.

Vi har ansett fire metodiske tilnærminger som viktige for festivalforskningen. Det første er en relativt klassisk strukturbasert analyse av Sørlandets festivaler, men også egenpresentasjoner på nett og i trykt form, samt mediedekning. Den andre er en kulturell ringvirkningsanalyse, basert på spørreskjema fra alle festivalene. Det tredje er en mer fenomenologisk inspirert kulturforskning i forbindelse med gjennomføring av de utvalgte stedene Eikerapen og Risør, samt festivalene Quart og Hove. Det fjerde er forankret i en mer aktiv og utviklende form for aksjonsforskning, med dialogseminar.

Gjennom de mer klassiske forskningsperspektivene i de tre første tilnærmingene ønsker vi å frembringe, analysere, publisere og spre kunnskap – dette er tradisjonelt forskerens spesialkompetanse. Det vi ønsker med den mer deltakende aksjonsforskningen er å ta steget videre, og være med å bidra til å utvikle og styrke festivalenes innovasjonskraft gjennom dialogkonferanse. Her vil hovedfokus være på å hente ut synergier blant festivalene, søke å utvikle mellomromskompetanse, og komme på sporet av sammenhenger og muligheter som enda ikke er tydeliggjort.

## 2.1 Innsamling av festivaler

Å samle kunnskap om alle festivalene som eksisterer på Sørlandet har vært et stort stykke detektivarbeid som ikke har blitt utført tidligere. Dette er i stor grad et løpende arbeid, og fremdeles sikkert ufullstendig i forhold til å få et komplett bilde av festivallandskapet i regionen. Vi tok først og fremst utgangspunktet i lister fra lokale turistkontorer i regionens kommuner. Inspirasjon Sørlandet, som er reiselivsorganisasjon for 6 av Sørlandets kommuner, har den største samlingen av festivaler i landsdelen. De samarbeider med flere kommuner om å holde festivaloversikten for hele regionen oppdatert. Vi oppdaget imidlertid raskt at ikke alle som regner seg som festival var med på listen. Etter utallige nettsøk og gjennomgang av online media, hjemmesider, kommunesider, blogger og databaser begynte flere festivaler å dukke opp. Det ble også ført en gjennomgang av lister fra Norsk kulturråd, Kultur- og Kirke departementet, samt kommunenes kulturkontor.

Gjennom samtaler med festivalledere, foreninger og andre organisasjoner dukket det opp enda flere festivaler. Noen av festivalene har ikke egne nettsider og er nesten ikke nevnt i media. Dette har til tider gjort datainnsamlingen fragmentert, og det er en utfordring når vi ønsker å presentere en komplett oversikt over alle festivaler på Sørlandet. Noen festivaler har dukket opp etter tips fra publikum eller festivalmiljøet selv, eller etter samtaler med de forskjellige miljøene festivalene representerer. En annen utfordring er festivalenes dynamiske tendens. Noen blir arrangert et år, året etter blir de lagt ned, for så å dukke opp igjen. Ose Countryfestival har for eksempel opplevd en slik overgang. Her tok festivalgeneralen en ”tenkepause” etter at festivalen viste seg å bli større enn forutsett:

Ose Countryfestival startet på Reiårsfossen Camp på Osefita i Setesdal i 1983 med 10-12.000 besøkende. Dette var 10 ganger mer enn hva arrangøren hadde drømt om og skapte den gang **Wild West** på

**Ose.** Daværende festivalgeneral Torleif Ose tok en tenkepause, og festivalen dro East og fikk avleggere i Dalen og senere både i Seljord, Vinstra og Skjåk... Ose Countryfestival har vært i gang igjen noen år og vi ønsker å videreutvikle festivalen til den største og beste i landsdelen ([www.osecountryfestival.com](http://www.osecountryfestival.com)).

GYM-festivalen i Kristiansand er også en festival som har opplevd dynamikken i festivallandskapet. GYM, Norges største gymnastikkfestival, er en deltakerfestival der festivalen primært er organisert for aktørene og ikke for et publikum. I 2007 opplevde festivalen sviktende påmeldinger og festivalleder tok beslutningen og avlyste festivalen ([www.gymfestivalen.no](http://www.gymfestivalen.no)). Det er usikkert om det blir arrangert en ny festival i 2008, men i følge festivalledelsen er planen å fortsette hvis interessen for festivalen gjenopptar seg.

## 2.2 Hva er en festival?

Destinasjon Sørlandet har følgende definisjon på hva en festival er: ”En festival er et arrangement innen kunst og kultur som går over minst to dager... Det handler om alle musikkjangre, teater, opera, dans, film, litteratur, figurativ kunst, mat og idrett” ([www.sorlandet.com](http://www.sorlandet.com)). Ut fra denne forståelsen begrenses festivalbegrepet til kultursjangre og tidslengde. Dette har en ekskluderende effekt, som vi ikke har ansett som formålstjenlig. Elvefestivalen i Søgne arrangeres for eksempel over kun én dag, men bruker likevel begrepet festival om seg selv. ”Så flott, får vi være med på listen?”, var en gjennomgående reaksjon fra festivaler som ikke oppfylte oppfatninger om slike kriterier.

Enkelte hevder at det at både markeder og messer har begynt å kalle seg for festival, bidrar til å utvanne festivalbegrepet. ”Mange kommersielle aktører rir på festivalbølgen”, sier leder for Norske Festivaler, Øivind Pedersen. Han forstår hvorfor: ”En festival kan profilere et område, skape entusiasme og gi regional utvikling. Den kan bygge identitet og ikke minst gir den

oppdrag til og er en møteplass for kunstnere. Alle kan kalle arrangementet sitt festival, men offentlige myndigheter har spesielle kriterier for å gi støtte til en festival” ([www.nrk.no/musikk/festival/1.3376267](http://www.nrk.no/musikk/festival/1.3376267)).

Vårt formål er nettopp å komme på sporet også av hvordan festivalbegrepet og sjangeren brer om seg, og derfor er det viktig for oss å ha en bred forståelse av hvordan begrepet festival faktisk brukes. Men vi anerkjenner også at det er annerledes å dele ut offentlig støtte enn å forske på fenomenet.

Denne rapporten tar derfor for seg alle arrangementer som definerer seg selv som festival, uansett sjanger, tema, størrelse eller lengde. Vi har begrenset det til festivaler som eksisterer og ble arrangert i 2007. Ideen med festivalbegrepet er at det er mer enn et én gangs tilfelle, men vi har likevel omtalt Kommuneplanfestivalen i Kvinesdal innledningsvis nettopp for å vise hvordan festivalsjangeren tas i bruk i nye kontekster. For samtidig som festivaler ansees å ha en viss kontinuitet, fremstår deres grunnfundament som fleksibelt og dynamisk.

For å få oversikt over alle festivalene på Sørlandet har vi altså tatt utgangspunkt i eksisterende lister funnet på landsdelens turistkontor og deres nettsider. Et spørreskjema ble sendt ut i april 2007 til 56 festivaler i Aust- og Vest- Agder. I august hadde tallet av festivaler økt til 70. Vi fortsatte den empiriske samlingen gjennom onlineregistre, blogger, databaser og gjennom samtaler med forskjellige festivalmiljøer og nøkkelpersoner. Jo dypere vi dykket ned i festivallandskapet, desto flere festivaler dukket opp. I slutfasen av kartleggingen har vi endt opp på 94 festivaler. Dette er resultatet av vår forståelse av hva festivalbegrepet innebærer og etter personlige samtaler med representanter fra alle festivalene som nå befinner seg på listen. Men vi har vært i kontakt med flere, som enten har falt ut fordi de har opphørt å eksistere, gått helt i dvale eller har flyttet seg til steder utenfor fylkesgrensene for de to Agderfylkene.



### **2.3 Hjemmesider og spørreskjema**

Festivalenes egne presentasjoner på hjemmesider og gjennom brosjyremateriell, samt mediedekning av festivaler på Sørlandet har gitt analysegrunnlag til å komme på sporet av kulturelle strukturer over fortellinger, identiteter og myter knyttet til landsdelen. Dette er viktige komponenter i en såkalt postmoderne tidsalder, hvor både branding, place marketing og merkevarebygging hviler tungt på strategier om de gode fortellinger og såkalt storytelling (Hjemdahl 2003, O'Dell og Billig 2005, Strömberg 2007).

Fokus har både vært rettet mot landsdelen som helhet, og hvordan ulike deler av landsdelen har særkjennetegn. Hvordan trer stedene frem i lys av festivalene? Hvordan "smitter" kvaliteter fra festivalene? Kan man spore endringer i hvordan stedene profileres, og hvordan kommer disse endringene til uttrykk? Hvordan stemmer landsdelens egne fortellinger overens med beskrivelser "utenfra"? Hvem kommuniserer stedene med slik de trer frem i lys av festivalene, og hvordan står dette i forhold til hvordan man har fremstått før? Dette har også vært en viktig kontekst for det som kan sies å være denne rapportens hovedmateriale, nemlig spørreskjemaene.

Det vanligste fokuset for ringvirkningsanalyser er knyttet til økonomisk aktivitet. Våre kulturelle ringvirkningsanalyser har søkt å fokusere videre på hvordan den kompetansen, energien og stemningen som skapes under festivalen lever videre etter selve festivalen, og videreutvikles i nye sammenhenger både i forhold til kulturell og økonomisk innovasjonskraft. Disse ringvirkningsanalysene bringer også kunnskap om de skjøre balansegangene mellom dugnadsbasert og mer tradisjonelt forretningsmessig drift av festivalene, og utfordringene som kommer når festivalene søker økt organisatorisk profesjonalisering. Her har spørreskjemaene utgjort hovedmaterialet.

Som nevnt innledningsvis har det vært viktig å få opp festivalenes egne stemmer i denne rapporten, og de kommer gjennomgående mye til orde. Vi har valgt å sitere dem, som om festivalen selv er et subjekt, og ikke ved de kontaktpersonene som faktisk har svart på skjemaene. For å gjøre teksten mer leservennlig, viser vi heller ikke til referanse når det brukes direkte sitater fra spørreskjemaene. Direkte sitat hentet fra andre steder, for eksempel fra hjemmesider, avisartikler, artikler, bøker eller lignende, refereres derimot alltid i tråd med vanlig refereringspraksis.

## **2.4 Svarprosent og stipuleringer**

I surveyundersøkelsen har vi fått inn 60 spørreskjema av de 94 festivalene. Med så mange spørreskjemaer har vi en svarprosent på litt over 63 %. Spørreskjemaet var omfattende og vi vurderer dette som en bra svarprosent. Festival er noe de aller fleste driver på dugnadsbasis ved siden av ordinært jobb, og for mange seiler nok ikke utfylling av spørreskjema opp som topp prioritet i en travel hverdag. Som det ble uttrykt i en av svarrubrikkene fra Dans i 100: ”Beklager litt manglende utfyllt, men det gjenspeiler vår situasjon; tidsmangel på grunn av pengemangel”. Derfor er det enda mer gledelig at blant de som har tatt seg tid til å fylle ut, er svært mange av svarene både detaljerte og inngående. Dette har gitt et solid analysegrunnlag, og mye ny kunnskap.

Spørreskjemaet inneholdt både kvantitative og kvalitative data. 84 av de 94 festivalene vi har kartlagt ble arrangert i 2006. I spørreskjemaet ba vi respondentene oppgi nøkkeltall som omsetning, tilskudd, antall frivillige og liknende for festivalåret 2006. Bakgrunnen er at da spørreundersøkelsen ble gjennomført hadde ikke alle festivalene gjennomført sitt arrangement i 2007. Ett av resultatene er at de festivalene som ikke ble arrangert i 2006 ikke hadde tallmateriale å levere. Det gjelder 9 festivaler som ikke startet opp før i

2007, og en biennale som ikke ble arrangert i 2006. Derfor varierer svarprosenten i forhold til når surveydata presenteres kvalitativt og kvantitativt.

Tar vi hensyn til at 10 av de 94 festivalene vi har kartlagt ikke ble arrangert i 2006, har vi en svarprosent for de kvantitative dataene på over 70 prosent! I undersøkelsen har vi altså kartlagt nøkkeltall som omsetning, tilskudd, besøkende, billettsalg og så videre. Disse nøkkeltallene har vi brukt til å stipulere den totale omsetningen, besøk, dugnadsinnsats og liknende for alle de 94 festivalene samlet. Festivalenes reelle bidrag til lokalsamfunnene har vært mye diskutert. Det har her blitt stilt spørsmål til som om festivalene virkelig trekker så mange gjester til stedet som de sier, hvordan vi kan være sikre på at det er festivalene som bidrar til økt omsetning i handelsstanden, om det at folk bruker mer penger under selve arrangementet gjør at de bruker mindre penger andre dager og at forbruket derfor blir det samme (Ericson, 2003).

<b>Presentasjon av data</b>	<b>Festivaler arrangert</b>	<b>Svarprosent</b>
Kvalitative data	Alle som ble kartlagt	63 %
Kvantitative data	Alle som ble arrangert i 2006	71,5 %

På grunn av mange slike usikre faktorer har vi forsøkt å være nøkterne i stipuleringene. Vi har også sjekket ut svarene vi har fått fra festivalene selv med hensyn til om vi har et svarmateriale bestående av en overvekt av mindre besøkte festivaler eller festivaler der folk kommer i hopetall. Balansen her mellom svar fra store og små festivaler viste seg å være jevn jevnt fordelt mellom størrelseskategori. Data vil bli fremstilt i form av univariate<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Enheter med samme verdi

og bivariate<sup>5</sup> frekvenstabeller, samt figurer. Tabellen under viser en oppsummering over svarprosent i kartleggingsundersøkelsen

Type festival varierer og innholdet i den enkelte festival rommer et bredt spekter av kulturelle uttrykk. På Sørlandet dominerer musikkfestivalene. Her finner man de tradisjonelle rockefestivalene, men også mer sære festivaler innenfor sjangre som jazz, blues, korsang og bluegrass. Kategorien annet har varierende innhold av festivaler. Her finner man blant annet en matfestival, barnekulturfestival, mineralfestival, en fantasifestival og en teaterfestival. Disse festivalene ble kartlagt i 2006:

**Type festival i universet og av de som svarte på spørreskjemaet:**

Type festival	I universet	Respondenter	Svarprosent
Musikk	31	18	58
Flerkultur	4	3	75
Litteratur	3	2	66
Mat	7	3	43
Tradisjon	11	5	45
Lokal kultur	8	4	50
Religion	7	3	43
Annet	23	18	78
Totalt	94	56	63

## 2.5 Tilstede på festivaler

En stadig vanligere måte å beskrive de siste tiårs kulturforskning på, er å referere til den lingvistiske vendingen på 1980-tallet. Innenfor forskning på kulturelle fenomen fikk man en utvidelse av begrep som tegn, tekst, diskurs, og en videre forståelse av kultur som hovedsakelig basert på strukturer, mønstre, symbol. Slik ble en semiotisk og hermeneutisk tilnærming til kulturforskningen dominerende. Utviklingen bidro til å klargjøre kulturfagernes relevans og å skjerpe perspektivets potensialer som det hevdes i Norges Forskningsråd sitt "Program for kulturforskning". På samme tid må man er-

---

<sup>5</sup> For å få en bedre oversikt over tendensen til at bestemte verdier på de to variablene opptrer sammen i datamatriksen.

kjenne at perspektivforskyvningen også hadde noen omkostninger. Forholdet mellom kulturen og kroppen, teknologien og materialiteten ble undervurdert, og øyeblikk av umiddelbare opplevelser – som kan ha stor betydning for hverdagslivet – kan lett falle utenfor rekkevidde (Norges Forskningsråd, 2002).

I boken "*Being there*" diskuterer etnologen Jonas Frykman og filosofen Nils Gilje hvordan en fenomenologisk basert kulturforskning åpner en analytisk vei gjennom å fokusere på konsekvensene av handling fremfor deres årsaker. Det er en attraktiv stabilitet i å ta utgangspunkt i "situert praksis" – hva mennesker gjør i faktiske situasjoner – som inviterer til feltarbeid, datainnsamling og nye oppdagelser. Slik nyprodusert kunnskap gjør det mulig å kritisere adopterte sannheter og etablerte dogma (Frykman og Gilje 2003).

Festivaler er arenaer for høyintensive opplevelser over et begrenset tidsrom, med mulighet for umiddelbare opplevelser og for hendelser med mer dyptgående effekter – både for personene som deltar og for stedene. Hvordan "hender" personene og stedene under selve festivalene? Hvordan skapes både mennesker menneskene og stedene på nytt gjennom noen intensive dager, og kan man spore utvikling av betydning utover festivalens faktiske gjennomføring?

Vi har vært deltakende observatører med fokus på hvordan festivalene i Risør, samt Quart, Hove, Eikerapen Roots Festival hender. Vi har fulgt i fotsporene på publikum og arrangører, i tråd med sosialantropologen Michael Jacksons metode "praktisk mimesis" eller "å tenke med føttene" (Jackson, 1983 og 1996). Det går ut på å delta kroppslig i festivalenes hverdag og hendelser, å følge festivaldeltakernes – enten de nå er frivillige, publikummere eller ledere – i deres praktiske gjøremål. Å bruke kroppen slik som de gjør, er en kreativ teknikk for å få tak i betydningen av en aktivitet. Som Jackson (1983:340) vurderer det medbringer en forskerposisjon på sidelinjen fra hen-

delsene, forsøk på å gjøre seg opp meninger og spørre endeløse spørsmål, en økning av det fenomenologiske problemet om hvordan man kan forstå den andres erfaring. Teknikken med å sette seg i andres situasjon gjennom å følge dem, hjelper derimot til å bryte vanen med å søke sannhet på et nivå av mentale konsept og dekontekstualiserte uttrykk.

Vi har dessuten foretatt kvalitative forskningsintervju med festivalens sentrale drivkrefter, både ledere og enkelte dugnadsarbeidere, for å undersøke forbindelseslinjene mellom festivalen og hverdagslivet<sup>6</sup>. Hvordan motiveres folk til så store innsatser som festivalene krever? Hvordan tar mennesker med seg festivalens ulike elementer tilbake til hverdagssituasjonene, og i hvilken grad blir festivalene inngangsporter til nye arenaer? På hvilke måter er festivalene med på å modernisere steder, slik at de reaktualiserer og forsterker sine posisjoner som ”store nok” steder? Hvilken innovasjonskraft ligger i festivalene, og hvordan spres en vilje og evne til nytenkning og nyskaping videre til annet kulturliv, næringsliv, politiske sammenheng?

Et forskerteam bestående av seks forskere har vært tilstedet over to dager på hver av henholdsvis Hovefestivalen og Quartfestivalen. Et mindre forskerteam har vært på Eikerapen Roots Festival og Risør Trebåtfestival, i tillegg til at Mats Aronsen har deltatt på 100 % Risør, Kammermusikkfesten og Villvin Kunsthåndverksmarked. Forskerteamene hadde som overordnet mål å observere og beskrive de forskjellige festivalopplevelsene gjennom deltakende observasjon, samtaler og intervjuer. Som en del av forberedelsene til festivalbesøkene var et forskerteam på befaring i både Risør og Eikerapen tidligere på året.

På Hovefestivalen og Quartfestivalen fordelte teamet seg over fem forskjellige ansvarsområder: festivalledelse, presse og mediedekning, frivil-

---

<sup>6</sup> Se vedlegg med liste over foretatte intervju på festivalene

lige, deltakere og samarbeidspartnere. Ved samtaler med frivillige og deltakere ble det lagt vekt på å få opp de enkelte personenes egen festivalhistorie. I tillegg til publikum og deltakernes festivalhistorie, ble det også lagt vekt på å få beskrevet forskernes festivalinntrykk og opplevelse. I tillegg til fordeling av ansvarsområder, ble det holdt jevnlig møter med teamet der inntrykk, observasjoner og refleksjoner ble lagt frem. Teamet bestod av både godt erfarne forskere og helt nye forskere.

På Hovefestivalen (27.-28. juni 2007) ble det utført intervjuer av elleve frivillige. De jobbet blant annet med informasjon, billetter, renhold, sjåførtjenester, matservering, drikke, overnatting og vakthold - assistanse. Det ble også utført samtaler med profesjonelle grupper som vakthold, førstehjelp og politi. Deretter ble det gjort samtaler med 16 deltakere fra aldersgruppen 15- 35. Samtalene ble utført på campen, i festivallandsbyen, rasteplassene, på konsertområdene, i dokø og på vandreturene mellom de forskjellige scenene. I tillegg ble det også gjort samtaler med næringsliv og lokalbefolkning i Arendal sentrum. Forskerteamet fulgte også med på daglige pressekonferanser og informasjonsmøter for ledelsen for festivalen.

På Quartfestivalen (4.-6. juli 2007) ble det utført intervjuer av sju frivillige som jobbet med informasjon, billetter, vakthold, opprydning og servering. Det ble også utført intervjuer av 15 deltakere på festivalområdet, campen og i Kristiansand sentrum. I tillegg ble det også gjort observasjoner av daglige pressekonferanser på Odderøya.

På Eikerapen Rootsfestival var forskerteamet til stede på festivalen over tre dager. Teamet overnattet på festivalområdet og hadde som mål å oppleve mest mulig av festivalen som deltakere. Vi fotfulgte festivalledelsen i begynnelsen av den første dagen. Det ble gjort intervjuer med fem gruppeledere samt fortløpende samtaler og replikker fra festivalleder under hele festivaloppholdet. I tillegg ble det gjort intervjuer med frivillige, lokalbe-

folkning, næringsliv, deltakere og familiemedlemmer til festivallederen. Intervjuene fant sted på selve hovedsceneområdet, festivalcampen, turistsenteret, veien mellom campen og hovedsceneområdet, på bussen til "Under the Dam"-arrangementet, den lokale kafeen, på matvarebutikken og den lokale bensinstasjonen.

På Trebåtfestivalen i Risør ble det utført intervju med festivalleder og noen gruppeledere. I tillegg ble det gjort samtaler med næringssjef og kultursjef Jorunn Bøe i Risør kommune. Det ble utført samtaler med festivaldeltakere, både de som hadde kjøpt festivalpass og de som ikke hadde kjøpt i tillegg til samtaler med to av serveringsstedene.

Utenom festivalene, har også Mats Aronsen gjennomført intervjuer med lederne av festivalene i Risør, pluss to intervju med Tor Åge Eikerapen. Han har dessuten vært både i Risør og Eikerapen utenom festivalsesongen, for å oppleve stedene da.

## **2.6 Dialogkonferanse**

Til slutt har vi gjennomført dialogkonferanse i Risør. Ved å samle de ulike deltakerne for å diskutere de funn som har blitt gjort gjennom de tre forutgående forskningstilnærmingene, har vi søkt å sette i gang en prosess der deltakere og forskere kan lære av hverandre. "Dialogue conference is seen as 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, 2005).



Ved denne type interaksjon, har vi ikke bare ønsket å komme på sporet av mulige synergier mellom festivalene, men også flaskehalsar og potensielle motstridende verdigrunnlag og retninger for hvordan festivalene kan tas i bruk og videreutvikles. Samtaler om festivalers egenart, utfordringer og problemstillinger vil være en viktig prosessuell kunnskapsutvikling også etter publisering av rapporten, idet det muliggjør grunnleggende diskusjoner og potensielle kursendringer innenfor et samhandlende rammeverk.

Her var fem av festivalene i Risør til stede (Villvin Kunsthåndverksmarked, Risør Trebåtfestival, 100 % Design, Bluegrassfestivalen og Hummerfestivalen) pluss Eikerapen Roots Festival. Her ledet prosjektleder prosessen, mens Emma Lind og Mats Aronsen var med som forskerteam.

## **2.7 Noen refleksjoner rundt habilitet**

I en kronikk i Agderposten den 23. juni, stilte journalist Anna Krakstad spørsmål med habiliteten til en av dette prosjektets forskere. Mats Aronsen er nemlig også festivalsjef for jazzfestivalen Canal Street, noe som medførte at politikere i Arendal mente at han var inhabil i forhold til å gjennomføre en sammenlignende studie av landsdelens rockefestivaler Quart og Hove. Anna Krakstad mente at Aronsen dessuten burde trukket seg som festivalsjef for Canal Street da Norges Forskningsråd gav penger til et prosjekt om festivaler på Sørlandet, og at han burde ventet et par år før han ga seg i kast med forskningen. Først da hadde hans erfaring vært ”meget nyttig”, påstod hun, og viste til at ”noen miljøer” holder frem objektivitet som et essensielt forskningsideal.

Dette er en kritikk og tematikk som alle forskere må forholde seg til, og det er ikke minst relevant for en regional forskningsinstitusjon som har store deler av porteføljen knyttet til regional forskningsproblematikk. Man forsker ofte langt på vei på sine egne. Når man i tillegg driver utstrakt utad-

rettet FoU-virksomhet, er det ikke til å komme unna at man også som forsker i en liten region møter seg selv i flere dører.

Til opplysning har også en annen av denne rapportens forskere, Kirsti Mathiesen Hjemdahl, koplinger til en av rapportens andre festivaler. I 2003 konseptutviklet hun Dyreparkfestivalen, og var også med på utformingen av festivalen året etter (Hjemdahl, 2005). Siden 2005 har hun vært styremedlem i Dyreparken, som eier og driver denne festivalen. Hjemdahl har tatt både hovedfag og doktorgrad nettopp på nordiske temaparker, hvor Dyreparken var helt sentral i forskningen (Hjemdahl, 1995 og 2003). Dessuten har Hjemdahl koplinger til Quartfestivalen.

Det er grunn til å være ytterst oppmerksom på habilitetsproblematikk, og å ta kritikk og påstander om inhabilitet på største alvor. Når Krakstad fremholder et forskningsideal hvor man skal avstå fra å forske på tema man har egne meninger om, på grunn av at "... dersom du er farget av en overbevisning, kan du ubevisst komme til å fremheve den ene eller andre siden" er det likevel grunn til å imøtegå kritikken noe. Det er lenge siden såkalte "objektive forskerideal" ble dyrket innen kulturvitenskapen. I boken *Kulturanalys*, skrevet av de anerkjente etnologene Billy Ehn og Orvar Löfgren (1982), fremheves tvert i mot den subjektive fortolkningens posisjon som en helt sentral drivkraft innen kulturanalysen:

Tolkningene kommer sjelden til gjennom en mekanisk prosedyre der man tar et steg av gangen i tråd med overordnede regler og konvensjoner. I en streben etter å skille vitenskap fra kunst skrives metodebøker og det undervises om forskningsstrategi – som om det går an å lese seg til vitenskaplig kreativitet. Sånn er det ikke. Å gjøre undersøkelser og skrive rapporter er riktignok i stor grad et håndverk som det går an å lære seg, men hver tolkning og hvert analytisk resonnement er også farget av personlige kvaliteter (Ehn og Löfgren, 1982:105)

Det er klart at det er langt mer krevende å forske når man tar steget ned fra elfenbenstårnet, og når man anerkjenner den subjektive fortolkningsposisjon innen vitenskapen. Det krever en høy grad av bevissthet i forhold til egne roller, til mulige rollekonflikter, til forskningsetikk og til habilitets spørsmål. Derfor ser man stadig flere vitenskapelige bøker ikke bare rundt tema som refleksivitet, men også selvrefleksivitet.

Nye forskningsmetoder og analyseverktøy utvikles også for å møte nye og komplekse utfordringer. På Agderforskning har vi hatt stort utbytte av å arbeide bevisst med å utvikle forskningsgrupper, fremfor å dyrke fremveksten av den enslige forskeren. Vi tror at ny kunnskap skapes i mellomrommet mellom forskere, og i dynamiske møter mellom forskere og omverden. Når ”det enkle faktum at en og samme situasjon kan gis helt ulikt innhold og ulike fortolkninger avhengig av deltakerens utkikkspunkt, forståelse eller bearbeiding”, som det ble understreket i en studie av åpningen av Øresundsbroen mellom Danmark og Sverige blir det en vesentlig kvalitetssikring at flere forskere deltar både i forberedelser, gjennomføring og kritiske lesninger av forskningsprosjekt (Berg mfl, 2002).

Vi har grundige diskusjoner om hvordan vi skal forholde oss til vår egen habilitetsproblematikk i denne konkrete studien. Vi har et hovedprinsipp om at det må være mulig å studere et felt, selv om man er deltaker innenfor det samme feltet, men det må koples opp med en rekke rutiner for hvordan man fordeler ansvarsområder i forskerteam.

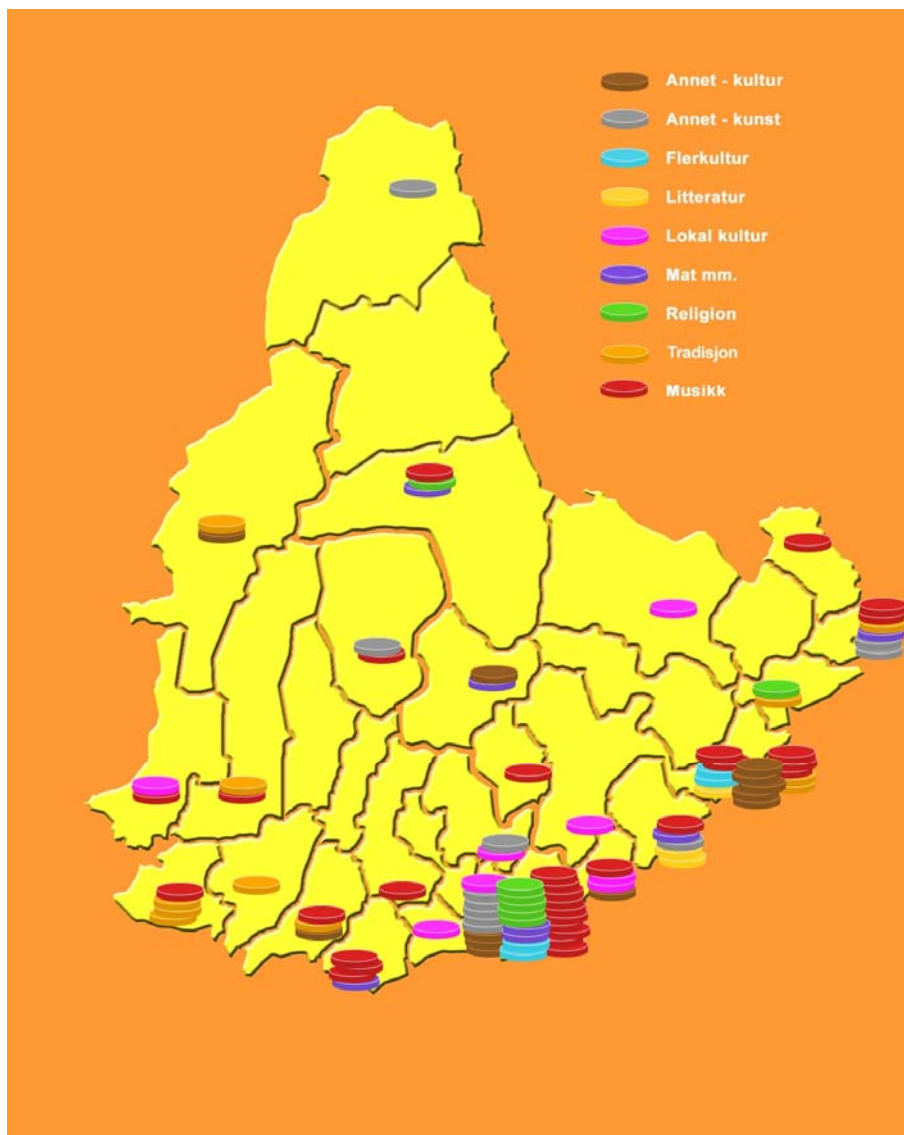
Parallelt med denne rapportens gang, har Aronsen valgt å trappe opp festivalaktiviteten som leder for Canal Street og ta en pause fra forskertilværelsen. Derfor har denne habilitetsproblematikken ”løst” seg uten en slik ansvarsfordeling. Aronsen har ikke vært med på bearbeidingen av datamaterialet, gjennomføring av det faktiske analysearbeidet, i tillegg til at han ikke har ikke vært med og skrevet noe i rapporten. Aronsen var derimot vært

aktiv i innsamling av datamaterialet, og nettopp på grunn av hans nære erfaringsbaserte forståelse av festivalfeltet har vi fått kommet på sporet hendelser, detaljer og mønstre som vi ellers kanskje ikke hadde fått øye på.

På grunn av at Dyreparkfestivalen har en mindre fremtredende rolle i analysen enn Canal Street med samarbeidspartner Hovefestivalen, og Hjemdahl har en mindre fremtredende kopling til Dyreparkfestivalen, står hun fremdeles som prosjektleder for studien og vært sentral i analysearbeidet sammen med forskergruppens to fullstendig habile medlemmer; Elisabet Sørfjorddal Hauge og Emma Lind. Analysene har imidlertid vært gjenstand for bevisst kritisk diskusjon i forskergruppen, pluss et tilleggsteam av fem forskere på Agderforskning, for å sikre en holdbar analyse i forhold til hva datamaterialet gir grunnlag for.

Derimot har Hjemdahl av habilitetsårsaker ikke vært delaktig i arbeidet med kapittelet som analyserer rockefestivalene Quart og Hove. Dette står Elisabet Sørfjorddal Hauge som forfatter av. Hauge har også gjennomført alle kvantitative analyser i rapporten. Emma Lind har skrevet deler av metodekapittelet som omhandler de kvalitative ringvirkningsanalysene, og det å være tilstede på festivalene. Hun har også skrevet om det å være til stede på festivalene i den faktiske analysen. Hjemdahl står som forfatter og har ansvar for resten av rapporten.





*Festivaler setter steder på kartet! Det er ofte argumenter for hvorfor kommuner og næringsliv bør engasjere seg i dem. Hvordan setter festivalene Sørlandet på kartet? Hvordan tematiseres Sørlandet gjennom festivalene? Bekreftes eller endres oppfatningen av hva denne landsdelen er, gjennom denne nye kartskrivningen?*

### 3 Hvordan setter festivalene Sørlandet på kartet?

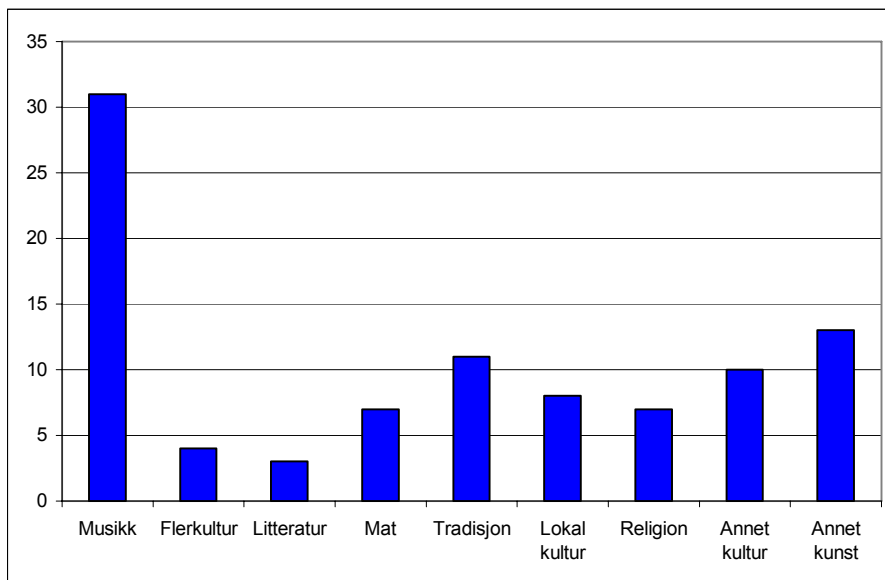
En grovkategorisering av de 94 festivalene på Sørlandet viser to nesten like store tematiske hovedgrupper med 45 kunsthøstivaler og 49 kulturhøstivaler. Den definitivt største undergruppen blant det vi har definert kunsthøstivaler, er de 31 musikkhøstivalene. Disse sprer seg sjangermessig over alt fra folkemusikk, country, bluegrass, jazz, metal, rock og klassisk til mer deltakerorienterte korps- og korhøstivaler. Det er tre litteraturhøstivaler, og de ti resterende kunsthøstivalene, som vi har valgt som en overordnet betegnelse for festivalene med skapende og utøvende kunstneriske uttrykksformer fokuserer i hovedsak på film, teater, håndverk, dans og design.

Den andre halvparten vi har kategorisert under den litt bredere betegnelsen kulturhøstivaler, har fem tydelige undergrupper: 11 høstivaler henter frem og feirer sørlandske tradisjoner, åtte høstivaler er basert på lokal kultur, sju høstivaler serverer matkultur og like mange er knyttet til religion, og fire høstivaler fremviser det nye flerkulturelle Sørlandet. De 12 resterende kulturhøstivalene sprer seg over felt som blant annet idrett, barnekultur og kultur for ”vi over 60”.

Gjennom disse tematiseringene kan vi få øye på hvordan festivalene både forankrer det tradisjonelle, befester det lokale, utfordrer oppfatningen av hva denne landsdelen er. Festivalene synliggjør de historiske linjene tilbake til både storhetstider og til karrige forhold, de feirer og fremhever det bestående og synliggjør det som ofte ikke får fremtredende plass i hverdagen. Påvirker festivalene også hvordan regionen utvikles? Er de med på å skape det nye Sørlandet?

Landsdelen fremstår også som dynamisk og i forandring gjennom festivalene, ved at kunstneriske og kulturelle uttrykksformer utfordres på samme tid som stedenes selvforståelse og identiteter rokkes ved. De siste

årene har vi også sett stadig større strategisk bruk av festivalsjangeren for å mobilisere, engasjere og påvirke innenfor områder som vi ikke tidligere nødvendigvis koplet til festivalbegrepet. Festivalene er ikke bare feiring og avbrekk fra hverdagen, men også viktige samfunnsaktører og premisslevedører i det postmoderne. Dessuten gis Sørlandet, slik det sees gjennom festivalene, et inntrykk av en landsdel med energi, kampvilje, pågangsmot, kreativitet og en landsdel der ting hender. Eller kanskje rettere sagt, der man får ting til å hende, nettopp fordi det har vært stille en stund?



### 3.1 Festivaler som postmoderne historiefortellere

”Det er skrevet om og dvelt så mye ved Sørlandets oppsving under seilskutetiden, Arendals storhet og landsdelens plutselige plass i verdenshandelens midte at det følger en slags lede ved å skulle repetere det enda en gang. Det blir som med gamle idrettsbragder. De kjeder når de gjenfortelles for ofte”, mener Jon P. Knudsen (2002:31) som selv syntes at landsdelens



fall er langt mer fascinerende. Begge disse epokene leverer stor inspirasjon til festivalmarkedet, kanskje nettopp fordi de på hver sine måter er så dramatiske, storslagne og griper inn i forståelser av hvem vi er og hva slags sted vi kommer fra.

Både seilskutetiden og de karrige kårene, som senere gjorde at nær 42 %<sup>7</sup> av sørlendingene utvandret til Amerika, er noe de fleste sørlendinger har en familiær tilknytning til, og hvor den enkeltes biografi møter de store historiske fortellinger. Som festivalen Kjæmpestaden selv uttrykker det: ”Kjæmpestaden handler om Arendals historie. Om vekst og fall, om enkeltmennesker og skjebner, om vår egen plass i den store verden” ([www.kjempestaden.no](http://www.kjempestaden.no)).

På nettsiden trer denne festivalen på seg en folkeopplysende drakt og presenterer den historiske utviklingen fra første gang navnet Arendal ble nevnt i 1528 og var blant de største sjøfartsbyer i Danmark-Norge i 1699, til Arendal fikk bystatus i 1723. Arendal ble kjempestaden hvor de få rike badet i luksus på midten av 1800-tallets høykonjunktur frem til 1886, hvor det største bankkraket i Norge og en konservativ og lite endringsvillig rederinæring medførte at kjempestatusen falt. Og Arendal reiste seg ikke igjen før i 2005, iført en postmoderne festivaldrakt. Det er nå skutefarten over Skagerak blir gjenopprettet, i et samarbeid med Tordenskioldsdagene i Fredrikhavn våren 2004. Som Kjæmpestaden selv formulerer den betydning de anser at festivalen har for byen:

Stiftelsen Kjæmpestaden Arendal skal fremme historien som identitetsskaper for byens befolkning. Stiftelsen skal arbeide for at Arendals kulturelle og historiske identitet brukes i profilbyggende arbeid og opplevelsesbasert næringsutvikling, og være et synlig uttrykk for

---

<sup>7</sup> Fra 1825 til 1975 utvandret hele 109 014 personer av Sørlandets totale innbyggertall på 259 592 til Amerika, i følge [www.utvandrerfestival.no](http://www.utvandrerfestival.no)

kommunens internasjonale og maritime tradisjoner med spesiell fokus på nordisk samhandling.



*I den postmoderne forestillingen om Kjæmpestaden kan man selv bli en innbygger av fortiden.* Foto: Kjæmpestaden

Den folkeopplysende rollen er langt mer et bakteppe enn hovedingrediens, og det er nok heller muligheten festivalen gir til selv å tre inn i en historisk iscenesettelse og leve ut ulike roller som gir byens borgere sterkest historisk identitet. Folk blir oppfordret til å melde seg som borgere av Kjæmpestaden, eller til dugnad og frivillig arbeid som er mer gjenkjennbare festivalbegrep. Som fremtidig borger av Kjæmpestaden tilbys man opplæring i

hvordan man kan forvandle gamle stoffer og knapper til historiske kostymer. Disse er ment som historiske rekvisitter til paraden gjennom byen. Slik blir man selv en del av det historiske tablået, og som Kjæmpestaden selv sier: "Å leve sin egen historie er spennende" ([www.kjempestaden.no](http://www.kjempestaden.no)). Eller enda sterkere formulert, som i forprosjektet til Kjæmpestaden "Rollespill gir oss anledning til å kjenne identiteten bruse i blodet" (Litangen, 2006).

Et lignende arrangement finnes også på andre kanten av Sørlandet, på Kaperspillet i Farsund. Dette hevdes å ta utgangspunkt i en autentisk hendelse fra 1810, da den norske kaperen "Popham" ble tatt av et engelsk krigsskip. Skipet skiftet navn til "Oldenburg", men ble gjenkjent da det ble sett utenfor Loshavn rett etter kapringen. Kaperen "Veiviseren" gikk ut og tok skipet tilbake, og skipperen Tønnes Jansen fra Farsund ble slått til Ridder av Dannebrog som en følge av denne kaperbragden. Denne historien danner den dramatiske rammen for en estetisk fremførelse av Kaperspillet i Farsund.

Historiker Berit Eide Johnsen (2007) har analysert både Kjæmpestaden og Kaperspillet, og hun har ingen vanskeligheter med å finne historiske brister i hendelsene. "Er Kaperspillet/Kaperdagene og Det store kornopprøret/Kjæmpestaden eksempler på at Farsund og Arendal har oppfunnet en "uhistorisk" historie med til dels kunstige og uautentiske tradisjoner for å nå moderne målsetninger? Etter min mening er svaret langt på vei ja" (Johnsen, 2007). Men historikeren Berit Eide Johnsen erkjenner at det historisk korrekte ikke er det viktigste i tradisjonsorienterte festivaler, og viser til retoriske spørsmål i forprosjektet til Kjæmpestaden: "Har vi ikke forstått at gullet ligger i anekdotene nå, på vei inn i opplevelsesøkonomien? På veien dit må vi tilpasse den autentiske historien til det som passer maskeraden i vår tid. Autentisitet må vike for det estetiske – det er den estetiske storylivingen vi er ute etter – ikke sannheten – slik du finner den i de faktiske gamle tingene" (Litangen 2006):

Spådommen til en annen historiker, Svante Beckman, fra 1993 er kanskje i ferd med å gjøre seg gjeldende også på Sørlandet? Det faktum at museer, kuratorer og andre representanter for de antikvariske myndigheter ikke lenger besitter den udiskutable rett til å fortolke og presentere samtiden, medfører et kaos innen fortidens landskap. Med en gang spontane kulturarvsentusiaster, amatører, profeter og direktører begynte å bygge opp ”fortidsland” for det ivrige opplevelsesmarkedet, så vi de antikvariske professorene sitte med de autentiske, representative, høykvalitetsskjeggene sine i postkassen (Beckman, 1993).

Det har vært en dyp interessekonflikt mellom de nye strømmene av etterspørsel etter fortidsopplevelser og de institusjonene som er satt til å forvalte tradisjonene våre (Hjemdahl, 2003). Mens spesialistene er begeistret over å se en økende interesse for fortiden, tar de seg samtidig til hodet over den mangelen på ekspertise som kommer til uttrykk. De tunge og omfattende raden av strenge og vitenskaplige retningslinjer som ligger til grunn for utvelgelser, oppbevaring og utstilling av fortidens gjenstander, må vike plass for et ideal om at historien kan gjøres levende uten noen videre regler. Denne disneyfiseringen av fortiden utfordrer naturlig nok autoriserte definisjoner. Men fremfor å stille seg i det ideologikritiske koret og analysere dette som en kompensasjon for en postmoderne desorientering, er det mer spennende å endre fokus til hva som skjer snarere enn hva det representerer (Hjemdahl, 2003). Avføder disse festivalene større interesse for fortiden? Kan man tenke at lavterskelerfaringer som dette kan være med å motivere til og tre over dørstokken til flerehøyterskeltilbud som for eksempel museene står for?

Historikeren feies av banen til fordel for storytelleren, eventmanageren, konseptutvikleren og designeren i de postmoderne oppfinnelser av kulturarven, eller som det uttrykkes fra kystkulturuka i Tvedestrand: ”Det er en

utfordring å stadig fornye seg, finne nye innfallsvinkler til kystkulturen”. Men vel så viktig er kanskje de sosiale dimensjonene ved å arrangere festival, ved at man får samlet folk rundt kystkulturelle tema som betyr mye for de fleste, påpekes det fra Kystkulturuka i Tvedestrand:

Vi håper og tror at Kystkulturuka er sommerens høydepunkt for lokalbefolkningen. Vi føler at vi klarer å samle befolkningen og sommergjesten om noe som er positivt. Ved å aktivt bruke ulike arenaer i hele kommunen føler vi også at vi klarer å fange opp alle. Hovedfokuset vårt er å ta vare på kystkulturen og skjærgården vi har til låns. Vi føler at vi klarer å nå frem med dette og at mange av Tvedestrand's befolkning får øynene opp for hva vi har å tilby i vår kommune. I tillegg har den frivillige innsatsen stor betydning både for oss som arrangører, men ikke minst for dem som er med og jobber.

### **3.2 Nære tradisjoner holdes i hevd**

Om kystlinjen langs Sørlandet har vært sentral og fått en fremtredende plass i forståelsen av hva landsdelen er, finnes det også et innland som iscenesettes gjennom festival. Her er imidlertid grunnlaget langt mer reelt forankret. Som f.eks. Dyrskuet i Lyngdal. Det har faktisk vært avholdt helt siden 1857. Riktignok har det endret form, men fremdeles står landbruksmessene med livdyrauksjon, håndverkskunst og husflid, hestemønstring på dagsorden. Den siste tiden har til og med interessen for gamle maskiner tatt seg opp, ”maskiner som du aldri skulle tro kunne komme i gang igjen er funnet frem fra løer og uthus. Selv fra søpledynga. Med håndlag og kjærlighet er de restaurert og satt i stand. På Dyrskuet viser vi mengder av slike maskiner. Hundre år gamle dieselmotorer driver treskeverk og sagbruk, mens de smeller og ryker som de gjorde for generasjoner siden ([www.dyrskuet.com](http://www.dyrskuet.com)).

Likeså ser man en modernisering rundt en gammel tradisjon i Sirdal når alle sauene skal ned fra fjellet. Sirdalsdagene er det største kulturarrangementet i kommunen, og er kjent i hele regionen.



*Motvillig ku på Dyrskuet i Lyngdal.*

*Foto: Bjørn Bækkelund*

Sirdalsdagene arrangeres i forbindelse med sauesankingen i Sirdalsheiene hver høst. Fra gammalt av var det Husflidslaget som laget mat og solgte husflidsprodukt til gjeterne. I dag er det et tredagers arrangement med konserter og underholdning for hele familien. Arrangementet samler til sammen 10 000 mennesker hver gang. Ettertraktet arrangement pga. atmosfære, tradisjoner – og god underholdning.

Det var dette karrige Sørlandet – bondesamfunnet – som ledet til den siste dramatiske historiske epoken som festivaler på Sørlandet tematiserer. Som det sies på nettsidene til Utvandrerfestivalen i Kvinesdal emigrerte Sør- lendinger til Amerika fra før forrige århundreskifte til etter Andre verdens- krig, og i 1970-80 årene kom mange tilbake. På 80-tallet var rundt 10 % av innbyggerne i Kvinesdal amerikanske statsborgere. 17 % av alle i Norge som het Steven eller Stanley bodde i denne bygda, til tross for at kommunens andel av den norske befolkning ikke er mer enn 0,1 % ([www.utvandrerfestivalen.no](http://www.utvandrerfestivalen.no)).

For å bevare og styrke de bånd som fremdeles binder Sørlandet og det Norske Amerika sammen, har det i Kvinesdal fra 1989 vært arrangert en årlig utvandrerfestival. Festivalen, som varer ni dager og arrangeres i månedskiftet juni/juli, er et tilbud for befolkningen i landsdelen, men den fungerer også som et treffsted for norskameri- kanere fra begge sider av Atlanteren ([www.utvandrerfestivalen.no](http://www.utvandrerfestivalen.no)).

Den sterke utvandringen på Sørlandet har påvirket denne landsdelen mer enn andre deler av landet, både økonomisk kulturelt og sosialt. Det gjenspeiles også blant festivalene. Tung amerikansk inspirasjon ligger til grunn for både Hilltop Farm Festival hvor 1500 cowboyer samler seg til årlig til fest i det som påstås å seile opp som et av sommerens desiderte høyde- punkter i Lindesnesregionen<sup>8</sup>, og til American Festival i Vanse som kan skilte med amcars, street parade og dixielandmusikk. ”De sa at det var så mange

norskamerikanere i streeten her at vi måtte synge på engelsk”, som vokalis-  
ten i ”The Country Band” kommenterte før de satte i gang med første låt  
(Farsunds avis, 2. juli 2007).



*”Mange reiser til Lista for å oppleve et lokalsamfunn som bringer assosiasjoner til det forjettede land”, melder Farsunds avis, som her har fotografert forbrødring.*

### **3.3 Synliggjøre lokale ressurser**

”Snu Åmli” er et offensivt prosjekt for å snu bygdas negative befolkningsutvikling, ivareta og utvikle dagens næringsliv, og bidra til å skape nye og fremtidsrettet bedrifter og foretak. Målet er blant annet å være en arena

---

<sup>8</sup> <http://www.southernsc.com>



for fremtidstro og optimisme, og for alle som ønsker å bidra til å utvikle Åmli. ”Derfor har prosjektet en bred og folkelig tilnærming! Her finner man folk fra næringslivet, politikere, ansatte fra administrasjonen, kulturengasjerte, unge, fra en rekke lag og foreninger, gårdbrukere, kunstnere, grunneiere, enkeltpersoner som ønsker å bidra” ([www.snuamli.com](http://www.snuamli.com)).

En av aktivitetene ble utviklet fra ”Snu Åmli” prosjektet er Vinterfestivalen, som gikk av stabelen første gang i februar 2007. ”Vi hadde en ide om å systematisere alle de tilbud som finnes i Åmli. Alle lag og organisasjoner ble invitert til å arrangere noe i denne uken. Det var et stort lokalt engasjement, vi fikk støtte fra SNU-prosjektet, og valgte styringsgruppe blant organisasjonene. Vi ønsket å synliggjøre Åmli gjennom dette”, fortelles det fra festivalen.



*Snu Åmli: synlig i festivallandskapet*

*Foto: Vinterfestival i Åmli*

Å samle lokale ressurser for å synliggjøre hva slags kompetanse, kreativitet, kunstneriske uttrykksformer og mangfold av ressurser ser vi utgjør en trend innen festivallandskapet. Både i Birkeland, Flekkefjord, Kristi-

ansand, Lillesand, Søgne og Venesla ser vi hvordan lokale kunstnere, kulturaktører og næringsliv får en plattform til å vise seg frem på gjennom kulturturnetter, kulturdager og kulturuker. Kulturuka i Venesla, som startet på 1970 tallet, hadde i 1991 est ut til å vare i 2 ½ uke:

Det ble litt mye. Deretter har vi hatt ei Kulturuka som har var i ei uke med begge helger. I 2006 investerte vi i ny logotyper og nytt banner. I 2007 flyttet vi Kulturuka fra uke 42 til 44 for å imøtekomme en del arrangører. Det er lokale foreninger og lag som arrangerer Kulturuka. Kulturkontoret koordinerer og stimulerer til samarbeid på tvers av foreningsgrenser, gir markedsføringsråd etc. Det virker som om både publikum og foreninger vil ha Uka på denne måten, og at vennedølene er stolte av Kulturuka si – de møter som regel mannsterke opp på de forskjellige arrangementene.

Blant arrangørene diskuteres hvorvidt slike kultursamlinger som dette er festivaler i vanlig forstand, eller ikke. Noen bruker festivalbegrepet bevisst, mens andre er mer usikre. I denne studien har vi valgt å inkludere alle arrangementene, uten å problematisere festivalbegrepet videre, fordi vi mener at de alle peker mot en trend hvor lokalsamfunnene i økende grad blir oppmerksomme på behovet for og nødvendigheten av å synliggjøre seg i et stadig mer skjerpet konkurransemarked om innbyggere, turister, studenter, arbeidsmarked og så videre. Branding av stedet har både en intern og ekstern kommunikasjonsform, en skal ikke bare få folk til å komme, men også få dem til å bli. For å forankre stedene og menneskene sammen, holder det ikke å vise frem de positive krefter, man må også aktivisere dem.

En vurdering av drømmen kontra marerittutviklingen for båtmessen i Arendal treffer akkurat denne doble problematikken med å tydeliggjøre de positive mulighetene stedet gir, samtidig som en er oppmerksom på at fundamentet kan bli borte som ved et knipseslag, eller for eksempel av sterk konkurranse fra andre hold: ”Drømmen er at flere får oppleve Det Gode Liv

På Sjøen, enten i form av kano eller sports cruiser. Worst case er at markedet oversvømmes av billige importbåter som slår beina under vår lokale industri”.

### **3.4 Toneangivende Sørlandet?**

Når man leser nasjonale medier, så kan man lett få inntrykk at det er kun tre musikkfestivaler på Sørlandet: Quart, Hove og Risør kammermusikkfest. Leser man de regionale avisene, blir bildet noe mer utfyllt: Skralfestivalen, Eikerapen Roots Festival, Canal Street, Kirkefestspillene, String Swing Circus, Southern Discomfort, Griegfestivalen, Fjellparkfestivalen, Punkt, Ose Countryfestival, Dark Season og Kvinesdal Rockfestival.

Det er faktisk hele 31 musikkfestivaler på Sørlandet, og da har vi ikke regnet med de som er mer ”mission enn music”, altså de religiøse musikkfestivalene. Hvem er alle disse andre, som nesten ikke syntes i det offentlige mediebildet?

Hele tre metalfestivaler holder til på Sørlandet; Southern Discomfort og AMP-5 i Kristiansand, og Møllafestivalen i Gjerstad. Dette er vanligvis en musikk sjanger som de fleste forbinder med noe mørkt, skummelt, fremmed og kanskje litt farlig. De tre metalfestivalene på Sørlandet utmerker seg i helt andre retninger, og står langt på vei frem som de mest idealistiske, med klare holdninger. AMP-5, som betegner seg som en undergrunnsfestival, bruker primært internett i sin kommunikasjon med omverden. Når AMP-5 skal booke band, så går de grundig til verks: ”Vi ønsker å ha en positiv festival. Det betyr at vi ser litt på hvilket budskap bandet har å komme med i tillegg til musikken før vi booker dem”. Arrangementet deres er rettet seg til musikkinteresserte mellom ”14 og 80 år”, for ”festivalen er rusfri og derfor er det fri aldersgrense slik at også de under 18 kan se kvalitetsband”.

AMP-5 samarbeider mye med den andre metallfestivalen i Kristiansand, Southern Discomfort, som igjen fremhever aspektet ”motivator for lokale band” som en av de viktigste betydningene festivalen har for lokalsamfunnet. De ”kan ellers nevne at årets crew besto av ca halvparten Hove og halvparten Quart-crew uten at vi helt vet hva det betyr, men det må da være bra for noe. Vi er for fred; )”. Den tredje metallfestivalen, Møllafestivalen, er ”renset for alt merkeherk. Til gjengjeld var det fakler, musikk, positive mennesker, søle og stemning. Masser av god stemning”, rapporterte Aust-Agder blad da festivalen gikk av stabelen i 2006. Avisa mener at Møllafestivalen” kanskje er den eneste festivalen som har i seg de idealer som lå bak de første festivalene på sekstitallet”.



*Heavy metal på Sørlandet.*

*Foto: Møllafestivalen 2007*

Mange av dem som hjelper til her er engasjert ved de andre store festivalene. Men så kommer de til Gjerstad for å slappe av, høre musikk og hjelpe til. Betalingen de får er det å være her og bidra, sier Knut Magne, gjersdølen som nikker når vi karakteriser festivalen som organisk, og som er primus motor og selve bindledet i alt som foregår (Aust-Agder blad, 21. august 2006).

Knut Magne, som i Aust-Agders blad kun presenteres med fornavn, har også bygd opp studie ved mølla i Gjerstad. Her har flere heavymetal-band spilt inn plate i Mølla studio, blant annet gruppa Mayhem som var to måneder i Gjerstad for å spille inn plate i 2006 (Aust-Agder blad, 2006).

Det er også fire korps- og korfestivaler på Sørlandet: Arendal korfestival, Sørlandet musikkfestival, Mandalfestivalen og Mandal Skolekorpsfestival. På oppfordringen om å beskrive hvilken medieomtale festivalene har i forhold til mengde og om det er på lokalt, nasjonalt eller eventuelt internasjonalt nivå, kommer et hjertesukk fra Sørlandets Musikkfestival:

Helt fraværende – umulig å få lokal presse interessert. Gjør gjerne dette til et tema når dere presenterer undersøkelsen – dette er noe alt frivillig musikkliv sliter med.

De er kanskje ikke så sexy, opprørske, utagerende eller profilbyggende festivaler, men de har musikkfaglig betydning for særlig de unge i landsdelen. Som Mandal Skolekorpsfestival uttrykker det: "Festivalen er viktig for å holde korpsmiljøet på et så høyt nivå som vi har nå, både faglig og musikalsk". Korpsfestivalen hadde sine glansdager på midten av 80-tallet, med 2800 deltakere. Men nå er konkurransesituasjonen hardere: "Tidligere var det vanligere at korps dro på festivaler innenlands. Da kunne en oppnå et høyt deltakerantall. Senere har det utviklet seg slik at mange korps velger å dra utenlands. Derfor har interessen for festivaler dalt. Likevel har Mandal Skolekorpsfestival overlevd". Nå ligger ambisjonsnivået rundt 1000 deltakere, og arrangement annet hvert år. Sørlandets Musikkfestival har valgt å ut-

nytte de konkurransefortrinnene som finnes i regionen, og har inngått samarbeid med Dyreparken. De oppfordrer til kreativitet blant musikantene ved underholdningskonkurranser med eget tema hver gang, og hvor det oppfordres til å ta i bruk ulike hjelpemidler. Da Dyreparkfestivalen feiret Kaptein Sabeltanns 15-års jubileum, var det korps fra hele Norge som fremførte Sabeltanns velkjente sanger i nye arrangement under åpningsforestillingen.

Hva med Lindesnes Internasjonale Kammermusikkfest som arrangeres i Fjellhallen til Lindesnes Fyr? Denne begivenheten blir primært dekket av Lindesnes Avis, og de er begeistret. ”Det som Dagny Wenk-Wolff her får til, ved å trekke kammermusikere på europeisk nivå til Lindesnes, må være noe av det mest betydningsfulle som skjer på den klassiske arena på våre trakter for tiden. Sett av helgen i månedsskiftet august/september 2007”, skriver avisen etter avslutningskonserten i 2006 (Lindesnes Avis, 8. september 2006). Wenk-Wolff er født i Lindesnes, men har siden 1991 vært medlem av Camerata Salzburg som regnes for et av verdens ledende kammerorkester. Etter å ha medvirket ved forskjellige kammermusikkfestivaler bestemte hun seg for å bruke disse erfaringene til å starte sin egen på Lindesnes. Som det står på nettsiden deres, har Wenk-Wolff et stort kontaktnett og kan velge fra øverste hylle når hun inviterer musikere til Norges spydspiss. ”Alle disse har et brennende ønske om å gi publikum anledning til å søke seg bort fra vår støyfulle hverdag, til feststemt stillhet som gjerne er en forutsetning for stor musikk” ([www.lindesnes-kammermusikkfest.com](http://www.lindesnes-kammermusikkfest.com)).

Det er noen trekk ved denne festivalen, som går igjen som mønster hos flere. Nemlig at kapasiteter søker seg hjem for å bidra med å skape noe der de kommer fra, og starter opp festivaler hvor booking i høy grad er knyttet til deres eget nettverk, som for eksempel Punktfestivalen. Jan Bang, en av to kunstneriske ledere, jobbet ”nær sagt med alle i norsk popbransje i løpet av 1990-tallet”, som bransjebladet Ballade (10. september 2007) formulerer

det. Han flyttet senere hjem igjen til Kristiansand og etablerte Punkt sammen med Erik Honoré, festivalens andre kunstneriske leder. De startet i 2005, med det de selv omtaler som betydelige tilskudd, begeistret omtale fra publikum, musikere, samt nasjonale og internasjonale musikkmedier. BBC Music Magazine kåret Punkt til ”årets mest innovative festival”. ”Vi er inne i en god sirkel”, sier Punkt selv og oppgir de viktigste årsakene til denne suksessen er at de har et tydelig, innovativt konsept på musikerens premisser med mål om å skape ny musikk. De har et såkalt nettverksbasert program som en del av grunnideen, fremfor å orientere seg etter ”hvem er ute på veien?”. Når Honoré forklarer hvorfor Punkt er annerledes enn andre festivaler, trekker han frem nettopp dette aspektet

Jan og jeg har direkte tilgang til nøyaktig det musikernettverket vi ønsker å bringe til vår festival. Vi er ikke avhengig av hvilke artister som turnerer akkurat i den perioden eller å finne agentene deres, vi har kommunikasjon med artistene først (Ballade 2007).

Det innovative konseptet med Punkt er at parallelt med konsertene på hovedscenen, skjer en live remix på en bispene i det såkalte Alfa-rommet. De har dessuten utviklet nye sideprosjekter med Punkt Kunst i samarbeid med Sørlandets Kunstmuseum og Punkt Seminar med UiA, Motion og Kunnskapsparken. ”Dette er merkevarebyggende og bidrar til å redusere kostnader og risiko for kjernevirksomheten”, forteller Punkt. De sier også at de er ”bevisste på at Punkt skal være en av spydspissene i regionen for internasjonal nettverksutvikling kulturelt, kompetanseutvikling samt å bidra til at Kristiansand blir et kraftsenter for rytmisk musikk i samarbeid med Quartfestivalen og UiA ved musikkonservatoriet”.

I følge Ballade, sammenligner flere Punkt med slik Quart var på tidlig 90-tallet: Intimt, koselig, ikke noe VIP eller masse kommersielle sponsorer, men en festival hvor ”alle henger rundt med alle, og at alle som er her –

musikere, publikum, journalister – er her for musikken og ikke noe annet”, sier Honore, men påpeker forskjeller også, i at Punkts totale bookingbudsjett ikke er større en det som et mellomstort band på Quart koster.



*Møte med Wig Wam Foto: Caysa Del Carmen, Sølvi Friestad, Trygve Steen*

Sjansen for å henge rundt med, slå av en prat eller få et bilde av musikerne er noe av magien med festivalopplevelsene. For eksempel når unge festivaldeltakere får sjansen til å møte vokalisten i Wig Wam på Kvinesdal Rockfestival.. Slik får selv små steder en fornemmelse av å tilhøre en nasjonal eller global verden – de kommer faktisk til oss, på samme tid som stedet blir synlig i omverdenen på andre måter. ”Kristiansand, hvor er det?”, sa en medpassasjer da en kristiansander prøvde å forklare hvor hun kom ifra på en flytur mellom Johannesburg og Cape Town i Sør-Afrika. ”Å, Quartfestivalen, ja der var jeg faktisk på vei engang”, var responsen da medpassasjeren fikk litt andre knagger å henge stedet på enn et tradisjonelt kart. Med Quart-



festivalen var Kristiansand del av et moderne orienteringspunkt hvor geografi langt på vei er uinteressant.

### **3.5 Musikalske springbrett**

De fleste festivalene oppgir markedsføringseffekten av festivalene som kanskje den viktigste betydningen de har for lokalsamfunnet de arrangeres i. Å ”sette stedet på kartet”, å skape positiv oppmerksomhet, som går igjen som fyndord. Det underliggende motivet er ofte forankret i ønsket om å få folk til å komme, enten som turister, studenter eller enda bedre, fastboende. For de som allerede er fastboende, underkommuniseres betydningen ofte. I økonomiske utregninger av hvor mye verdi festivalene skaper, regnes for eksempel det lokale ikke som så viktige. For det er de tilreisende som legger igjen mest penger, og dermed gir størst økonomisk ringvirkning til omgivelsene. ”Festivalen styrker kommunen kulturelt og øker turistbesøket til både Flekkefjord og Kvinesdal kommune,” er vurderingen fra Kvinesdal Rock Festival. Jazzfestivalen Canal Street i Arendal mener å ha lignende effekt:

Canal Street arrangeres i år for 11. år på rad, og har blitt en fast del av sommeren i Arendal. Vi opplever at både kommune, fylkeskommune og næringsliv i sin kommunikasjon og markedsføring bruker Canal Street som eksempel på elementer som styrker en region og et lokalsamfunn, og som viktig for identitetsbytingen av Arendal. Fra lokalbefolkningen får vi stadige tilbakemeldinger på at festivalen har blitt en viktig del av bybildet, og at vi er et arrangement som man ser frem til hvert år. Her kan vi også nevne hyggelige tilbakemeldinger fra utflyttede Arendalitter, som legger ferien til Arendal med fast tidspunkt til festivaluka. Når det gjelder omsetning i handelsstand og på utesteder i forbindelse med festivalen, har vi lite konkret informasjon om vår betydning. Dette området vi ønsker å se nærmere på.

Men i tillegg til å markedsføre steder for folk utenfra, så har musikkfestivalene stor betydning for dem som allerede bor der. Både som leveran-

dør av gode musikk- og festivalopplevelser, som pådrivere og aktører innen lokal kulturpolitikk, og som viktige arenaer for kunnskapsutvikling. I Farsund er Nordsjøfestivalen for eksempel kommunens eneste faste årlige musikkfestival, og sørger for ”å gi et unikt og spennende konserttilbud, gi kurs og opplæringstilbud og å skape et nettverk innen musikklivet i kommunen”.

Griegfestivalen i Arendal fremhever også kompetanseutvikling som et viktig element: ”Festivalen har vært med å ”utdanne” publikum i Arendal og omegn innen klassisk musikk, og var en viktig pådriver til at man fikk et nytt kulturhus i byen”. Griegfestivalen arrangerer dessuten talentkonkurranse innen akustisk musikk for ungdom mellom 11 og 25 år som er bosatt på Sørlandet, hvor finalistene gis anledning til å spille sammen med profesjonelle musikere. De har også nylig presentert en utviklingsplan for kommunen og fylket som går på å sikre en videre utvikling av festivalen nettopp med egen ungdomsprofil. Deres drømmescenario er ambisiøst:

Festivalen har fått en status i Norden hvor unge klassiske lovende musikere fra hele Europa møtes årlig og setter hverandre i scene og gir Arendal et konserttilbud langt utover det som kan forventes av en regional festival.

Fjellparkfestivalen i Flekkefjord, som er en klassisk rockefestival, som i tillegg til å ha blitt et viktig samlingssted, også har eget opplegg for unge kreative som ønsker å bruke festivalen som en arena for å uttrykke seg kunstnerisk.

Festivalen er positiv i forhold til unge kreative som gjennom festivalen kan få mulighet til å stille ut, eller fremføre sine verk. I tillegg til en uttakskonsert som gir alle som vil muligheten til å kvalifisere seg til å spille på festivalen, har vi også ei utstilling hvor alle kan få stilt ut det de vil. Ellers har festivalen en bra stilling som et arrangement som mange gleder seg til hver sommer. Det har blitt et samlingssted for ungdom så vel som voksne og unge. Mange er engasjert i festiva-

len gjennom frivillig arbeid. I 2007 fikk vi for eksempel byens ordførerkandidater til å selge billetter i inngangen.

Fjellparkfestivalen booker ca. 1/3 med det de kaller ”up-and-coming-band”. Band som ikke har blitt kommersielle, men likevel er av god kvalitet, som de uttrykker det. ”Vi satser med andre ord ikke bare på ”safe”, etablerte band, som kanskje ville gjort oss mer tradisjonelle”. Drømmescenariet for festivalen er å fortsette på samme måte som de har klart til nå: ”En festival som stadig overrasker og tilfredsstiller publikummet vårt. Det er et drømmescenario å lage en så bra festival at festivalområdet blir fullt”.

En festivalstudie av folkemusikkfestivaler i England (The Association of Festival Organisers - AFO, 2003), konkluderte blant annet med at festivaler helt klart er en aktør som utvikler nytt publikum. Som høyprofilerte begivenheter skaper de mer oppmerksomhet enn mer småskalerte enkeltstående lokale events. Publikummet kommer ofte til festivalene fordi det treffer med deres foretrukne musikk sjanger eller favorittartist, men opplever å bli møtt med langt mer enn muligheten til å nyte det allerede kjente. Festivalene er bygd over en lest som oppfordrer deltakerne til ”crossover, and try out new artistic experiences”.

Utover festivalene, hevder denne studien at disse nye oppdagelsene og interessene som festivaldeltakerne utsettes for, også resulterer i en høyere grad av deltakelse på andre kunst- og kulturbegivenheter generelt. Festivalene kan kanskje omtales som et lavterskeltilbud, hvor det er lett å føle seg velkommen, skli inn og utforske hva festivalen har å tilby, samtidig som det er et sosialt format som gir gode muligheter for etablerte festivalgjengere å ta med seg folk som ikke har tidligere erfaringer med å gå på festival.

In any one year, 6% of all festival attendees are new to folk. Almost all of these return to future festivals, so effectively, the folk festival market is growing by 6% year-on-year ... Festivals also stimulate

the purchase of recorded music, thereby supporting artists making a living in the sector (AFO, 2003)

Sett i denne konteksten er det tydelig hvordan festivalene er viktige musikalske springbrett. Både for et publikum som får tilgang til konsertopplevelser de gjerne ville se, men også til musikk de ikke kjente på forhånd. De er også springbrett for de artistene som får anledning til å eksponere seg på festivaler, enten de nå er etablerte eller unge og lovende lokale talenter som får sjanse til å vise seg for et større publikum kanskje for første gang.

### 3.6 "Misson og Music"

Blant landsdelens syv religiøse festivaler, er to frontløpere i det man nesten kan kalle for "gamle" festivaler: Øygospel på Flekkerøya fra 1984, som riktignok lå nede fra 1996 til 2002, og Skjærgårds Music & Mission Festival fra 1981.



*Konsert på Skjærgårds Music & Mission Festival ser i hvert fall på avstand til å skille lite fra hvilken som helst annen rockefestival. Foto: Ole Einar Aas NRK Sørlandet 2007.*

En kan diskutere om det er Music eller Mission som er det primære. Disse festivalene legger stor vekt på musikken, og har selv omtalt seg mer som musikkfestivaler enn religiøse. Men troen er likevel tydelig forankringspunkt: ”Fokus er kristendommen, og peke på Jesus for tilhørerne. I tillegg prøver vi å bygge opp under musikklivet som gjennom en årrekke har stått sterkt på Flekkerøya”. Som det videre fremheves fra Øygospel er festivalen ”en stor happening for de unge på Øya. Den gir et annet bilde av å gå i kirka, og mange får sin første festivalopplevelse her. Den kan være viktig å ha i trygge og nære omgivelser. Mange nye vennskapsbånd blir knyttet”. Drømmescenariet til Øygospel er en ”tredobling av publikum”.

Mange opplever kirken som et fremmed, lite åpent og moderne, lite inkluderende og sjenerøst rom, sier flere arrangører bak landsdelens religiøse festivaler. Festivalene gir muligheter til å la mennesker møte Gud utenfor kirkerommet, i mer moderne og for mange unge også mer velkjente settinger. Festivalen Harvest Cry ønsker å presentere nettopp ”kristendommens hovedperson Jesus Kristus på en relevant, positiv og tidsaktuell måte som gjør budskapet hans tilgjengelig for dem som vanligvis ikke går i kirken”.

Harvest Cry har et tydelig misjonsformål, hvor festivaldeltakerne inviteres til å bli såkalte ”Harvest Workers”. Det betyr at man skal rekruttere venner til å bli med på for å høre evangeliet forkynt. Eller som det sies på festivalens hjemmesider: ”Dette oppdraget er todelt: for det første skal man «fiske mennesker»; for det andre skal fangsten selv gjøres til «menneskefiskere»” ([www.harvestcry.no](http://www.harvestcry.no)).

En av festivalens initiativtakere, Jonatan Kvist tror at det store antallet frelste ungdommer vil gjøre at ”Harvest Cry i Kristiansand bare kommer til å vokse og vokse. Jeg tror absolutt at byen kan bli forvandlet gjennom disse festivalene. Det er derfor vi gjør det. Det er Mission SOS sin måte å nå ut til Norges ikke-kristne” ([www.missionsos.org](http://www.missionsos.org)).

**”Harvest Cry Kristiansand 2007: Backstage**

Av Josef Lundström

I månedene før Harvest Cry, arrangerte Mission SOS Norge utstrakte møter sammen med fire lokale menigheter i Kristiansand, der over 60 personer ble frelste. Samarbeidet strekte seg lenger enn til bare forberedelser.

Ari Mathiesen som sammen med Kenneth Thorsland leder Mission SOS Norge forteller at de samarbeidet med Ny Generasjon forut for festivalen, noe som resulterte i at ca 2000 vipbilletter kunne deles ut til elevene i de ulike skolene i Kristiansand. Mathiesen er også glad for at fire lokale menigheter i Kristiansand sluttet seg til som medarrangører.

- Vi besøkte lederskapet i menighetene og pastorene og talte om at vi har fått et oppdrag av Jesus å vinne mennesker for Gud.

Mathiesen forklarer at mange av dem så Harvest Cry som en glimrende mulighet til å nå ut. Den smidige arbeidsfordelingen ledet til at festivalen kunne gjennomføres på en bra måte.

- Det har fungert fantastisk, forteller han.

Men samarbeidet strekte seg lenger enn det. Til sammen arrangerte de tre ungdomsmøter i Harvest Cry, på et av dem som ble holdt i Betaniamkirken den 7. mai ble 45 ungdommer frelste. Under Harvest Cry Kick-off i forsamlingen Oasen den 20. juni ble 2 personer frelste og under deres sommerkonferanse Pi Stop 23.-28. juli der blant annet Julia Willkander og Linnea Hagenfors var med, økte skaren av nyfrelste med 22 personer.

Harvest Cry har betydd utrolig mye for Kristiansand, ifølge Ari Mathiesen. Han forteller om alle ungdommene som ble frelste og omdøpte under festivalen.

- Jeg tror at det er enormt mange ungdommer som er påvirket av hva Gud har gjort for dem. Det er klart at de igjen kommer til å påvirke søsken, foreldre, venner og klassekamerater.

Kristiansand har 77 000 innbyggere og Mathiesen mener at byen ikke er større enn at mange kommer til å bli påvirket av at 200 glade ungdommer har blitt tente av Jesus.

- Der det kanskje merkes aller mest er i ungdomsgruppene i menighetene som vi har samarbeidet med, fordi mange av dem er nå dobbelt så store som de var før Harvest Cry. Noen av dem har fått 30-40 nye medlemmer”

*www.missionsos.org*

Det er på grunn av dette tydelige misjonsformålet, at vi har valgt å kategorisere de religiøse festivalene ut fra ”mission” mer enn ”music”. Men det er ingen tvil om at disse også er betydelige musikkfestivaler.

På en av landsdelens andre religiøse festivaler, Nyttårsfestivalen, som skal avholdes for første gang i år, er for eksempel Timothy Douglass, Nicola Douglass og Rolf Wam Fjell fra Hillsong Australia booket. Hillsong er et kirkesamfunn, kjent som ”the church that never sleeps” ([www.hillsong.com](http://www.hillsong.com)). Det kan man godt skjønne passer, for Hillsong har en utrolig mengde verdensospennende programmer og menigheter, og driver utstrakte aktiviteter blant annet i form av kongresser, tv-stasjon og musikkproduksjon og salg.

Den siste tiden har de vært svært omdiskuterte i forbindelse med den australske idol-konkurransen, hvor man over en tid har sett en overrepresentativitet av deltakere knyttet til disse menighetene. ”Is there a Christian voting bloc backing certain Australian Idol competitors, or is the tradition of gospel singing behind their success? spurte for eksempel journalist Katherine Kizilos i fjor og viste til at det er en økende kritikk at Idol-deltakerne som tilhører store menigheter har fordeler i konkurranser som baseres på stemmegivning ut fra popularitet (<http://www.theage.com.au/news/in-depth/the-idol-edge/2006/11/01/1162339911453.html>). I år eskalerte diskusjonen da det ble kjent at fire av finalister var Hillsong-medlemmer. Det australske tv-showet *Today Tonight* laget to programmer rundt temaet, og har blitt sitert i medier og diskutert i blogger over hele verden.

I Norge har vi også hatt diskusjoner rundt Idol og kristendom, men med litt annet fokus enn i Australia. Den tidligere idoldommeren Thomas Strzelecki gikk blant annet ut i Dagbladet i 2006, hvor hele syv av finalistene stod frem som personlige kristne, med kritikk mot denne koplingen. Under overskriften ”Nydujsja gjeng fra kristen folkehøyskole”, mente han at ”det

har blitt en flinkiskonkurranse for kristen-ungdom som synger kjedelige ballader”. Han fikk følge av P3s musikksef Håkon Moslet som også mistet ”litt tenningen av at over halvparten av finalistene er personlig kristne” (Dagbladet, 19. mars 2006).

### **3.7 Mobiliseringskraft**

Som nevnt innledningsvis i forbindelse med kommuneplanfestivalen i Kvinesdal, ser vi konturene av en spennende utvidelse av festivalfeltet hvor genren tas i bruk i nye og noen ganger overraskende sammenhenger. Festivalen har en form som både skaper engasjement, som mobiliserer og som har i seg kraft til å endre. På samme tid opplever tradisjonelle institusjoner og arrangement at de samme størrelsene er på sviktende front. De religiøse festivalene som ønsker å tilby et alternativ utenfor det tradisjonelle kirkerommet, er eksempel på dette.

En annen variant er den religiøse Gledesfestivalen, som bruker festivalformen i innsamlingsøyemed: ”Vi driver dette kun av ønske om å kunne være noe for andre. Gi litt tilbake av det vi har så masse av (penger). Vi er heldige som har velstanden, men tanken på at vi også har mye å lære om Glede av mennesker som lever under fattige og vanskelige kår, er sterk hos oss. Gledesfestivalen er en ”VINN-VINN” situasjon. Dette er spennende og motiverende”. Gledesfestivalen har ikke det samme tydelige misjonsformålet som Harvest Cry, men viser derimot til at festivalen ”har en viktig betydning i det at den kan bryte noen barrierer mellom ”kristne-ikke kristne”. Vi inviterer alle typer musikere, uavhengig om de er kjent i en typisk menighetssammenheng. Vi kombinerer gledelig musikk, humor, loddsalg, alvor, sorg, smerte, Glede. Ja, vi prøver å være kreative. Vi har også alltid en kjent person til å åpne festivalen. Ordførere eller kjente politikere”. Resultatet av det første års innsamling ble gitt til sosialkontoret i Kristiansand, mens i år ble



det gitt til Dina-senteret i Kongo, et senter for voldtatte jenter mellom to og femten år som drives av Sarons Dal. Drømmescenariet til Gledesfestivalen er: ”At vi får inn midler til mennesker i nød i 100 000 kroners klassen. Og at flere får oppleve Bibelens Gledesbudskap gjennom festivalen”.

Selv om de religiøse festivalene klart dominerer det å bruke festival sjangeren strategisk for å mobilisere og skape engasjement, ser vi også en trend til at idrettsarrangement blir avholdt i konteksten av festivaler. For eksempel Expertfestivalen, som bygges ut fra Trollcup. De har inngått en langsiktig kommersiell samarbeidsavtale, og fått støtte fra Cultiva over tre år til oppbygging av festivalen. ”Idrettsmessig er vi tradisjonelle, bortsett fra årstiden. Det er svært uvanlig å arrangere et så stort arrangement i november, på grunn av været. Ellers samler vi ungdom fra hele Sør-Norge. Ni forskjellige fylker er representert. Når det gjelder det musikalske satser vi på Halloween tema med musikk og diskotek. Vi ønsker å utvikle det største diskoteket for ungdom i denne aldersgruppen i Norge”. Innen en 4 års periode ønsker de å gjøre arrangementet mer attraktivt for tilreisende ungdom, gjennom å øke antall deltakere fra dagens vel 4000 til 6000 i 2011.

Det er grunn til å tro at med et slikt utvidet festivalkonsept rundt en ellers tradisjonell håndball- og fotballturnering gjør at Trollcup seiler opp med et konkurransefortrinn i kampen om tilreisende idrettsungdom. Med seg på laget har de også Unit Management, som tidligere har en av Quart sine samarbeidspartnere og i dag bistår Hove.

En tredje variant som bruker festivalformen for å mobilisere er Christiansand Protestfestival. En festival som er nokså sjelden i sitt slag, eller som kulturredaktør Terje Eriksen i lokalavisen uttrykker det: ”Av alle festivaler som arrangeres i Kristiansand, er Protestfestivalen den eneste originale. Alle andre er kopier.” ([www.protest.no](http://www.protest.no)). Selv hevder festivalen å være ”en nyskaping og eneste av sitt slag i nordisk og trolig europeisk

sammenheng”. Protestfestivalen har ikke noe særlig tema, utover det nokså ambisiøse ønsket om ”å være en protest mot avmakt og likegyldighet, for engasjement og handling. En protest mot ensrettingen i samfunnet, den ensprede markedstenkningen og et slapt toleransebegrep”. Formålet den gang festivalen ble startet i 2000, var å utfordre "sørlanderiet" eller alt-er-så-greitholdningen til å stå opp med egne meninger, selv om de ikke nødvendigvis følger strømmen. ”Bare døde fisker følger strømmen” var festivaltema for 2007, hvor det også var rekorddeltakelse med rundt 6000 deltakere.

### **3.8 Det flerkulturelle Sørlandet**

Internasjonalt Marked i Arendal ble iverksatt første gang i 1994, og ble startet som en motreaksjon til ”Folkebevegelsen mot Innvandring”. Denne bevegelsen hadde sitt opphav i Arendal gjennom Arne Myrdals engasjement. Samtidig tok Arendals politikere til motmæle og erklærte byen som rasismefri sone. Siden har dette internasjonale markedet vært avholdt årlig, og ”i mange år var Internasjonalt Marked unikt i landssammenheng”, uttrykkes det fra festivalen selv.

Formålet med Internasjonalt Marked er å skape gjensidig forståelse og toleranse mellom mennesker og organisasjoner på tvers av sosiale, kulturelle, etniske og nasjonale grenser. Dette søkes nådd gjennom å skape en hyggelig arena hvor flerkulturell musikk og ulike kunstuttrykk presenteres gratis i en spesiell setting av aktiviteter fra mat- og kunsthåndverkboder. Festivalen arbeider også spesifikt med lokal nettverksbygging, blant annet med administrering og oppbygging av et eget frivillig flerkulturelt korps med egne oppgaver under markedet.

Internasjonalt Marked er en viktig del av Arendal kommunes integreringsarbeid, og har medvirket til at kommunen har fått to priser for arbeidet. Festivalen materialiseres i form av 60-70 markedsboder i de mest sentrale sentrumsområdene midt i byen.



*Fargerrike smaker.*

*Foto: Internasjonalt Markedt*

”To samfulle dager dufter Arendal sentrum av eksotisk krydret mat. Men Internasjonalt Marked er så mye mer enn fargerike salgsutstillinger og spennende matretter. Fra tre ulike scener regisseres ustoppelig musikk, teater og danseopptredener med lokale og profesjonelle aktører”, forteller festivalen selv, og sier at drømmescenariet er at markedet videreutvikles på kvalitet på alt som presenteres og at festivalen involverer langt flere personer med innvandrerbakgrunn i sin organisasjon. Marerittet derimot er:

Nye rasistiske strømninger i Arendal som gjør det så alt for tydelig hvorfor vi arrangerer markedet. Ideen i dag er å tilby en arena der mennesker møtes og knytter kontakter på tvers av skillelinjer – uten at de tenker over det. Hyggelige og gode opplevelser og omgivelser åpner for fordragelighet og samspill.

Kulturkarnevalet som ble startet i Kristiansand i 2006 har også integrering av innvandrere som fokus. Formålet er ”å ufarliggjøre andre nasjonaliteter, opplyse om forskjellighet, bryte ned hinder slik at grupper og individer kan utfolde seg, skape en positiv holdningsendring blant folk og sette Kristiansand på kartet som en foregangsby når det gjelder integrering” ([www.gymfestivalen.no](http://www.gymfestivalen.no)). Er dette mulig ved hjelp av et kulturkarneval? Ifølge festivalen selv, er kultur kanskje en av de fremste arenaer for å synliggjøre hverandre positivt.

Vi ønsker at minoritetsgrupper skal være med å skape større forståelse for og bedre innsikt i en annen kultur. Vi skal ikke bruke denne arenaen til politiske eller religiøse proklamasjoner, men bruke kultur som virkemiddel for å synliggjøre hverandres positive sider, knytte kontakter og påvirke utviklingen i vår by ([www.gymfestival.com](http://www.gymfestival.com))

Festivalen samarbeider med andre typer kulturkarneval i utlandet, og til 2008-karnevalet er det allerede meldt inn interesse fra Thailand, Latvia og Brasil. Slik karnevalet selv vurderer det er dette en festival som kan få stor betydning på sikt, nettopp som brobygger mellom de rundt 130 forskjellige

nasjonalitetene som bor i Kristiansand. Det kulturkarnevalet selv håper, er at de blir ”en festival som samler 100 000 besøkende og en markant vridning i forhold til hvordan utlendinger og deres kulturer oppfattes. Det er økonomien og fantasien som setter grenser for hvordan festivalen kan utvikles”.

### 3.9 Det foretrukne bransjetreff

En rekke av festivalene på Sørlandet kaprer ikke nødvendigvis så stor plass i media, men så er det heller ikke primært mot et allment publikum alle ønsker å kommunisere. Derimot har de stor betydning for å sette Sørlandet, og Norge, på kartet som det foretrukne møtested for ulike produksjonsmiljø innen alt fra design, film, barnekultur, musikk, teater, til nisjer innen musikkproduksjon. Slik er for eksempel ASSITEJ-festivalen og Figurteaterfestivalen i Kristiansand, kortfilmfestivalen i Grimstad og barnefilmfestivalen i Kristiansand, og slik håper Dyreparkfestivalen å bli: ”Vi ønsker å utvikle festivalen til å bli et knutepunkt for voksne som arbeider med barn innenfor forskjellige fagområder”.

Hvis flere av disse festivalene som fokuserer på barnekultur innen film, teater og andre kulturelle og kunstneriske uttrykksformer gikk sammen i en søknad om nasjonal knutepunktstatus, så hadde man nok kunne stilt sterkt. Kristiansand har allerede oppnådd en status som naturlig vertsby for både teaterproduksjon og barnefilm. Nesten uten å ha villet det har man utviklet eksklusive merkevarer – som Figurteaterfestivalen på Agder Teater. Slik omtaler teatersjef Alex Scherpf festivalen:

”Merkevarebygging” er et fint, moderne ord. Alle forstår det, - fra kulturbyråkrater til markedsførere. Begrepene ”Jesus”, ”Elvis” og ”Coca Cola” leder visstnok som merkevarer sånn rent globalt i øyeblikket, og Agder Teater har ingen plan er om å ta opp kampen med noen av dem. At IKEA-katalogen har passert Bibelen i antall trykte eksemplarer er heller ikke noe som påfører oss i den statsfinansierte

utkanten av kommunikasjonsbransjen søvnløse netter, selv om det kanskje burde gjøre det. Det er uansett ikke til å komme forbi at Agder Teater, i denne vrømmelen av profileringer, i dette mylderet av merkevarer, har karvet ut sin egen lille eksklusive merkevare, nemlig den Internasjonale Figurteaterfestivalen. Som i år arrangeres for niende gang. Her serveres figurteater på høyt nasjonalt og internasjonalt nivå i Kristiansand, igjen og igjen. Og det lokale publikummet kjenner i sannhet sin besøkestid. Igjen og igjen, - til stor glede for alle involverte ([www.agderteater.no](http://www.agderteater.no)).



*Figurteaterfestivalen "truls, pappa, natta".*

*Foto: Alex Scherpf*

Figurteaterfestivalen og Assitej-festivalen alternerer om å arrangere festival hvert andre år, og sørger ifølge arrangørene for at "Teater-Norge vet at det alltid er en teaterfestival i Kristiansand i uke 42/43". Assitej-festivalen begynte som en nordisk festival i 1993 ble fordelt mellom de fem nordiske landene og ble arrangert hvert annet år. Det ble for lenge mellom hver gang festivalen ble arrangert, og derfor ble det startet en norsk versjon. Dette initiativet ble også tatt fordi:

Norge lå langt etter de nordiske land i nivå på teater for barn og unge. Denne hypotesen har vi holdt på lenge, men så viser det seg at Norge ikke lenger ligger bak, vi har mye spennende teater. Vi er kanskje ikke like flinke til å vise det frem og få fraktet norske teaterfolk ut i verden. For tiden spiller de fleste ræva av seg for å få hjulene til å gå rundt tjene penger og leve av yrket sitt. Det er de utenlandske gjestene som forteller oss hvor flinke vi er i Norge.

Assitej-Norge ser denne festivalen først og fremst som en fagfestival for teaterarbeidere i Norge, og som det har den en høy faglig status. Fra starten i 1993 og annethvert år fremover har man forsøkt å presse inn så mange produksjoner som mulig. Det vil si 12 til 20 produksjoner og 40 til 50 forestillinger fra onsdag til lørdag. Assitej-styret arbeider dugnad gjennom en toårs periode, og hovedjobben deres er å se og velge ut festivalens forestillinger. Disse skal sees av minst to personer og velges på faglig grunnlag. Festivalen inviterer utenlandske gjestetateaterproduksjoner for å stimulere det norske miljøet. I løpet av den perioden festivalen har vart har Den kulturelle skolesekken vokst frem og vært med på å øke statusen til profesjonelt teaterarbeid til barn og unge.

Turneteateraktører har liten tid og anledning til å drøfte faget, oppleve hverandre eller bli faglig oppdatert. ASSITEJ-Norge ser denne festivalen først og fremst som en fagfestival for teaterarbeidere i Norge. Festivalen har høy faglig status. Skolebarn og barnehagebarn er ikke kjøpesterk publikumsgruppe. Billettsalg er nærmest symbolsk og utgjør en liten del av totalbudsjettet

I samarbeid med Universitetet i Agder oppretter Assitej-Norge nå et Senter for barne- og ungdomsteater, SEBUT, som tar mål av seg til å bli et nasjonalt kompetansesenter for profesjonelt teater for barn og unge. Her satser man på å bygge opp en produksjonsenhet, en forskningsenhet og en etter- og videreutdanningsenhet. Videre vil sentret arbeide med dokumentasjon og publikasjon innenfor feltet.

Det er ikke bare teaterfolk som samler produksjonsmiljø på Sørlandet, det gjør også filmfolket. Kortfilmfestivalen i Grimstad har en ganske lik forhistorie som Assitej. Den startet på Røros i 1978, men ble flyttet til Trondheim i 1982 på grunn av at man trengte større kino. I 1988 ble festivalen flyttet videre til Grimstad, både på grunn av at det nye kulturhuset og de kompakte rammene byen kunne gi festivalen. I 2006 blir Kortfilmfestivalen i Grimstad knutepunktfestival, med direkte støtte fra statsbudsjettet. Slik gir festivalen Grimstad et nasjonalt fokus som kulturby, og understreker dens betydning som møteplass for bransjefolk.

Grimstad lille bykjerne på forsommeren gir en fin ramme rundt festivalen. Kompakt, oversiktlig lett for bransjefolk og andre festivaldeltakere og møtes. Viktigste arena for nye talenter og nye trender i film.

Når kortfilmfestivalen kikker 3-5 år frem i tid ønsker de en kvalitativ faglig vekst, hvor festivalen vil være den viktigste årlige arenaen for en samlet norsk filmbransje for å fange opp talenter og nyskapende trender i film. De ønsker ikke nødvendigvis noen kvantitativ vekst, men ser likevel gjerne at flere filminteresserte publikummere fra regionen kommer. Kulturhuset begynner også å bli lite, og festivalen sier at de trenger flere saler til filmvisning.

Kristiansand Internasjonale Barnefilmfestival startet i 1998, og er bygget opp som en stor publikumsfestival for skoler og publikum i Kristiansand og området rundt. Besøkstallene de siste tre årene ligger mellom 12 og 13 000, med det som festivalen dessverre må konstantere som en synkende tendens – fra over 13 000 i 2004 til 12 000 i 2006. Festivalen er etablert som et nasjonalt samlingssted for folk som arbeider med utvikling, produksjon og formidling av film for barn og unge. Det var 285 tilreisende fra inn- og utland i 2006. Den er også i ferd med å få internasjonal anseelse og bli et sted



som andre festivaler, kinofilmkjøpere, tv-stasjoner og lignende kommer for å se film for deres egne markeder. Selv ser festivalen det som viktig å stimulere til økt kompetanse innenfor området praktisk filmarbeid med barn, og arrangerer derfor en rekke filmverksteder. De ønsker imidlertid at byen skal preges i mye større grad av at det er Barnefilmfestival, enn tilfellet er i dag. Ambisjonene deres er klare, og drømmen er å ha en forutsigbar og god nok økonomi til å utvikle festivalen videre i samme positive retning:

I tillegg til å være en stor publikumsfestival, befeste vår status som en festival for den norske filmbransjen og folk som arbeider med filmformidling til barn og unge i Norge er målsettingen: I løpet av 3 år bli en av de 5 mest betydningsfulle europeiske barnefilmfestivaler.

Dyreparkfestivalen er den siste festivalen vi vil trekke frem som eksempel på ambisjonene om at Sørlandet skal bli det stedet hvor man henverder seg hvis barn er på dagsorden. Det første året Dyreparkfestivalen gikk av stabelen i 2003, utfordret daværende direktør Reidar Fuglestad det som på den tid var Høyskolen i Agder til å synliggjøre den kompetansen de har til å debattere barn og barns vilkår i vid forstand gjennom å arrangere en nasjonal eller internasjonal konferanse i Kristiansand.

”Når medias øyne skal rettes mot den type spørsmål bør de rettes mot Sørlandet”, mente Fuglestad og hevdet: ”- Ingen andre har gjort dette. En konferanse som tar barns situasjon på alvor, kan også være med på å utvikle arbeidsplasser i regionen. Cultiva har jo nedfelt at barne- og ungdomskultur skal være et satsingsfelt”. Helt konkret hadde Fuglestad med seg en nøkkel for å symbolisere det konkrete i utfordringen: ”Denne forgylte nøkkelen skal jeg ha på mitt kontor. Det er nøkkelen til å få i gang en slik konferanse. Jeg gleder meg til å se hvem som kommer for å gripe den” ([www.dyreparken.com](http://www.dyreparken.com)).



*Reidar Fuglestad*

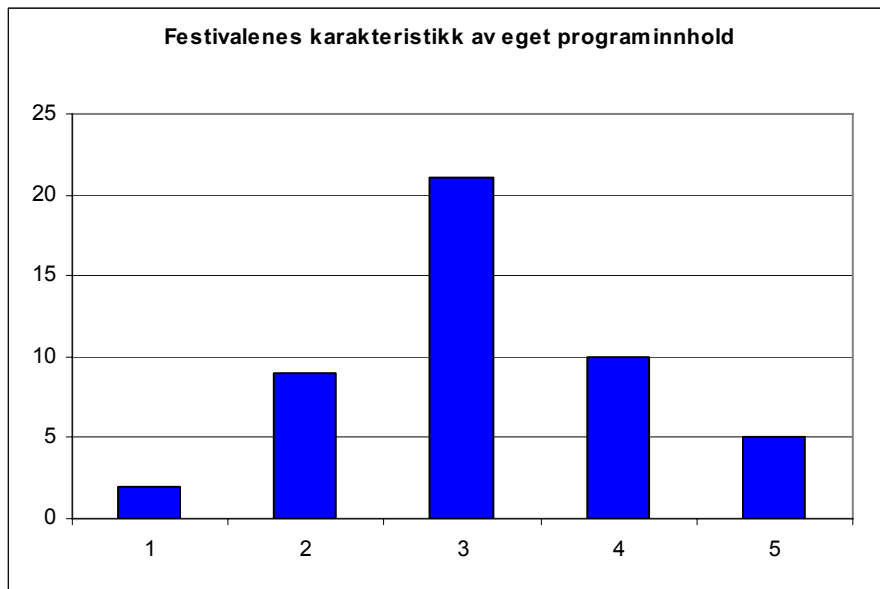
*Foto: Hans Martin Sveindal*

Det er naturlig å legge en slik konferanse i tilknytning til Dyreparkfestivalen, sa Fuglestad den gangen i 2003, og mente at Høyskolen i Agder burde utvikle spisskompetanse på barn og oppvekstvilkår. ”De har jo sin egen rockeprofessor, hvorfor ikke også en barnekulturprofessor?”, spurte han retorisk. Er det denne koplingen til Dyreparken som gjør at ingen har tatt imot utfordringen? Dyreparkfestivalen har et noe annerledes utgangspunkt enn de fleste festivalene på Sørlandet, i og med at de arrangeres som en knoppskyting ut fra en etablert og kommersiell bedrift.

Det både gagnar og er et problem for Dyreparkfestivalen at Dyreparken AS står bak og er arena for festivalen. Med Dyreparkens økonomiske muskler kan man holde ut og bygge festivalen over tid uten andre tilskudd og kvelende sponsoraktivitet/synlighet. Vi kan altså bygge innholdsfokuset og samtidig holde kommersialiseringen i form av grisete logo- og bedriftspresentasjoner unna. Samtidig er Dyreparken AS i seg selv en stor og kommersiell bedrift, og festivalen lider med ikke å bli tatt seriøst i sitt ønske om fokus på godt innhold. Det er verd å merke seg at dette i større grad gjelder i forhold til ”festivalfokuserte” forum, organisasjoner og myndigheter enn bedrifter og folk flest.

### 3.10 Er festivalene på Sørlandet nyskapende?

Representerer disse 94 festivalene på Sørlandet noe nyskapende? På oppfordring har de selv vurdert sine egne festivalprogram, på en skala fra 1 (tradisjonell) til 5 (nyskapende). En hovedtyngde av svarene ligger midt i mellom – kanskje i betydning litt begge deler.



String Swing Circus er en av festivalene som har plassert seg på nummer 4, altså mot nyskapende, men likevel ikke helt. Slik begrunner de det:

Festivalen er tradisjonell i den forstand at vi musikalsk ikke finner opp kruttet på nytt. Innpakningen er dermed litt spesiell og har vakt oppsikt. Dessuten er vi utradisjonelle ved at vi introduserer musikk som til vanlig ikke er en etablert del av vår kultur.

Vi mener at String Swing Circus er noe beskjedne på egne vegne, og tenker særlig på det samarbeidet med Kristiansand Symfoniorkester som startet i 2003, og som blant annet kulminerte i prosjektet Django Symphonique. Dette er ”musikkhistoriens første, og eneste utgave av legendariske Django Reinhardts komposisjoner i symfonisk format”, skriver String Swing Circus selv i en pressemelding. Etter urfremføring i Kristiansand i 2005, eksporteres konserten til ærverdige Théâtre des Champs Élysées i Paris i 2007. Dette skriver Fædrelandsvennen om konserten, hvor de 62 musikerne fra Kristiansand Symfoniorkester spilte for 2000 franskmenn som er godt vant til Djangomusikk:

Djangos musikk, slik den spilles i Christianssand String Swing-konseptet, er ekstremt visuell. Kombinasjonen hårreisende soloer og smygende symfonifylde lokker fram lyden av tårer som triller, skyer som formes og en fottur langs franske fortauskafeer. Når rytmen virkelig raser av gårde er det ikke som et strømlinjet hurtigtog, men et tøff-tøff-tog med sjarm. Klassikere som Nuages, Coquette, Tears og Manoir de mes rêves brytes opp med improvisasjon fra solister i stjerneklasse. Lagrene og Nicolescu er like lekne som to fjortenåringer på løkka, som begge vil holde ballen lengst mulig - og ikke er helt sikre på om lagspill er tingen for dem. Heldigvis vet en smilende dirigent Peter Zsilvay når han skal sette ned taktstokken, og det ertende samspillet dem imellom får publikum til å føle seg hjemme (Fædrelandsvennen, 16. september 2007).



*Kirkegård blues i Arendal.*

*Foto: Canal Street.*

Canal Street svarer også 4, og begrunner at de er ”nyskapende i den forstand at vi tar utradisjonelle og særpregede arenaer i bruk som musikkarenaer”. Denne jazzfestivalen er kjent for å bruke hele Arendal og omegn, fra ytterst i havgapet på Lille Torungen fyr, til uthavnen Merdø og ferjestedet Kolbjørnsvik, togblues langs Nelaugbanen opp til Rise, og i år ikke minst kirkegårdsblues på Gamle Arendal kirkegård. Festivalen måtte gjennom en omfattende søknadsprosess, før det ble klarert som musikkscene.

Konserten skal være en dødsmesse med blant andre musikere fra New Orleans. Arrangementet er så spesielt at kirkevergen i Arendal henvendte seg til Kirkedepartementet for å få grønt lys. - Det er et hellig sted for mange mennesker, og det er sterke følelser knyttet til stedet. Vi vil ikke krenke noen. Det sier kirkeverge Einar Bore i Arendal til kulturnytt. Han fikk hjelp av Kirkedepartementet til å vurdere om en jazzkonsert etter mønster av begravelser i New Orleans ville være i konflikt med kravene til verdighet og respekt. - Vi mener det ikke vil være i konflikt med respekten og verdigheten et slikt sted skal omgis med. Men det avhenger selvsagt at konserten følges opp med rammer og gjennomføres på en grei måte, sier Bore. (Kultmag, 13. april 2007)

Assitej-festivalen gir ikke seg selv noen konkret vurdering på skalaen, men reflekterer over temaet, og det å balansere mellom det tradisjonelle og det nyskapende:

Begge deler er viktig. Festivalen skal på den ene siden vise hvem som turnerer i Norge med tanke på oppkjøpere fra for eksempel Den kulturelle skolesekken. Samtidig hentes noen forestillinger som prøver ut nye teknikker/uttrykk. Disse er som regel ikke turnedyktige i øyeblikket, men disse er viktige i den faglige debatten. Jeg spyr egentlig av ordet ”nyskapende

I vurderingen av to ulike fremtidsscenarioer, kommer festivalen tilbake til temaet igjen: ”Et mareritt måtte være at det ikke kom grupper, ikke kom publikum, ikke kom penger, men at vi likevel fortsetter fordi vi føler at vi

holder på med noe nyskapende. Drømmen er at teaterfolk trives sammen, ser hverandre, skaper nye koalisjoner og samarbeidsgrupperinger og på den måten ”skynder seg langsomt” i en utvikling. Det er kanskje dette som er nyskapende?”

Nytelsesfestivalen i Grimstad fremhever også det å ”bruke byens flotte ubrukte eller feilbrukte områder” som et av sine særskilte satsingsområder utover kjerneaktiviteten ”mat, musikk, erotikk og glede”. Selv om festivalen gir seg selv en beskjeden 3 på nyskapingsskalaen, fremhever de en spennende og ny måte å tenke festivalprogram på:

På sikt er det et ønske at festivalen ikke skal ha noe program, ingen saueflokker som løper fra A til B eller C. Du velger å komme, det er spenning om hva som dukker opp, og risikerer faktisk å gå glipp av noe, samt at du vil få gleden av å fortelle noen om hva de gikk glipp av. Ting skjer plutselig og på ukjente steder.

På årets program står blant annet følgende post: ”I Trafoen i kirkebakken, skjer det noe der? Ta turen opp og få en opplevelse eller bli lurt?” ([www.nytelsesfestivalen.no](http://www.nytelsesfestivalen.no)). Enkelte vil vel hevde at Nytelsesfestivalen også har vært nyskapende rent temamessig, og utfordret en rekke grenser for det etablerte og ansett akseptable. Som det stod under et bilde fra Erotikkens torg som var tatt under nytelsesfestivalen: ”Spanking har vel aldri vært vist på Grimstad Torg” ([www.smia-oslo.no/nytelse](http://www.smia-oslo.no/nytelse)).

Skribent Siren Sundland i Bergens Tidende har fått med seg at det er Nytelsesfestival på Sørlandet. I en kronikk hopper hun bukk over de sørlandspietistiske reaksjonene, som hun mener må få lov til å være i fred – hun tror nemlig ikke at de kan være representative for den postmoderne nordmann (Bergens Tidende, 15. august 2004). Kanskje de sørlandske festivalene faktisk kommuniserer utover landsdelen, og bidrar litt etter litt om å endre forestillingene, mytene og fortellingene om hvem og hva Sørlandet er? Kan-

skje de er med å påskynde en moderniseringsprosess som setter Sørendingen mer i samsvar med den ”postmoderne nordmannen” som lever i resten av landet? Siren Sundland velger heller å fokusere på festivalens budskap: ”Å nyte er ikke å fråtse. Å nyte er å balansere”. Konklusjonen hennes er klar:

Til neste år vil eg vere med på Nytelsesfestivalen i Grimstad. Eg er sikker på at fleire med meg kunne ha godt av litt balansetrening og ei innføring i å skilje det å nyte frå det å fråtse. Det handlar djupast sett om å vite at ein har det godt, og vere glad for det gode. Men det aller viktigaste er at å nyte handlar om å vere raus med seg sjølv, det er ikkje alltid like lett. Endå verre er det å vere raus med andre. Eg er redd vi står overfor store utfordringar her (Bergens Tidende, 15. august 2004).



*Nei, spanking har nok ikke vært vist på Grimstad torg tidligere. Det flyttest grenser på erotikkens torg. Foto: Svein Skeid*



### **Ingen "nytelse" i Grimstad**

*I Grimstad skal dei i sommar arrangera det dei kallar ein "Nytelsesfestival". Varaordføraren og fleire andre har protestert mot namnet på festivalen. Dei likar ikke ordet "nytelse".*

av Egil Johan Ree

Publisert 23.05.2002, NRK P1

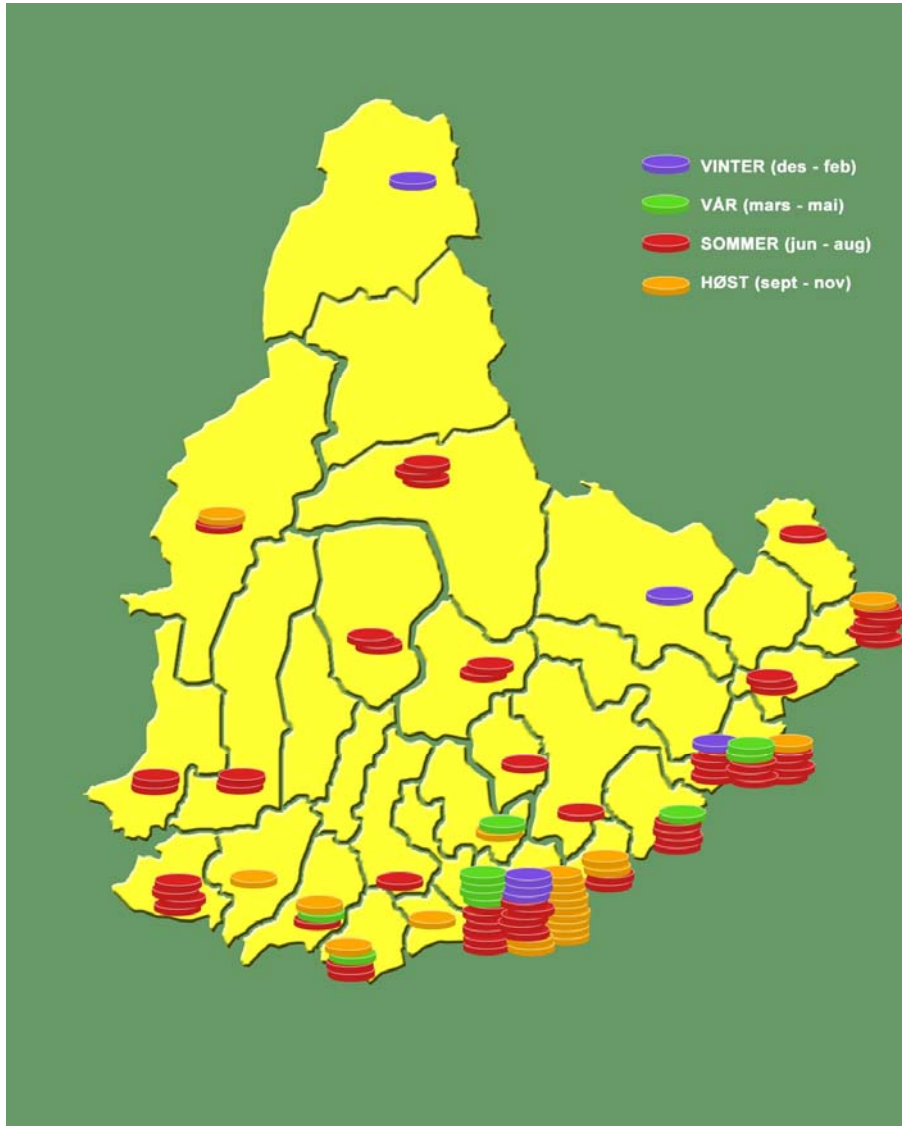
Folk frå alle kantar av landet reiser til Sørlandet om sommaren for å nyta solskin og svaberg, makrell og rabarbrasuppe og alt det ein elles kan nyta i denne trivelege landsdelen. Nå har tiltaksivrige folk i Grimstad funne på at dei skal laga ein festival for å setja ein ekstra spiss på sommaren. I våre dagar må alle byar med respekt for seg sjølv ha ein festival. Dei frimodige arrangørane i Grimstad har sett namnet "Nytelsesfestivalen" på arrangementet. Slikt gjer ein ikkje ustraffa i bedehusbeltet.

Agderposten melder at varaordføraren saman med 23 andre borgarar av byen har sendt brev til arrangørane av nyttingsfestivalen med bøn om at dei endrar namnet. Festival vil dei gjerne ha, men dei likar ikkje ordet "nytelse", skriv dei. Det er eit ord som er negativt lada for mange, det kan koplast til omgrep som sjølvtilfredsstilling og egoisme. Den slags vil dei helst ikkje høyra om på Sørlandet.

Nå er det ting som tyder på at det er visse detaljar ved festivalarrangementet som særleg opptar dei nyttingskritiske brevskrivarane. Arrangørane, blant dei den ikkje ukjende transvestitt-legen Esben Esther Pirelli Benestad, har nemleg planar om å laga eit såkalla "erotikktorg" som ein del av festivalen. På dette torget skal det synast fram ting som har med erotikk og nyting å gjera.

Som vi alle kjenner til frå mytane om det mørke fastlandet, har dei eit litt nervøst forhold til erotikk på Sørlandet. Dei veit at det eksisterer, men vil helst ikkje ha noko snakk om det. Visse innslag i festivalen kan synast noko spekulativt, seier varaordføraren i Grimstad, men ho vil helst ikkje gå djupare inn i den saka. Kvar og ein får gjera seg opp si eiga meining, seier ho.

Arrangørane strekar på si side sterkt under at dette erotikktorget berre er ein ganske liten del av festivalen. Å skifta ut namnet "Nytelsesfestivalen" kjem ikkje på tale, seier talsmannen for arrangementet, som er opptatt av at vi skal nyta både sol og varme, samvær med andre, god mat og mykje anna. Det er snakk om nyting som eit positivt omgrep, seier talsmannen, som med brevet frå dei 24 i alle fall har fått god ekstrareklame for festivalen.

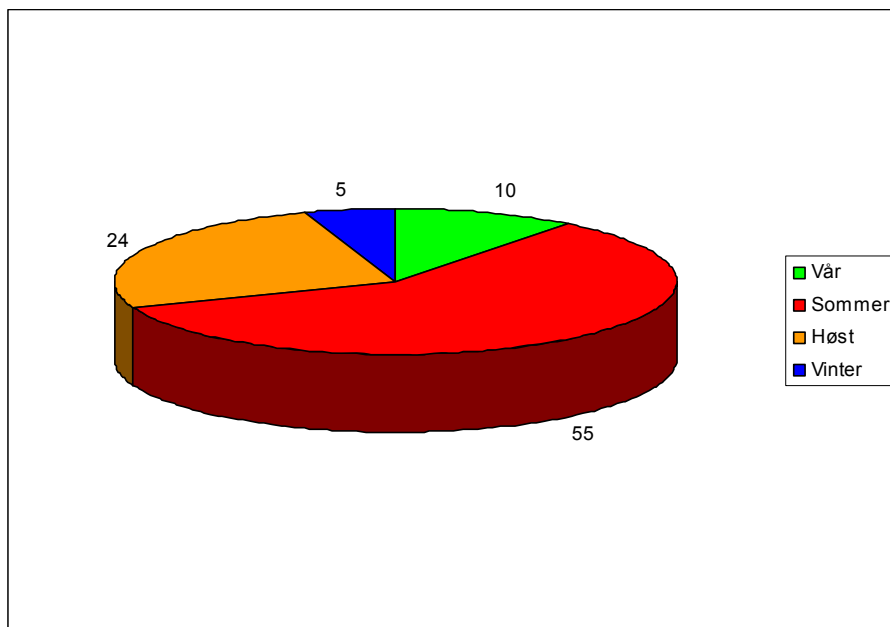


*Om sommeren startet det en festival hver halvannen dag på Sørlandet. Om vinteren, i den absolutte lavsesong, går det likevel ikke mer enn tre uker mellom hver. Hvis du går med tanker om å starte festival, kan det kanskje være lurt å studere dette kartet nøye, og velge årstid alt etter hvor konkurransesugen du er!*

## 4 Festivalåret

Om man stilte de 94 festivalene på Sørlandet opp sammen på en tenkt linje og slapp dem løs en etter en ville det ha startet en ny festival nesten så ofte som hver fjerde dag. Men festivalene er ikke jevnt fordelt over året. Det er sommeren som er høytid for festivaltilbudet. Hele 55 festivaler, eller 59 prosent, av de registrerte festivalene arrangeres på sommeren. Igjen sammenstilt på en tenkt linje, vil det si at det er mindre enn to dager mellom hver gang en festival starter.

På høsten er det også et nokså godt tilbud for dem som ønsker å gå på festival. Med 24 festivaler blir intervallet nesten hver fjerde dag. Våren er litt mer slunken, med 10 festivaler. Det vil si at det går over en uke mellom hver. Mens vinteren er den absolutt lavsesong, med 5 festivaler, hvilket betyr at det nesten tre uker mellom hver.



#### 4.1 Vær og folk

Det er to hovedgrunner til denne oppsamlingen av festivaler på sommeren. Det ene er noe så hverdagslig som været. Utrolig mange festivaler trekker frem nettopp været som en avgjørende årsak til suksess eller motgang. ”Først og fremst er festivalen avhengig av været, over halvparten av arrangementene er utendørs”, oppgir Kystkulturuka i Tvedestrand, som en av de viktigste årsakene til suksess. De tenker også på været når de beskriver marerittscenariet for festivalen ”Igjen er været veldig avgjørende. Med store risikoer økonomisk i forhold til utendørskonsserter er dette noe vi stadig snakker om.” Festivalen går av stabelen i juli, og dermed er risikoen for at marerittscenariet skal virkeliggjøres i hvert fall statistisk redusert.



*Kvinsedal Rockfestival: gjennomgående mareritt scenario. Foto: Caysa Del Carmen, Sølvie Friestad og Trygve Streen.*

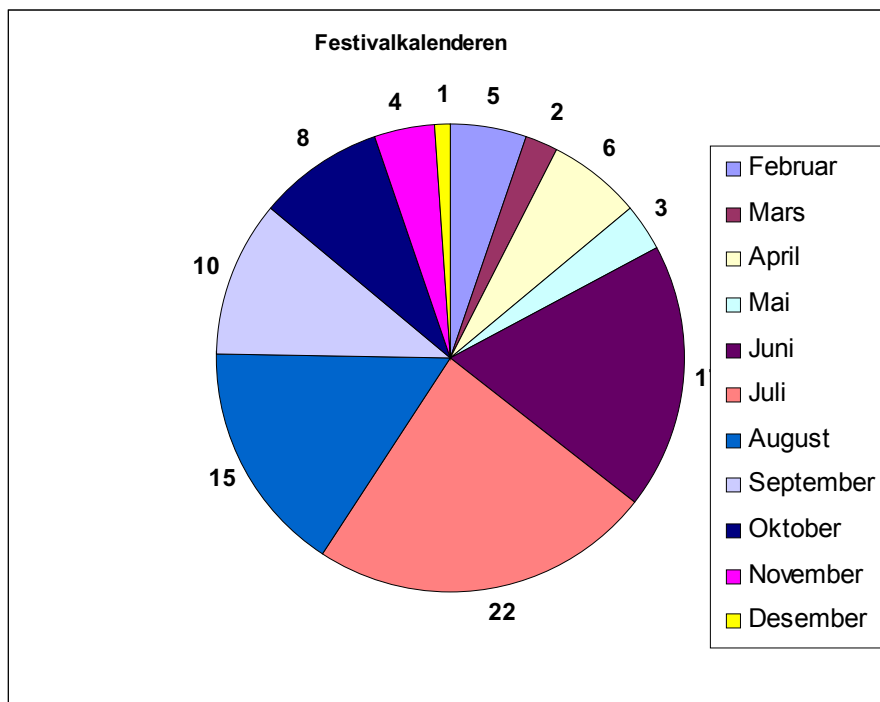
Fra Fjellparkfestivalen i Flekkefjord trekkes samme marerittbilde opp: ”Det vil være å oppleve sommer på sommer med øs-pøsregn under festivalen. Dette vil nok føre til lave billettinntekter og underskudd”. Fjellparkfestivalen avholdes også i juli. Men som bildet fra Kvinesdal Rockfestival avslører, er det ingen garanti mot uvær i juli heller. De oppgir ”vær som stemning” som viktigste årsak til suksess, og ”regn, søle og lite besøk” som mareritt scenariet for festivalen. ”Vær og vind, august er stabilt værmessig”, fremhoder Nytelsesfestivalen i Grimstad, og går for en annen måned.

Det er når en leser referatet fra evalueringsmøte fra Vinterfestivalen på Åmli, at en skjønner hvor utsatt og sårbar man er når man velger å legge festivalen til vinterstid: ”Været gjorde det umulig å gjennomføre det Jeger og Fisk hadde planlagt. Det var ikke sikker is på vannet, og det var ikke noen som ville overnatte i lavvo når det blåste som det gjorde”, ”Skikaruselen blei avlyst pga manglende snø”, ”Snøslotten blei avlyst pga at det ikkje var snø”, ”Marknadsdagen blei avlyst pga for sterk vind. Det var også ikke så mange påmeldte til marknadsdagen og det var uaktuelt for dei å stå ute. Fleire av dei kunne heller ikkje komme pga snø” (Åmli kommune, 19. mars 2007).

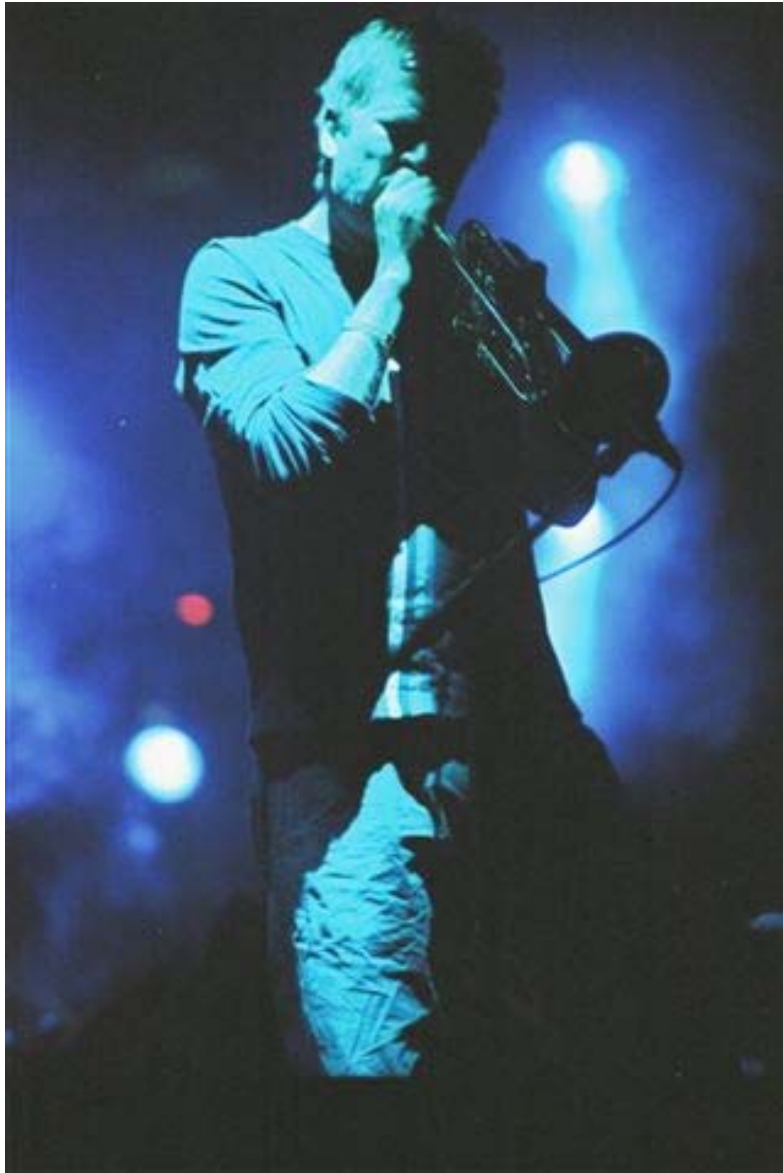
Den andre årsaken til at så mange festivaler avholdes om sommeren, er knyttet til det potensielle tilfanget av publikum. På denne tiden er Sørlandet befolket til trengsel av ferieturister, som gjerne går på festival. Av de som kommer til Sørlandet i ens ærend for å gå på festival, kan man nok regne med at ”sol, sommer, Sørland” gir tilleggsverdi som hjelper til positivt i forhold til å sette folk i bevegelse. String Swing Circus løfter frem augustklimaet og vever det sammen med musikkopplevelsen. ”Gjør byen varmere!” står som undertittel til festivalen.

Hvilende på sandgrunnen den er bygd på, har Kristiansand ansiktet vendt sydover. Byen er porten til Europa, og ofte hvilested for tropenetter og middelhavske solvinder på avveie. Vi ønsker å bruke

viktige elementer fra den sammensatte ”hotjazz” musikken, varme, virtuositet og spillelede si samspill med lokalmiljøet og syntes det er passende at en festival bygget på kontinentale og sydlandske opplevelser, ligger i Kristiansand.



Men den store tettheten av festivaler i de tre sommermånedene kan også avføde andre reaksjoner. ”August er en måned hvor jeg har konstant dårlig samvittighet. Tre festivaler etter hverandre bare i Kristiansand, hvor alle festivalene er helt i front innen sin sjanger – nemlig Kirkefestspillene, Punkt og String Swing Cirkus. Så klarer jeg ikke å få tid til å gå på noen av dem”, kom som et hjertesukk fra en kristiansander da vi var midt i festival-sesongen i august. Kristiansand skiller seg for øvrig markant ut med hele 11 festivaler på høsten. ”Denne festivaloversikten skulle egentlig vært distribuert ut, så kunne de som ønsker å starte opp ny festival se når det er ”ledig plass” i kalenderen”, sa en annen.



*Nils Petter Molvær på Punktfestivalen 07. Foto: Erling Johansen*

Det var nettopp det Mandal Visedager gjorde, da de la festivalen sin til mars. Den eneste andre festivalen som finnes da er AMP5 festivalen i

Kristiansand, som er innenfor en ganske annen musikkjanger – nemlig metal. Dermed får Mandal Visedager en helt annen konkurransesituasjon enn for eksempel Skalldyrfestivalen som går i august.

I dag er festivalen kjent og vi er kommet dit hen at festivalen selger seg selv hvis vi har trekkplaster på plakaten. ”Jungeltelegrafene” i Mandals kulturliv gjør at vi selger billetter før vi har fått tid til å annonsere. Da vi startet festivalen i si tid var meningen å lage en vise-fest i en tid der det er festivaltørke – ikke noe skjer i byen - mellom vinterferien og påskeferien.

Dark Season Festival, som går av stabelen i november, fremholder også nettopp det at de ”ikke konkurrerer med andre samme periode” som avgjørende for suksessen, både i forhold til å få bra artister til å komme og antall publikum. Kanskje det kan være lurt å ha den månedsinddelte festivalkalenderen foran seg, hvis man har planer om å starte opp en ny festival på Sørlandet?

Mandal Visedager har ønske om å videreutvikle festivalen med flere internasjonale artister, festivalkunstner, flere samarbeidsprosjekt med barnehager og elever, presentere artister langs Golfstrømmen til Norge og vise at miljøkamp og visesang hører sammen, og ikke minst ”lage en folkefest i en tid på året hvor vi trenger det mest”.

Kanskje man også har et og annet å lære om kreative innovasjonsprosesser og gründervirksomhet i det vi kan kalle ”uegnet” klima av Icehotel i Jukkasjärvi og Julenissen Rovaniemi som begge har klart å skape internasjonale attraksjoner basert på vinter, kulde og snø? ”Around the Artic Circle wrap up warm in this winter wonderland for the freezing weather with air still and blue make cheeks redder and noses run”, sier julenissen og får det til å høres ut deilig ut at det er så kaldt ([www.santaclauslive.com](http://www.santaclauslive.com)).



## 4.2 Mot helårsbedrift?

Da Skalldyrfestivalen fylte ut spørreskjema i sommer og ble spurt om de hadde noen målsettingen om vekst og utvikling for de neste 3-5 årene, svarte festivalen:

Vi ønsker først og fremst å utvikle festivalen til en festival som får større oppmerksomhet i regionen og nasjonalt. I tillegg ønsker vi å bli en kompetanseorganisasjon som kan initiere, koordinere og assistere flere arrangementer. Vi ønsker å påvirke identiteten og utviklingen av Mandal som by og region. Vi ønsker å etablere et større nettverk av festivaler og aktiviteter.”

Nå har Skalldyrfestivalen og Stiftelsen Kulturby Mandal, som er organisasjonen bak festivalen, vedtatt en ny og offensiv satsing. De vil skape mer enn Skalldyrfestivalen, og har formulert følgende overordnede målsetting: ”Vi skal skape Mandals fremtid gjennom attraktivitet og opplevelser”. Skalldyrfestivalen har allerede arrangert konserter, foredrag, deltatt i Vinterbyprosjekt og freestylesamling, og vil nå satse mer strategisk for å bli et eventselskap ”for og til det beste for regionen”. Dermed går Skalldyrfestivalen over mot en helårsbedrift. Akkurat som Canal Street forteller at flere samarbeidende festivaler har planer om i Arendal:

I år har vi et prosjekt der vi ser på mulighetene til å utvikle deler av virksomheten til næringsvei på helårlig basis i form av at eventbyrå; Canal Street Event. Vi jobber også med å opprette et festivalnettverk for festivalene i Aust-Agder. Vi har sammen med Norwegian Grand Prix, Hovfestivalen og Arendal kommune opprettet Arendal Festival Supply, et selskap som skal tilby infrastruktur (gjerder, toaletter m.m.) til partene og til arrangementer på Sørlandet. Vi har opprettet Grand Scene AS, et konsertsted i Arendal med plass til 3-400 personer. Dette blir en virksomhet med helårsdrift, og skjer i samarbeid med en aktør fra utelivsbransjen; Barrique

Quartfestivalen har også varslet et ønske om helårsdrift. I et dokument rettet mot sponsorer utarbeidet av kommunikasjonshuset Dale+Bang, står det

at ”Quartfestivalen kan dermed tilby events og arrangementsteknisk bistand året rundt til kunder og samarbeidspartnere. Det er også muligheter for å arrangere stadionkonsert og her ligger det dermed også mange muligheter for en bred og kontinuerlig partnerprofilering” (D+B, Quart 2008). Til Fedrelandsvennen sier festivalsjef Daniel Nordgård: ”- Dette kommer av et ønske fra min side om å ha administrasjonen i arbeid hele året. Skal jeg forsvare å ha opptil sju stillinger, må de ha noe å gjøre også”. Videre utelukker han ikke at Quartfestivalen kan arrangere klubbkonserter i andre byer utenom festivalsesongen. Samtidig vil selve Quart-ukene fortsette å være hovedplattformen (Fedrelandsvennen, 7. november 2007).

### **4.3 Tenke festival annerledes?**

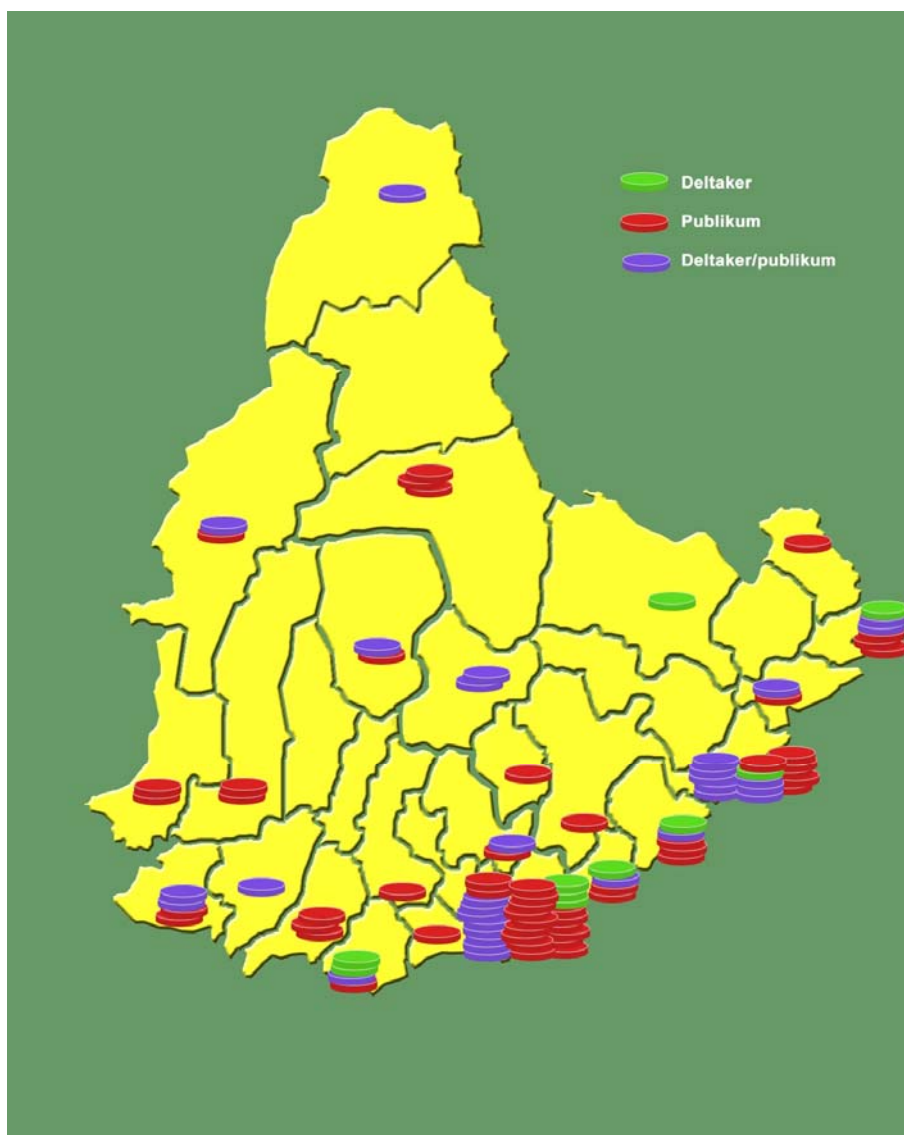
Når Linda Voreland ved Agder Kunstmuseum, en av samarbeidspartnerne til Quart, kommer med innspill om hvilken retning hun mener at festivalen bør utvikle seg for å komme tilbake til gamle høyder viser hun til en annerledes måte å tenke festival på: ”Det kan være at man skal kutte ut festivalen slik den er arrangert nå. At man heller tar for eksempel fire fredager i juli. For eksempel at første fredagen er det Bruce Springsteen, andre fredagen er det Madonna, tredje fredagen så er det bare ... og så er det som er Quartfestivalen og Quart konsertene” (Voreland, juni 2007). Dette er i følge Voreland en trend i USA, og i hvert fall noe som bør diskuteres her også.

En av de sørlandske festivalene har allerede tatt dette grepet, nemlig Nordiske Sommernetter. De er litt i tvil om hva de egentlig skal kalle seg, festival eller konsertserie. Slik de ser det kan festival ofte være litt begrensende. Slik vi ser det, kan det også være at festivalbegrepet er under utvikling, i tråd med festivalsjangerens dynamiske vesen.

Vi tror at vårt publikum og våre eiere ikke vil delta i en festival som er sammenpresset over 3-4 dager. Våre publikummere og eiere rei-

ser ikke til oss for å ha en fest-opplevelse over flere dager. De tar med seg sine inviterte for å gi de en herlig opplevelse. Der alt teller, vær, stemning, sted, musikken, reisen fra og til, maten etc.

Konseptet til Nordiske Sommernetter er derfor å arrangere enkeltstående konserter på utvalgte steder på Sørlandet over ulike konsept som ”Med Løs Snipp”, ”Kystkultur”, ”Nordisk Solistkonsert”, og ”Sensommer”. Publikummet de refererer til er stort sett laugsmedlemmer i form av bedrifter, deres ansatte, kunder og andre samarbeidsrelasjoner. Selv fremhever de nettopp dette som nyskapende ved festivalen: ”Det at vi har et laug som eier Nordiske Sommernetter og legger sin kraft, kreativitet og vilje til utvikling av NSN er unikt. Vi bruker også hele Sørlandet som arena, fra Lister i vest, Evje fra indre Agder til øst for Arendal. Vi skaper opplevelser med bruk av unike konsertsteder, fra fjellhaller til åpne scener, Kjuttavika til de tradisjonsrike lokalene som Klubben. Musikksjangermessig går vi cross-over med det meste”.



8 av festivalene på Sørlandet kan defineres som mekka, det vil si over 15 000 besøkende. De fleste tenker publikum som uløselig knyttet til festival, men på over en tredjedel av festivalene på Sørlandet så vet en ikke helt hvem som er på scenen og hvem som ser på. De kombinerte festivalene vokser frem.

## 5 Deltaker og publikumsfestivaler

### 5.1 Festivalpilgrim

I kjølvannet av at Quarts lenge ubestridte posisjon blant festivalpilgrimmene har blitt svekket, har nye møtesteder vokst frem og folkevandringsmønstrer til "Mekka" har endret seg. I verdenssammenheng blir de nye naturlig nok, miniatyrer. Det finnes ikke noen definisjoner på hva som er et mekka i festivalsammenheng. Vi har definert dem som festivaler med flere enn 15 000 besøkende, med eller uten billett. Vi snakker da om festivalene hver for seg, og ikke en klynge av festivaler definert ut fra tema eller kommune. Likevel er de kanskje like viktig for arrangørstedet som Woodstock var for New York. Hvor er mekka i det nye kartet over Sørlandet?

Faktisk finner man ikke et, men flere! Og hvor mekka er varierer fra person til person avhengig av interesser, tilhørighet til stedet festivalen arrangeres i, festivalgjestenes relasjoner og så videre. mekka er plastisk og fullt mulig å flytte. Mekkaene er mange!

mekka er kanskje ikke lengre de festivalene som vinner kampen om publikum. Selv om mekka er den *store* festivalen, frister også de sære festivaltilbudene. Av de 60 festivalene som har svart på spørreskjemaet, fant vi 8 mekkaer, altså festivaler med minst 15 000 besøkende. Det interessante er at det er stor bredde i forhold til hvilke type festivaler dette er. Selv om musikkfestivalene Quart og Canal Street drar folk i hopetall, reiser også folk til Sørlandets Båtmesse, Kulturkarneval, Villvin Kunsthåndverkmarked, Skalldyrfestivalen i Mandal, Lyngdal dyrskue og snø og isskulptur på Hovden.

Ingen tvil om at festivalene setter folk i bevegelse. "I en markedsundersøkelse gjennomført av Synovate MMI i oktober 2006 fremkommer det at 35% av den voksne befolkningen har vært på eller skal på festival i år.

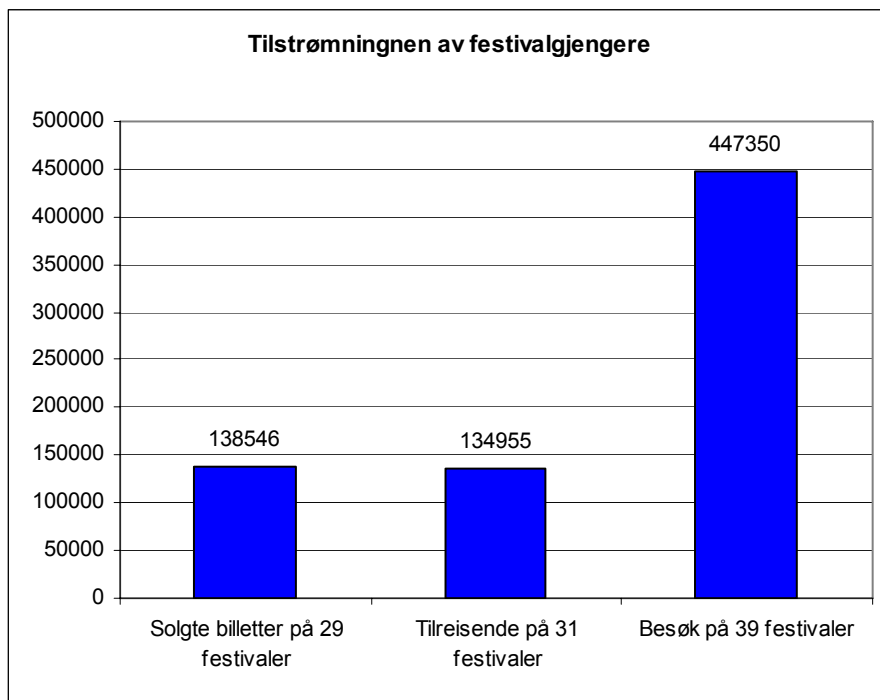
Andelen er størst i aldersgruppen 15-24 år. Her oppgir hele 5 av 10 at de er festivalgjengere. 15 % oppgir at de har vært på mer enn fire festivaler de siste tre år. Halvparten av de som har vært på festival har vært på en rockefestival, og fire av til sier de vil delta på en eller annen festival neste år” (SponsNews, 2006).

**Besøkende på festival kategorisert på tema.**

		billogbesøknorm				Total
		>1000	1000>300	3000>700	<7000	
type	Musikk	3	6	4	3	16
	Flerkultur	0	0	0	2	2
	Litteratur	0	1	1	0	2
	Mat	0	1	0	1	2
	Tradisjon	1	0	1	1	3
	Lokal kultur	2	0	1	0	3
	Religion	0	2	0	1	3
	Annet	4	1	4	5	14
Total		10	11	11	13	45

Et interessant funn i spørreundersøkelsen er at tema for de store festivalene som har mange gjester og deltakere og som har en høy omsetning, er svært variert. Før undersøkelsen ble gjennomført hadde vi en forventning om at det var musikkfestivalene som var korstogene; de festivalene folk strømmer til. Kanskje var denne forventningen om at det er musikkfestivalene, og spesielt de store rockefestivalene som vinner mediekampen, og som får mest oppmerksomhet i regionale så vel som nasjonale medier? Spørreundersøkelsen avviste altså våre forventninger. Så vel som at temaet musikk trekker folk, trekker også de andre festivaltemaene folk.

Det er altså ikke ”bare” musikk som mobiliserer folk. Som vi har sett i kapittel 3 så brukes også festivalkonseptet til å fremheve og feire lokal kultur over en bred tematisk variasjon, og slik benyttes ofte festivalene til å bygge opp om stedets felles identitet.



Figuren ”tilstrømning av festivalgjengere” viser en total oversikt over antall solgte billetter, antall tilreisende og antall besøk på Sørlandsfestivalene som ble arrangert i 2006 og som deltok i spørreundersøkelsen. Det er ikke alle festivaler som tar billetter under arrangementet, og 39 av festivalene svarte på spørsmålet om antall besøkende. Søylen lengst til høyre viser at disse til sammen mobiliserte nesten 450 000 besøkende, som kom til de ulike arrangementene. Figuren viser også at festivalene mobiliserer folk og trekker besøkende som er bosatt andre steder enn i vertskommunen, og her oppgav

31 festivaler at de trakk nesten 135 000 tilreisende. 29 av festivalene som svarte på spørreskjemaet oppgav også hvor mange billetter de hadde solgt, og disse hadde til sammen solgt rundt 138 500 billetter.

## 5.2 Hvem går på festival?

Leder av Norsk Rockeforbund, Monica Larsson, hevdet på en dialogkonferanse Agderforskning arrangerte under Quartfestivalen 2006 at Quart gjorde det normalt å gå på festival, for alle aldersgrupper. Som tabellen nedenfor viser har Sørlandet generelt festivaler for alle aldersgrupper. Festivalene henvender seg stort sett til ”alle” interesserte, og kategorien for ”alle” er hele 25 %.

Ser man vekk fra kategorien ”alle” og ”familie” ser man at der er en jevn fordeling av festivaler som orienterer seg mot ulike aldersgrupper. Et unntak er imidlertid at der er ”bare” to festivaler som orienterer seg mot godt voksne. Litt spesielt er det kanskje at vi har så mange som fire festivaler som er orientert mot hele familien. Betyr dette at single er holdt utenfor?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid alle	25	44,6	44,6	44,6
barn og unge	10	17,9	17,9	62,5
voksne	8	14,3	14,3	76,8
familie	4	7,1	7,1	83,9
godt voksne	2	3,6	3,6	87,5
unge voksne	7	12,5	12,5	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Festivalenes fokusgruppe er på vei til å viske ut aldersgrenser. Så lenge du er interessert er du velkommen på festivalen. Dark Season oppgir ”20-90” som sin særskilte målgruppe. ”Vi spenner fra 16 år til 80 år, men de primære ligger på 40 år pluss minus, avhengig av hvilke artister vi har på plakaten”, sier Mandal Visedager. Folk fra ”0-100 år” er velkommen på Dyrskuet i Lyngdal, og folk fra ”5-95” på Setesdal Mineralmesse. Foruten de klare barne- og ungdomsfestivalene som retter seg til barn mellom 2 og 19 år, og de religiøse festivalene som har sin hovedgruppe mellom 13 og 25 år, er det overraskende lite fokus på de såkalte ”kidza” i vårt material. Selv metalfestivalen AMP5, som drives av det man vil kunne definere som kidz, søker publikum som spenner fra 14 til 80 år.



*”- Helt vilt. Fantastisk. Et scoop å få tak i, hylte godt voksne ragafans, mens vokalist Michael Krohn og hans like godt voksne medmusikkere i Raga Rockers ga alt på Kick-scenen i Kristiansand” (NRK Sørlandet, 28. oktober 2007). Foto: Reidar Masland*

Hvis man følger med imedia etter rockefestivalene, kan man nesten få inntrykk av at om man ikke er mellom 18 og max 30 år er man ikke særlig attraktiv som publikum. De som får tak i disse ”kidza” får nemlig det meste med på kjøpet: fremfor alt sponsorer som ikke skjønner hvordan de ellers skal komme i kontakt med denne ungdommen som har helt andre medievaner enn de er vant til å bruke i sin markedskommunikasjon.

”Kidza” trekker andre unge, som vil være i nærheten av der det skjer selv om de ikke nødvendigvis er kjempeinteressert i musikk. De som er ungdom mer i sjel enn kropp og alder, kan også forlokkes av å være på fest i nærheten av ungdommens kulhet og råskap – for det er kvaliteter man ofte tillegger ungdommens.

Lokalpolitikere og byplanleggere, som har lest Richard Florida (2002) og lært at ”en suksessfull by behøver en rekke ulikheter, for å passe alle typer mennesker”, og at ”et miljø som er attraktivt for den unge kreative klassen er en helt nødvendig del av blandingen”, ser sine muligheter til å bruke unge festivalkidz til å komme på sporet av formelen for en vellykket moderne byutvikling.

Denne type fokus, eller kanskje overfokus, på de unge er noe som andre festivaler kan bruke som konkurransefortrinn. Som String Swing Cirkus, som heller velger å kommunisere med et noe eldre publikum:

Inngangsporten til et bredt lag av Sørlandets innbyggere, går gjennom det vi definerer for ”voksne”, befolkningen fra 25 år og oppover. Vår hypotese er at det er et hull i kulturtilbudet til de voksne mellom ekskluderende høyterskeltilbud og like ekskluderende lavterskeltilbud. Voksne blir ofte undervurdert og stemplet som uansvarlige så snart de viser en mer leken side, de byr derfor på seg selv utenfor det offentlige rom, overlater byen til ungdommen så snart butikkene stenger – her er et uforløst kjempepotensial.

På samme tid som målgruppen for de fleste festivaler er aldersmessig bredt har det også ”blitt lov” til å ta med seg barn på festival. I den tidligere refererte engelske rapporten om folkemusikkfestivaler, hevdes det at 38 % av festivalpublikummet har barn og hele 32% av dem tar barna med på festival (AFO, 2003). Flere av festivalene på Sørlandet lager også egne barnetilbud innenfor festivalen.



*Festival og familiehygge.*

*Foto: Kystkulturuka i Tvedestrand*

Og det er kanskje ikke så rart at man tar med barna eller går sammen med familien på festival. Hvis det er riktig at festivalene skaper nytt publikum, og disse igjen øker sitt totale kulturkonsum, så må man vel kanskje treffes på festival for å sees i det hele tatt? Kanskje den sosiale dimensjonen

av festivalene er vel så viktig som det som skjer på scenen, som også Richard Gjems antydde innledningsvis?

### **5.3 Hvem er egentlig på scenen?**

”Den tradisjonelle museumsbesøkende er aldri i tvil om sin rolle, og aldri i tvil om museumsgjenstandens ekthet. Den tradisjonelle konsertpublikummer er aldri i tvil om hvem som er deltaker og hvem som er publikummer, hvem som hører hjemme på scenen og hvem som skal sitte i salen”, sier historikeren Berit Eide Johnsen (2007), og peker på at totalopplevelsen på festival er også disse skillene langt på vei visket ut.



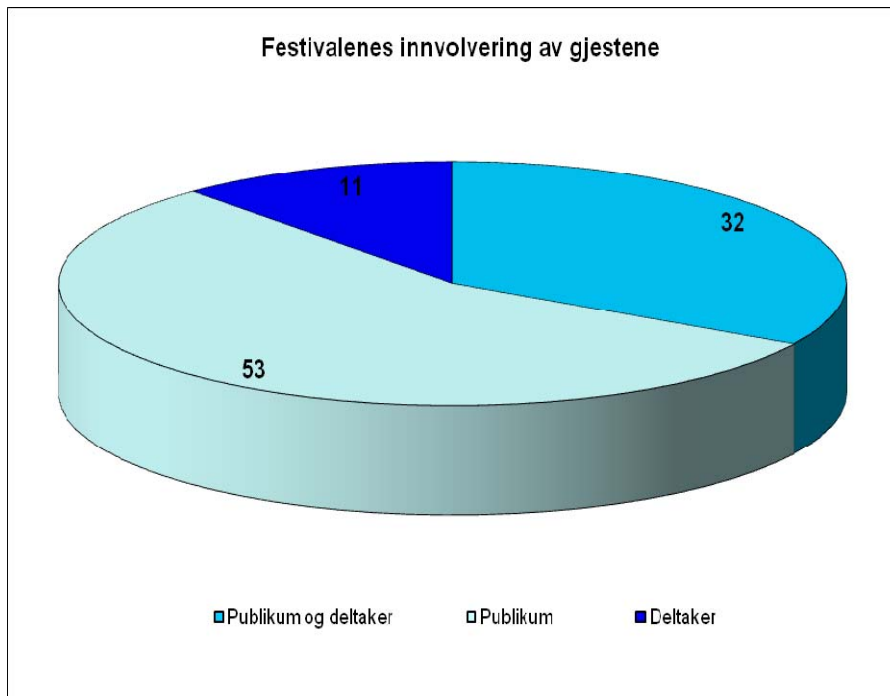
*Levende sauegjerd i Sirdal.*

*Foto: Sirdalsferie*

Selv for Assitej-festivalen, som holder til i tradisjonelle konsertlokaler, så er det ikke lett å avgjøre hvem som egentlig er publikum for hvem.

Riktignok vet publikum at de skal bli sittende i salen, men de studeres kanskje vel så mye fra scenekanten som det gjøres motsatt vei.

Deltakerfestival for faglig utvikling, men det er viktig med ”riktig” publikum i salen for å måle respons. Festivalen samler store deler av teaterstudenter fra alle høyskoler syd for Trondheim. Utover barn og unge er hovedfokus på teaterarbeideren, men den største sær gruppen er teaterstudentene.



Over halvparten av de 94 festivalene på Sørlandet er oppgitt som publikumsfestivaler. Nesten alle musikkfestivalene befinner seg innenfor denne kategorien, sammen med matfestivalene, de lokale kulturfestivalene og over halvparten av tradisjonsfestivalene. Men som vi har sett i forbindelse med festivaler som Kjæmpestaden og Kaperspillet, så kan det i høyeste grad undres over hvem som egentlig er på scenen. Det å inviteres til å delta, slik

man gjør ved å kle seg i fortidens kostymer og henses til å leve ut historien, fører til at en selv kanskje blir den viktigste delen av en oppsetning hvor byen fungerer mer som kulisser. Det samme gjelder når man blir med som levende gjerdar for å lede sauene på rett vei fra Sirdalsfjellene, eller når en kler seg ut som cowboyer og fyller gulvet på Hilltop Farm Festival med linedans og sang. Til og med på de tradisjonelle musikkfestivalene, kan man stille spørsmål med hvem som egentlig er de avgjørende trekkplastrene. Som Putte Svensson på Rock City Hultsfred sa det; ”De fleste kommer egentlig på rockefestival for å drikke og ha sex, og det legger vi til rette for”.

#### **5.4 Deltakerfestivalenes fortrinn**

Det er ikke mer enn 11 av festivalene som defineres som klare deltakerfestivaler, og de er alle forankret i deltakerens direkte utøvelse av festivalens tema – enten det er på spillfestival, idrettsfestivaler, korps- og korfestivaler eller innen utøvende kunst. ”Vi er vel ikke en festival i klassisk forstand”, sa Trafofestivalen, og henviste til at de kommuniserer direkte på nett til Trafos medlemmer. Det er riktignok hovedsakelig ikke organisert påmelding, men ungdommen melder seg på etter eget initiativ. Trafo er et virtuelt samlingssted for kunstaktiv ungdom som driver med alle typer kreative uttrykk, og Trafofestivalen tilbyr et fysisk samlingssted til en godt sponset kostnad. Hovedelementet i Trafofestivalen er workshops. Jo, Trafofestivalen er vel en klassisk deltakerfestival.

Mens flere av for eksempel korps- og korpfestivalene uttrykte frustrasjon over manglende interesse fra media, er de likevel mindre ”avhengig” av mediedekning enn de rene publikumsfestivalene. Mye av den redaksjonelle medieomtalen ønskes nettopp for å kommunisere med markedet, og her stiller deltakerfestivalene med klare fordeler. Som for eksempel Arendal Korfestival:

Musikkrådets landsomfattende nettverk har bidratt til at vi har kunnet markedsføre festivalen direkte mot målgruppene uten særlige kostnader. En annen faktor er at vi alltid har vært tidlig ute med utlysning som har gitt oss fulltegnet festival hvert år – og ventelister til neste års festivaler. Vi opplever lite konkurranse fra andre festivaler. Profesjonell daglig ledelse med musikkfaglig og adm./økonomisk kompetanse har sammen med et kunnskapsrikt styre resultert i et profesjonelt gjennomført arrangement som også har en solid og trygg økonomi. Festivalen har ennå ikke hatt problemer som kan defineres som motgang. Eneste problem er at Hove leir ikke har den kapasiteten vi ønsker mht innkvartering. Vi kunne uten problem fått dobbelt så mange festivaldeltakere hvis det var plass.

Både Punktfestivalens uavhengighet i forhold til å booke ut fra ”hvem som er på veien”, eller de religiøse festivalenes forankring i menigheter, er andre eksempler på fortrinn for deltakerfestivaler. Riktignok har Punkt definert seg til å være en publikumsfestival, men det er mulig at man like gjerne kan vurdere den som å ha elementer av deltakelse – nettopp fordi artistene er forankret i nettverket rundt de to kunstneriske lederne Jan Bang og Erik Honoré.

Det er hele 52 festivaler som defineres nettopp som kombinert deltaker- og publikumsfestivaler. Norwegian Grand Prix og Sørlandets Båtmesse i Arendal, Mineralmessen i Setesdalen, og Bygdeutstillingen i Åseral er typiske eksempler på dette. Her fundamenteres festivalen ut fra deltakelse enten fra de internasjonale teamene som kjører i det såkalte ”Class 1 World Powerboat Championship” som i Norwegian Grand Prix, eller at utstillere fra det Sørlandets Båtfestival omtaler som “landets fremste lystbåtprodusenter” har noe å vise de 20 000 publikummerne som kommer.





*Norwegian Grand Prix i Arendal.*

*Foto: NGPoffshore.*

De kombinerte festivalenes fortrinn kommer for eksempel til syne under Dyreparkfestivalen. Dette er en kombinert festival fordi barna kan delta på en rekke verksteder innen ulike kunstneriske og kulturelle uttrykksformer. Hver ettermiddag, direkte etter at verkstedene avsluttes, fremfører de barna som ønsker, det de har lært i løpet av dagen foran publikum på den store amfiscenen i Kjuttaviga. Da det var flere publikummere på forestillingene "Barnas Festivalavis", enn det var på ellers både velkjente og godt likte show som "Uhu"-spøkelsene fra NRK barne-tv eller på Hakkebakkeskogen, var man en stund ganske forundret fra Dyreparkens side. Helt til man begynte å kikke litt nøyere på hvem som faktisk satt i amfiet. På barnas eget show, stilte jo hele familien opp. Gjerne med tanter og onkler og besteforeldre og venner også. Mange av barna stod på så stor scene for første gang, og det var store personlige utfordringer som ble besteget. Dette måtte alle få med seg!



## **5.5 Markedskommunikasjon**

Selv om festivalene er med på å skape nytt publikum til kunst- og kulturbegivenheter, og at disse hevdes å bli større ”forbrukere” av kunst og kultur, er det likevel kamp om å bli den foretrukne festivalen publikummet faktisk velger å delta på. I det eksplosive festivaltilbudet som har utviklet seg på Sørlandet de siste årene, er det enda viktigere å ikke bare synliggjøre ens egen festival slik at folk faktisk får kjennskap til den, men også friste og overbevise om at det er akkurat denne det er verdt å gå på.

Festivalene velger noe ulike tyngdepunkt i hva de velger av markedskommunikasjon, og legger også ned varierende grad av økonomiske ressurser i det. Stort sett alle festivalene presenterer seg i dag gjennom egne nettsider, plakater og enkelte annonser, primært i lokale aviser. Her varierer innsats og kvalitet helt fra det hjemmesnekrete til profesjonell utforming av visuelle uttryksformer som logo, design, storytelling og branding, samt profesjonelle tekstforfattere og journalister som formidler stoff som går rett gjennom til spalter i aviser og dekning på tv. Dessuten har deltakerfestivalene tilgang til medlemslister de kan kommunisere direkte med, og nisjefestivalene kommuniseres gjennom fanziner og magasiner. En del av festivalene finner en i virtuelle samfunn som myspace (musikk), youtube (film og video), flickr (foto) og facebook (sosial nettverkssamfunn som egner seg veldig bra til å invitere til events og ting som skal skje – som festivaler) – men her virker en stor del av festivalene å ha en noe lenger vei å gå.

Hovedtyngden av markedskommunikasjon virker imidlertid å søkes gjennom redaksjonell omtale i aviser, og her er uttellingen ujevnt fordelt. Enkelte festivaler får egne bilag eller vignetter mens de pågår, mens andre knapt blir nevnt. Noen har uthevet dekning året rundt, under egne kategorier på nettavisene, mens andre forbigås i fullstendig stillhet.

Her er det en god del festivaler som er fornøyd med den lokale pres-  
sedekningen. For eksempel fremhever Bygdeutstillingen i Åseralbetyd-  
ningen av redaksjonell dekning, og sier at de er helt avhengig av avisene.  
Annonsene drukner og det er foto og omtale som gjelder. De lokale avisene  
pleier å omtale Bygdeutstillingen på forhånd, med bilde og tekst, i tillegg til  
å lage reportasjer under selve festivalen. Andre festivaler syntes ikke de får  
den fortjente pressedekningen, som for eksempel Prøysendagene i Tvede-  
strand:

Dårlig. Et par halvsider på forhånd, ett radiointervju og ei side i et-  
terkant, bare lokalt. Svært underlig at det ikke ble ei eneste linje om-  
tale av Lars Lillo Stenbergs imponerende solokonsert, primært med  
utgangspunkt i Prøysenviser. Formodentlig kan liten medieomtale ha  
noe å gjøre med at det er stort sett svært unge (frilansere) som omta-  
ler og anmelder konserter. Forhåpentligvis er ikke Alf Prøysen er  
gått ut på dato!

Det er vanskelig å finne noen systematisk dekning av festivalene, og  
noen ganger kan man få inntrykk av at dette styres mye av journalistenes  
smak og egne interessefelt. Musikkfestivaler virker å få størst dekning, og  
rockefestivaler topper genremessig. I følge Assitejfestivalen har for eksem-  
pel ikke barn og ungdom like stor status, og selv de har opplevd at det er sta-  
dig vanskeligere å få mediedekning:

Vi vil alltid klage på dette ☺. Men ved åpningen stilte NRK, aviser  
og øvrig nærmedia. Barn og unge har ikke spesielt stor status. Ved  
tidligere festivaler har Fedrelandsvennen prioritert høyere ved å ha  
daglige omtaler av alle produksjoner og omtalt dette under lik vig-  
nett.

Punktfestivalen er en av de Sørlandske festivalene som er tyngst på  
internasjonal medieomtale, og når Punkt setter ny publikumsrekord i 2007

fremheves den betydelige og profesjonelle markedskommunikasjonen som avgjørende av festivalens styreformann Arne Bang:

Den ferske utgivelsen av Punkt-magasinet skal ha mye av æren for at billettsalget har skutt fart. Gratismagasinet som er tilgjengelig på de fleste kafédisker i Kristiansand, ble ifølge Bang et praktverk. - Jeg kan ikke få rost Alf Solbakken nok for den jobben han gjorde med å designe magasinet. Det ble fantastisk flott, sier Arne Bang. Spesielt morsomt synes Bang det er at den unike musikkfestivalen også tiltrekker seg tradisjonelle publikummere fra det store utland - ikke bare nysgjerrige journalister. - Vi vet nå at det kommer publikum fra både Skottland, Irland, Sverige, Tyskland og USA, og det forteller oss at vi er på rett vei i forhold til å bli internasjonalt anerkjent, mener Arne Bang. Trolig er det de overstrømmende kritikken Punkt har fått fra utenlandske medier de siste par årene - med BBC i spissen - som gjør at også publikum fra utlandet nå tar turen til Kristiansand. I fjor rapporterte den britiske medie-giganten følgende til sine millioner av lyttere og nettlelere: - Norway has done it again! My award for this year's most innovative festival goes to Punkt!

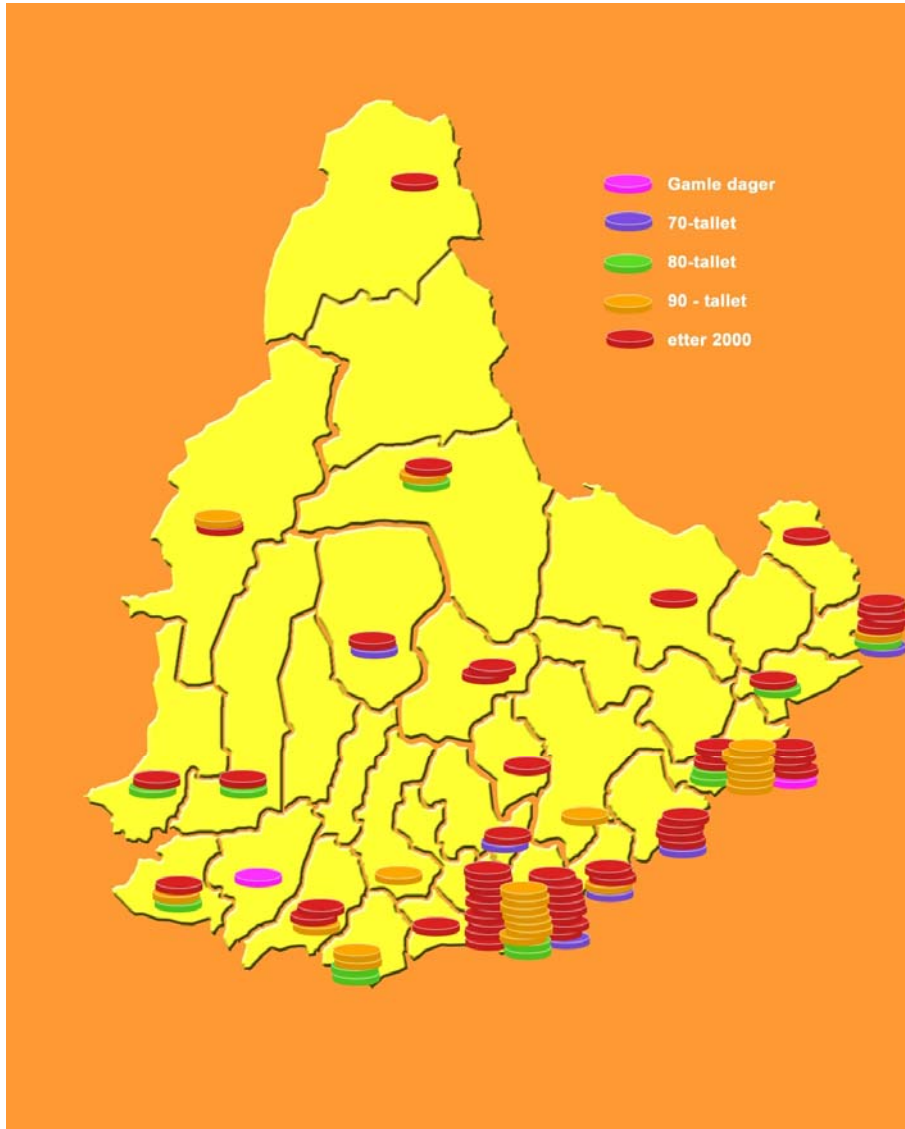
At Punkt selv inviterer de nysgjerrige journalistene, og både betaler for oppholdet og gir dem god forpleining, er noe media først tar opp noen dager senere (Fedrelandsvennen, 30. august 2007). Kan dette være uavhengig pressedeckning, spørres det. "Vi legger ingen føringer på hva de skal skrive", svarer Punktfestivalen, men de er selvfølgelig glade over å kunne bruke positive anmeldelser i den videre markedsføringen av festivalen. Hvis man googler "Norway has done it again", så er de fem første treffene som kommer opp nettopp omtaler av Punktfestivalen.

Her trer også den spennende dobbelteffekten frem, i forhold til festivalenes markedskommunikasjon. For når Punktfestivalen står frem som den mest innovative festivalen er det akkurat som om det smitter litt over både på Kristiansand, på Sørlandet og på Norge – som i lys av Punkt også blir stilt i et nyskapende lys.

Det kan se ut som om de aller fleste festivalene får omtale i lokale og/eller regionale medier. Deretter får de helt store eller særpregede festivalene internasjonal omtale. Norwegian Grand Prix har for eksempel 170 akkrediterte pressefolk fra omtrent 22 land, og representerer nok det øvre toppsjiktet av mediedekning blant sørlandsfestivalene. Deretter kommer den eventuelle nasjonale dekningen på plass – etter at man så å si har blitt ”anerkjent” internasjonalt.

Festivalene som gjør noe utenom det vanlige vinner mediekampen. Er noen av festivalene på Sørlandet så spektakulære og originale at de blir såkalte snakkiser i media? At de tar av, og nærmest lever sine egne medieliv? Det er flere festivaler på Sørlandet som er av dette kaliberet, og de fleste av dem dukker frem når vi foretar et dypdykk blant Risørs festivaler, Eikera-pen Roots Festival, Quart og Hove senere i rapporten.



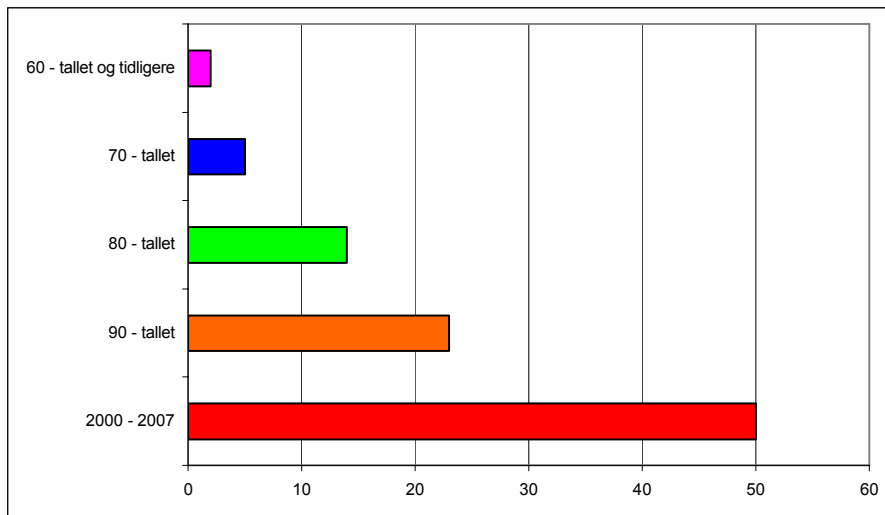


*Antallet festivaler har fordoblet seg hvert tiår siden 1960-tallet helt frem til det nærmest eksploderte fra år 2000. Samtidig vet vi at det har vært et stort frafall av festivaler i samme periode. Bare to av festivalene er eldre enn 1960. Hvorfor virker festivalene å ha en skjør og tilmålt livslengde, og hvorfor vil alle arrangere festivaler i dag? Hvordan ser fremtiden ut – er det noen som tenker at de skal legge ned, eller vil de fortsette å videreutvikle seg?*

## 6 Festivalenes livsløp

Det har vært en eksplosiv utvikling av festivaler de siste syv årene. Over halvparten av alle festivalene på Sørlandet har blitt startet opp etter tusenårsskiftet. Nyetableringene fordeler seg ut over hele landsdelen, men med noen sentra som er mer intense enn andre: Kristiansand med hele 17 nye, Arendal med seks, Grimstad med fire og Risør med tre festivaler.

Det er bare to festivaler som er eldre enn 50 år; nemlig Flostadregattaen i Arendal fra 1949, og det allerede nevnte Dyrskuet i Lyngdal som feiret hele 150 år i år. Hva har skjedd med de eldre festivalene, er det mange som har falt i fra, og hvorfor har de gjort det? Dette er spørsmål som hadde vært spennende å gå inn å undersøke videre, men som ligger utenfor rammen til denne rapporten. Kanskje kan det være en god del å lære av de som har kommet til konklusjonen om å avslutte?



Det er også interessant å se at antall festivaler faktisk ble doblet for hvert ti år, før det eksploderte etter tusenårsskiftet. Det er all grunn til å tro at

tallet er enda høyere, for vi har ikke samlet inn data over de som har lagt ned festivaler. En del av økningen kan kanskje skyldes en utvidelse av hva som legges i festivalbegrepet.

## 6.1 Cultiva-effekten?

Festivalbildet i Kristiansand er interessant å studere i et livsløpsperspektiv. Blant byens 27 festivaler, er det bare en som er igjen av de som ble startet på 1970-tallet: det Internasjonale Kirkefestspillet. Det er deretter bare to fra 1980-tallet som fremdeles holder det gående, nemlig Sørlandets Musikkfestival og Øygospel – som for øvrig hadde 8 års pause før de startet opp igjen i 2002. Derimot er hele 17 festivaler i Kristiansand som har blitt etablert innen denne siste tidsperioden, fra år 2000 og frem til idag. Kan dette henge sammen med stiftelsen Cultiva, et fond på 1,6 milliarder i forvaltningskapital med avkastning til å investere i kunst, kultur og kompetanse? Cultiva har hatt festivaler som et av sine satsingsfelt, og har siden de første tildelingene i 2003 til sammen investert 32 142 500,- kroner innenfor dette feltet<sup>9</sup>. Investeringer i Quartfestivalen utgjør hele kroner 14 242 500,- kroner av denne summen, noe som betyr at det har vært investert 17 900 000,- kroner i andre festivaler.

Alle investeringene løper over en treårs periode, og det kan i tilfelle en unaturlig pumping av festivaler være spennende å følge utviklingen av festivalene etter disse tre årene. Vil vi da se et tilsvarende ”festivalkrakk”? Noen av de største investeringene har allerede forsvunnet ut av landsdelen, eller blitt lagt ned: Árinn folkemusikkfestival flyttet til Voss i 2007, etter treårs investeringer i samlet størrelsesorden på 955 000,- kroner. Opera Island fikk 1 790 000,- kroner som del 1 av 3 år (og 1 700 000 i del to, som riktignok ikke er med på Cultiva sin liste over investeringer – og følgelig må

---

<sup>9</sup> Se vedlegg over Cultivas investeringer i festivaler fra 2003 til 2007



komme i tillegg til totalsummen vi opererer med her) og hvor investeringer i det tredje og siste året ble stoppet og festivalen ble lagt ned. Begrunnelsen fra Cultiva var at: "Etter planen var styret innstilt på å bidra med et tilsvarende beløp for 2006, men hadde ikke tiltro til at Opera Island ville klare å nå de målsetningene om egeninntjening som Cultiva hadde satt som forutsetning for videre samarbeid, og styret valgte å ikke gå videre med Opera Island" ([www.cultiva.no](http://www.cultiva.no)). Vannfestivalen som fikk 200 000,- i støtte, har også blitt avvirket. Hvis man trekker fra disse investeringene som samlet utgjør 2 945 000,- står man igjen med en festivalinvestering i Kristiansand på kroner 14 955 000,-. Hva har effekten vært av disse investeringene?

I følge Punktfestivalen, en av festivalene som har mottatt slik treårs investering fra Cultiva, er det ikke langt fra en videreutvikling av "Norges mest innovative festival" til en kamp for å overleve, og hvor man må gå på akkord med både konsept og profil. I løpet av disse årene har Punkt mottatt kr 1 950 000,- i investeringer fra Cultiva. Av dette fordeler 50 000,- kroner seg til forprosjektmidler, 1 700 000,- kroner til festivaletablering og 100 000,- kroner hver til henholdsvis Punkt Kunst og Punkt Seminar. Slik vurderer de festivalens viktigste årsaker til suksess eller motgang:

Det viktigste vi kan gjøre er å ikke gå på akkord med konsept og profil. Den gode sirkelen vil i så fall sikre økonomi for videreutvikling gjennom publikumsoppslutning, medieinteresse, tilskuddsordninger og andre som ønsker å være assosiert med festivalen. Marerittet? At det offentlige tror vi klarer oss uten dem på kort sikt. I så fall må vi konsolidere, redusere satsning, og i verste fall komme inn i en negativ sirkel der vi må gå på akkord med konsept for å overleve fremfor å maksimalisere potensialet som ligger foran oss ...

De fleste dører vi møter står på vidt gap for Punkt. Skal vi optimalisere potensialet for festivalen som en musikalsk spydspiss fra Sørlandet, trenger vi fortsatt solid forankring hos offentlige tilskuddsordninger. Dette da Punkt ikke er en kommersiell begivenhet med bred folkelig appell, men snarere en kunstnerisk suksess i sin

genre internasjonalt. Det tar derfor tid for oss å bygge et publikum (selv om den kurven peker rett opp).

Sannsynligvis vil tilskudd fortsatt være en bærebjelke for videre satsning. Det er en utfordring nå som Cultiva i teorien "går ut" etter tre år. Vi trenger alle gode hjelpere fortsatt hvis Punkt skal være den festivalen i Norge som får mest oppmerksomhet internasjonalt med de ringvirkningene dette har og vil ha for regionens kulturliv og omdømme på dette området.

Da festivalen "Dans i 100" ble oppsummert etter tredje års investering fra Cultiva, stod det "Festivalen Dans i 100 har hatt en formidabel vekst i besøk, omsetning og medieomtale. Cultiva er i 2006 med for tredje og siste år, og festivalen ser ut til å ha gode vilkår for et videre liv uten medvirkning fra stiftelsen" (Cultiva, 2006). Festivalen hadde da fått til sammen 300 000,- kroner, fordelt i like pottter over tre år. Hvordan så det ut for festivalen i 2007? Ble de optimistiske spådommene innfridd? Sett fra et 2007-perspektiv kan historien til "Dans i 100" kanskje best tjene som en modell over hvor sårbare festivalene er, hvordan voksesmerter fortoner seg, og hvor kjapt det kan gå fra høyden av festivaler til de dypeste bunner. Slik oppsummerer de selv viktige skritt på veien fra etableringen i 2001 og frem til i dag:

2001: Første gang, positiv innstilling fra klubbene, 400 billetter, mye pengestøtte

2002: "Ikke Sørlandet i 100-pengestøtte" dvs. bare vanlig pengestøtte, 150 deltakere, klubbene misfornøyde med program, festivalsjef, osv., økonomisk underskudd.

2003: Ny start på festivalen. Ny festivalsjef bringer energi og entusiasme inn i organisasjonen, nytt program, ny profil, høyere mål, bedre markedsføring, 1000 billetter og økonomisk overskudd. Alle klubbene sterkere involvert og alle fornøyde.

2004: Fortsatt vekst og suksess. Tyngre samarbeidspartnere og arbeid for en enda mer seriøs profil. 3000 billetter og økonomisk overskudd.

2005: Fortsatt vekst med 4000 billetter. Organisasjonen vokser veldig. Voksesmerter. Fortsatt suksess i hovedsak, men et par bommer-

ter på programposter gir økonomisk underskudd og litt gjeld. Organisasjonen er presset maksimalt ut fra de ressursene som finnes. Festivalsjef går ut i foreldrepermisjon etter festivalen. Vikarer trekker seg. Styret overtar og vil selv lage festival. Ser ikke ut for at det blir festival i 2007.

Dette er en nøktern historie om en festival som settes i gang i forbindelse med et jubileum, det samme Sørlandet i 100 som omtalt innledningsvis. Dans i 100 reiser seg til nye høyder til tross for nedgang i festivalens andre år. Festivalen vokser kraftig i tre år, men faller sammen både på grunn av økonomisk underskudd og ildsjelen som ikke lenger trekker festivalen fremover. Om ikke man kan omtale dette som et gledelig livsløpsformular hadde det ikke medført stor forundring om man hadde funnet lignende fremstillinger blant flere av de festivalene som ikke omhandles i denne rapporten, fordi de ikke lenger eksisterer. Slik forklarer festivalen selv de avgjørende årsakene til suksess og motgang:

Stor suksess pga. svært entusiastisk og dyktig festivalsjef med stor arbeidskapasitet og svært bred og passende bakgrunn, og svært god på å selge festivalen til samarbeidspartnere, publikum og klubbene. For lite pengestøtte har vært et problem og resultert i billige ad-hoc-løsninger med frivillige som en del av det, og festivalsjef som må jobbe 40 % stilling men får lønn for 25 %, i stedet for å kunne kjøpe profesjonelle løsninger og ikke slite ut frivillige og festivalsjef.

Fremdeles klarer Dans i 100 å se for seg et positivt scenario: ”Drømmen: nasjonal dansefestival med dansere fra hele landet”, selv om det per i dag kanskje kan føles nærmere med et negativt utfall: ”Mareritt: Konkurs, klarer ikke å betale regningene, utslitt organisasjon, mistet troen på målet”. I likhet med Punkt er Dans i 100 heller ikke fornøyd med støtteordningen som bare går over kort tid, og kanskje heller ikke med størrelsen på investeringene?

Opplever at initiativet og arbeidet vårt blir verdsatt og respektert blant deltakerne og samarbeidspartnerne, men mener at kommunen og Cultiva som skal sørge for at Kristiansand er et godt sted å vokse opp og leve, burde løpe etter oss med støtte på grunn av vår store innsats.

Når festivalen blir bedt om å beskrive målsettingen for vekst og utvikling de neste 3-5 årene, er det likevel tydelig at her er det fremdeles optimismen og fremtidstroen som dominerer: ”Ønsker å bli en nasjonal dansefestival for alle typer dans og trekke dansere fra hele landet i samarbeid med Norges Danseforbund”. Denne ”entreprenørskapsånden” som får en til å klamre seg fast og løfte seg videre selv når det ser mørkt ut er kanskje en av de mest av grunnleggende suksessfaktorene, tross alt.

En ganske liknende historie kan Protestfestivalen i Kristiansand fortelle om, selv om de i dag kan se tilbake i visshet om at festivalen kommer til å fortsette. Protestfestivalen ble dannet i 2000, og festivalens milepæler disse 8 årene fremheves slik:

Første milepæl var når programkomiteen ble styrket med av blant annet fylkeslege Kristian Hagestad og biskop Olav Skjevesland.  
Andre milepæl var det første støttebeløpet fra Cultiva, en gave på 200 000 før den formelle tildelingen begynte.  
Tredje milepæl er da festivalen ble etablert som stiftelse.  
Fjerde da Kris Kristoffersen holdt en støttekonsert for festivalen, som slettet all gjeld.  
Femte når familien til Erik Bye gir festivalen den ære å være institusjonen som årlig skal dele ut Erik Byes Minnepris.  
Sjette da festivalen kom inn på statsbudsjettet.  
Syvende milepæl er da festivalen fikk en internasjonal deltakelse i 2007, fra USA, England, Island, Danmark og Sverige.

Festivalen forteller at det absolutte nullpunkt kom etter den første festivalen i år 2000, som førte til et underskudd på 150 000 kroner. ”Årsaken til vår suksess etter det er at vi ikke lot negativ avisomtale knekke oss, men

konsentrerte oss hundre prosent om neste års festival. Vi satset for fullt neste år selv om Fædrelandsvennen skrev i sin leder; Pinlig for landsdelen – La det aldri skje igjen”. Igjen kommer denne grunnleggende holdningen til syne, hvor man biter tennene sammen og gyver på selv om det ser mørkt ut.

Det en også kan se som en avgjørende utvikling for å styrke Protestfestivalen og gjøre den mindre sårbar og konjunkturuavhengig, er at festivalen klarte å overføre den tidsbegrensede regionale finansieringsstøtten fra Cultiva på kroner 450 000, til å bli en fast budsjettpost på både kommunens budsjett og statsbudsjettet. Slik kommenterer Protestfestivalen dette selv: ”Når det gjelder den økonomiske suksessen bæres det på solid lobbyvirksomhet knyttet til søknader. Samt at vi hele tiden etter første året har satt tæring etter næring – ikke brukt penger vi ikke har. At festivalen utvikles i takt med pengepungen”.

## **6.2 Knoppskyting fra etablerte virksomheter**

Finnes det ingen utviklinger innen festivallivsløpet som viser noe mindre smertefrie og usikre livsløp, selv i Kristiansand, hvor investeringskårene for festivaler må sies å være eksepsjonelt gode? Innen vårt materiale er det en gruppe av festivaler som virker å slippe de helt store, tunge dybder, og de er alle arrangementer som springer ut av allerede etablerte bedrifter, virksomheter og foreninger. Hvis en skal holde seg til Cultiva-investeringene en stund til er det Den Internasjonale Barnefilmfestivalen, en etablering innenfor Kristiansand Kino, Figurteaterfestivalen, utviklet innenfor et samarbeid mellom Agder Teater og Høyskolen i Agder, og Expertfestivalen, utviklet fra idrettsklubben Gimletroll som utmerker seg med at de ikke har hatt like tunge nedturer.

Figurteaterfestivalen holder kort frem følgende milepæler: ”Festivalen arrangeres annet hvert år. Festivalen i 1997 var gjennombruddet i forhold

til media og publikum. Siden har det handlet om å ikke skuffe, men å holde presset oppe”. De viktigste årsaker til suksess forklares med: ”Kvaliteten i forestillingene. At vi viser noe oppsiktsvekkende”. Figurteaterfestivalen mottok kroner 675 000,- av Cultiva i 2004.

Bortsett fra en liten bekymring angående nedgangen i publikumstilstrømning på rundt 1000 besøkende de siste to årene, har heller ikke Den Internasjonale Barnefilmfestivalen hatt de store nedturene. Tvert imot har man ekspandert ganske kraftig de siste årene, uten at det ser ut til at man har fått de store voksesmertene med på kjøpet. Cultiva har investert 1 500 000 kroner i denne festivalen over tre år, fra 2004 til 2006, og det spennende blir kanskje å se om man nå vil få utslag av at denne ekspanderings- og utviklingsstøtten har falt bort.

Den tredje festivalen er Expertfestivalen til idrettsklubben Gimletroll. De fremhever følgende milepæler: ”Langsiktig samarbeidsavtale med Expert AS. Støtte fra Cultiva til oppbygging fra 2004-2006”. Denne støtten er så langt vi kan vurdere på kr 250 000. Det Expertfestivalen fremholder som avgjørende årsak til suksess er: ”Gradvis og forsiktig oppbygging av organisasjonen – dugnadsledere. Lite (ingen) konkurranse i perioden festivalen avvikles”.

Det alle disse tre har til felles er som sagt at de er forankret i allerede etablerte bedrifter og virksomheter. Disse festivalene fungerer åpenbart som buffere for nedgangstider gjennom at ”moderselskapene” kan gå inn å sikre et jevnere driftsbudsjett. Gimletroll skiller seg noe ut, ved å ha knyttet til seg en ekstern langsiktig samarbeidsavtale med en ekstern bedrift, men konsekvensen er noe av det samme; tilgang til langsiktighet og sikringsmidler.

Dyreparkfestivalen er også en knoppskyting fra etablert bedrift, men skiller seg nokså mye fra de andre festivalene ved at den verken har investeringsmidler fra Cultiva eller får overføringer fra andre offentlige støtteord-

ninger. Da Kristiansand kommune gjennomførte en festivalrapport i 2003, med oversikt over alle festivalene i byen, falt Dyreparken ut. Begrunnelsen og forklaringen i etterkant var at den ikke var oppført på kommunens kulturbudsjett, og dermed hadde den falt ut. Når Dyreparkfestivalen presenterer sine milepæler, skiller naturlig nok også den seg fra mange av de andre festivalene:

Det var en klar milepæl å klare og gjennomføre festivalen 2. og 3. året. Met dette plasserte vi festivalen som en viktig aktivitet både internt i Dyreparken og eksternt lokalt i Kristiansand. 4. og 5. året gjorde festivalen noe mer regionalt og nasjonalt. Det var også en milepæl da Dyreparkfestivalens laugspartnere forstod betydningen av å bruke Dyreparkfestivalens innhold i egen markering eksternt.

Denne ordningen med å organisere festivalen i form av laug, kommer vi nærmere inn på i neste kapittel som nettopp handler om organiseringsformer av festivaler. Dyreparken har siden starten i 2003 hatt et mål om å bli for barn det som Quarten er for voksne (kanskje dette ikke er like attraktivt fra et 2007-ståsted, men det er en annen sak). Selv om det målet enda ikke kan sies å være nådd er man likevel langt fra noen krisestemming. ”For å nå dette målet må festivalen bli flinkere til å synliggjøre det gode innholdet både lokalt og nasjonalt. Videre må festivalen satse for å bli et knutepunkt for voksne som jobber med barn”. Selv om drømmescenariet er positivt og lovende, er likevel konsekvensene av en eventuell negativ utvikling tilstede – slik den er i en kommersiell bedrift.

Et drømmescenario er å finne treffpunkter der publikum virkelig forstår at innholdsfokus er så viktig for Dyreparkfestivalen, og at dette igjen tydelig er deres utgangspunkt for å besøke festivalen. Vi ønsker oss flere bedrifter som ønsker å være en del av festivalen, og sist men ikke minst en kommersiell suksess som sikrer festivalen et langt liv i en kommersiell park, og muligheten for å utvikle seg med

et fortsatt fokus på innhold. Et marerittscenario er at festivalen ikke viser gode nok resultater, og at Dyreparken som en kommersiell bedrift tvinges til å avvikle festivalen.

### 6.3 Voksesmerter er vanlig

Festivalene i Kristiansand kan vel sies å befinne i en særstilling, på grunn av Cultiva. Hvordan ser det ut fra andre steder på Sørlandet? I Arendal, som har den nest største klyngen av festivaler på Sørlandet, er sju kommet til siden år 2000, og seks i løpet av 1990 tallet. Det er her man også finner en av landsdelens to festivaler fra såkalt ”gamledager”, nemlig Flostaregattaen. Vi finner også en av landsdelens hurtigst ekspanderende festivaler i Arendal, Canal Street, som startet opp i 1997. De siste 5 årene har omsetningsveksten vært på ca 1000 %. Hva er det som oppgis å være milepæler for en så ekspansiv vekst?

Festivalen ble en stiftelse i 2001, og fikk også da inn APL som hovedsponsor.

Opprettelse av egen ledergruppe i 2004, styret gikk da fra å være et arbeidende styre til mer tradisjonelle styreoppgaver.

Statlig støtte fra Norsk Kulturråd fra 2004

Styrking av leddet administrativ ledelse i form av daglig leder og festivalleder fra 2005

Fra stiftelse til aksjeselskap i 2006, med Arendal kommune og APL som eier av selskapet

Miljøsertifisert som Grønt arrangement i 2006

Heltidsansatt daglig leder fra 2007

En tilsynelatende oppadgående kurve uten for mange nedturer. Hvordan klarer man dette? Som festivalen selv uttrykker det ”Canal Street har hatt en kraftig vekst de siste årene. Dette har vært stor vilje og engasjement til å utvikle festivalens potensial fra ledelse, festivalens eiere og våre samarbeidspartnere i både privat og offentlig virksomhet. Samtidig har festi-



valen gjort erfaringer med at det koster å vokse”. Hva disse voksesmertene har bestått av, gis det dessverre ikke eksempler på. Men noen glimt gis gjennom nyhetsbildet, som overskriften ”Canal Street trenger penger” på NRK Sørlandet 20. november 2007, hvor det ble kjent at ”Canal Street satset stort i år, og det ender med underskudd. Nå søker jazz- og bluesfestivalen om økonomisk hjelp fra Arendal kommunen, og rådmann Harald Danielsen tilrår at festivalen innvilges et lån på 750 000 kroner”. Selv om det ble røde tall i år, skremmes de ikke fra sine store ambisjoner for fremtiden:

Canal Street har ambisjoner om å bli en festival av nasjonalt format gjennom å presentere norsk og skandinavisk kvalitetsmusikk innen sjangrene jazz og blues i unike settinger og i grenselandet mellom hav og land. Disse målsetningene ønsker vi å oppnå gjennom satsing og fokus på kunstnerisk kvalitet, en videreutvikling av vår spisskompetanse innen konteksten kulturformidling og natur, en kontinuerlig kvalitetssikring av organisasjon og arrangement, og et tett samarbeid med offentlige og private støttespillere. Ut over målsetningene er det viktig for oss å bidra til utviklingen av musikklivet på Sørlandet, og å gi unge musikere anledning til økt sceneerfaring og kompetanse. Festivalen jobber derfor med langsiktige satsinger innen disse områdene.

Ellers virker festivalarrangementene i Arendal å være overraskende fri for de store nedturen. Sørlandets Båtmesse, som ble startet i 1981, fremholder ”Mange lokale båtprodusenter støtter opp omkring båtmessen. Stor dugnadsinnsats av arrangøren IF Trauma. En sosial arena for båtprodusentene og en intim arena for publikum” som viktigste årsaker til suksess. De er også ekspansjonsklare: ”

Vi ønsker å tiltrekke oss flere seilbåter og på sikt lage en egen seilbåtutstilling. Vi har kommet til tilnærmet full kapasitetsutnyttelse, det vil si 250 båter i og rundt Pollen. Skal vi vokse, er vi avhengig av en ny arena eller hvis vi klarer å tiltrekke oss nok seilbåter kunne disse blitt organisert i et eget område. Vi er veldig interessert i å se

om Kunnskapshavna i Arendal kan gi oss en ny arena som gjør at vi kan vokse videre.

Norwegian Grand Prix har også en kort positiv beskrivelse av milepæler og avgjørende årsaker til suksess: ”Stor interesse fra lokalmiljø. Sponsorene stiller opp. Stor innsats fra frivillige. Lokale etater stiller opp og er velvillige”. Norwegian Grand Prix ønsker å utvikle en miljøprofil som skal være ledende innen motorsport, fortsette å sette Arendal på kartet og lage folkefest for den lokale befolkningen, men utover det er utviklingsplanene for de neste 3-5 årene enkle: ”Ingen spesielle bortsett fra å stabilisere en god økonomi”.

Like lett og positivt fortøner det seg ikke for Arendal Internasjonale Barnekulturuke, som ble opprettet i 1989 og hvor Arendal Kommune overtok ansvaret for festivalen i 1994.

Vi prøver å ha en internasjonal profil, men grunnet økonomien har vi ikke råd til å engasjere internasjonale grupper. Vi syntes imidlertid det er svært viktig at de flerkulturelle grupper i lokalsamfunnet får en arena hvor de kan vise det de driver med gjennom året. Vi prøver å favne så vidt vi kan, i forhold til målgruppe, men økonomien setter raskt en stopper for de store vyene.

Festivalen beskriver seg selv som et lite, men trassig og livskraftig løvetannbarn, som til tross for lite økonomisk støtte lever i beste velgående etter 17 år. Og de har planer om å fortsette:

Vi satser på å fortsette for så vidt i samme sporet, med å få stadig flere frivillige med på arrangementet, samt å overbevise politikere i Arendal kommune at det trengs et skikkelig økonomisk løft for å få barnekulturuka enda bedre. Vi vet at det i Arendal er et stort savn at det er så lite teater for barn, og vi prøver å dekke noe av dette behovet ved å tilby forestillinger gratis under barnekulturuka. Vi håper på

muligheter for å invitere internasjonale teatergrupper og kunstnere under arrangementet.

Det festivalen ser som drømmescenario er at de får så mye i økonomisk støtte at de kan bringe store gateteaterforestillinger flere ganger i løpet av den Internasjonale Barnekulturuka, og lønnsmidler til en person i 100 %. Marerittet er derimot at de forsetter å få kun 50 000,- kroner i støtte til å gjennomføre arrangementet.

Kjæmpestaden ser også noen utfordringer i forhold til deres spesielle arrangement: ”Store utgifter til produksjon av utendørs teaterforestilling – vanskelig å få god ordning med publikumsbetaling i sentrum. Vanskelig å mobilisere frivillige – har ikke festivalpass eller andre store fordeler å friste med”.

#### **6.4 Grimstad gror frem som festivalby**

I Grimstad ser en lignende trekk som i Kristiansand, nemlig en klar overvekt av helt nye festivaler. Faktisk er fire av byens fem festivaler startet siden år 2000, mens den femte er Kortfilmfestivalen fra 1978. Typisk nok for de ”gamle” festivalene har den en langsiktig finansiering i bunn. Gjennom den nasjonale knutepunktstatusen, er Kortfilmfestivalen på statsbudsjettet.

Nytelsesfestivalen får ingenting i offentlig kommunale midler, men den er drevet ut fra Apotekergården Mad & leven i form av et eget aksjeselskap. Daglig leder for Apotekergården er også daglig leder for festivalen. Han skriver ingen timer for arbeidet med festivalen, selv om en skulle tro at det utgjorde et godt stykke arbeid. Festivalen har nemlig vokst ca 100 % de siste fem årene. Det som fremholdes som milepæler siden starten i 2002, er at de har funnet ut hvem publikummet er og hva, hvor, og hvor mye tid og penger de vil bruke på festivalen. Dette har resultert i Nytelsesfestivalens ar-

rangementer på dagtid er gratis, noe som er positivt både for de eldre, de yngre og for barnefamilier. Derimot er det entré på kvelden, hvor det også er egen underholdning.

Slik festivalen vurderer det selv, så har mye useriøs ”pirre-pr” gitt både fokus og spenning. Alt rabalderet som kom til uttrykk da festivalen startet opp fulgte på mange måter en retning som i dag brukes bevisst for eksempel i lanseringen av nye realities eller andre tv-show man vet har provokativ kraft i seg. Det å få en ”moralsk panikk” frem i mediebildet, gir stor oppmerksomhet og ofte direkte effekt på seertall. Eller som i Nytelsesfestivalens tilfelle; publikumstill. Deretter trekkes holdninger og nettverk frem som viktige årsaker til suksessen:

Folk med giddovasjon i ledergruppa, og ikke bare gode ideer. Evnen til å ta tak og sette ting i gang, og gjøre ting helt ferdig. Gode samarbeidspartnere med stort nettverk, Jerv og Amazon på vakthold.

Nytelsesfestivalen har ingen målsetninger om videre vekst eller utvikling de neste 3-5 årene, bortsett fra å ”ha et veldig realistisk budsjett, der vi bruker opp fjorårets penger hvert år. Til glede. Ellers skal den bare bli eldre og eldre. 6 år i år”. I dag står festivalen i en litt avventende fase, og kan utvikles i ulike retninger:

Festivalen er pr i dag litt sovende, men den ruller og går. Den vil plutselig bli mye bedre eller dårligere;)

Den siste festivaletableringen i Grimstad er Barnebokfestivalen fra 2006/2007, da det ble vedtatt av kommunestyret under behandlingen av kommuneplanen 2006 til 2018 at man skulle ha en egen barnebokfestival i byen. Grimstad er jo ”Dikterens by”, opplyser festivalen, som nå også er langt inn under paraplyen ”Grimstad – dikterens by” rent organisatorisk og markedsføringsmessig. Herfra er festivalen med på å bidra til positiv omtale

av Grimstad, samtidig som det er ”bra å sette fokus på barn og unge; en stor gruppe av befolkningen”. Kommunen satser også finansielt, og går inn med nesten 200 000,- kroner for å få opp festivalen. Prosjektet støttes også regionalt ved Aust-Agder Fylkeskommune og nasjonalt ved Norsk Kulturråd og Norsk kulturskoleråd.

Hovedhensikten med festivalen er ”leseglede, skrivelyst og tankeflukt”, og retter seg ikke bare mot barn og unge men også for voksne som formidler litteratur til barn og unge; foreldre, ansatte i barnehager, lærere, bibliotekarer. Et avgjørende suksesskriterium, i følge festivalen, er at de får innpass i skoler og barnehager. Det er interessant å se hvordan kommunen er med på å utvikle festivaler rundt tema og til formål som en ønsker å gjøre noe med, og dette viser i høyeste grad hvordan festivalsjangeren har utviklet seg til langt på vei å bli et strategisk verktøy.

Det er flere som har pekt på Grimstads, eller rettere sagt Homborsunds sentrale rolle i utviklingen av festivaler på Sørlandet. Under overskriften ”Arven fra Homborsund” ble denne lille sørlandsbygda utpekt som oppfoster av ”folkene bak Quart, Hove og Skral, foruten en Hvitløksfestival, flere internasjonale teateroppsetninger og legendariske Sørlandskvelder gjennom 40 år. Hva er det med Homborsund?” (Fædrelandsvennen 18. august 2007).

Når de reflekterer over hvordan akkurat dette stedet gir så mye rom kulturelle aktiviteter, peker flere av bygdas innbyggere mot Homborsunds manglende pietisme. De unngikk den dype vekkeslesbølgen og seilte heller på en mer inkluderende og aktiv sjøfartsbølge, hvor både utenlandske sjøfolk og senere sommergjester ble integrert og invitert av Homborsundsfolket. Blant annet til Herman Gunnufsens legendariske holmefester, hans lillebror Toffen sine grillfester – før han reiste vestover og østover og inviterte på

rockefestivaler, Sally Korsviks hvitløksfester, og nå Skralfestival som ble startet i 2003 – på Hvitløksfestivalens gamle tomter:

I 1998 er det nettopp i hagen til Sally Korsvik at Skral har sin spede start som avslutningsfest for russekullet til Mikal, Markus og Stian. I 2003 trasker vennegjengen på nytt opp skogsveien til Sally sitt røde hus, og spør pent om hun ikke har lyst til å ha en festival i hagen sin igjen. Hvitløksfestivalen var jo fordunstet hen for noen år siden, og det var kanskje blitt for stille der?

Tre år senere flyttet Skral nærmere Grimstad, og etter en pressemelding festivalen sendte ut med bookingnyheter for 2007, fikk de følgende overskrift i VG: ”Tre Sørlands-festivaler i full krig”, med ingress ”Plutselig dukker det opp en tredjepart i festivalkrigen: Skral Festival slår i bordet med Sean Paul og The Game” (VG 23. mai 2007). Norsk Rockeforbund blir nysgjerrige, og tar en prat med guttene bak festivalen:

Vi har det utrolig bra nå. Masse oppmerksomhet og lovord rundt de nyankomne artistene. Veldig gøy at riksmidlene har kastet seg på og løftet blikket litt opp fra de tradisjonelle festivalene og viet oss litt spalteplass. Det største kicket var å lese det VG skrev: ”... rapperen The Game og reggaestjernen Sean Paul er begge større internasjonale navn enn det meste som er booket til både Quart og Hove...” Jeg og Stian (Bookingansvarlig) feiret med en frossenpizza og litt saft på kontoret.

*Dere skriver noe om rapkrig på Sørlandet? Føler dere at dere ikke blir tatt på alvor i den såkalte festivalkrigen på Sørlandet, og dette er en måte å yppe på??*

Hele denne krigen er jo egentlig noe som er konstruert av media. Vi er ikke i krig med noen, vi er jo ”den lille festivalen med det store hjertet”. Men når det er sagt så selger jo konflikter og selv om det blir feil å kalle det for en ”krig” så er det hard konkurranse som igjen gjør at vi skjerper oss og tenker nytt, kreativt og utradisjonelt. Likevel er vi alltid veldig fokusert på å ikke måle vår egen suksess opp mot andres. Er vi fornøyd med det vi får til, så spiller det ikke noen rolle om for eksempel noen mener at Hove får det enda bedre til. (<http://www.norskrackforbund.no/vis.php?nyhetsID=393>)



*Nytt, kreativt og utradisjonelt*

*Foto: Skralfestivalen.*

Det som begynte som en hagefest, og ekspanderte til en festival med rundt 5000 besøkende etter kort tid, solgte denne sommeren i 2007 nesten 10 000 billetter besøkende. Finnes det et snev av småbygdegutt-revansje bak festivalengasjementet, spør Fædrelandsvennen i artikkelen om Homborsund. Michael fra Skralfestivalen svarer: "Man fronter jo opphavet sitt. Vi er stolte av hvor vi kommer fra" (Fædrelandsvennen, 18. august 2007).

## **6.5 Ingen festivalboom i Mandal**

I Mandal skiller bildet seg fra de andre Sørlandsbyene. Her er det to festivaler som startet på 1980-tallet, nemlig den eldste som er Mandal Skolemusikkfestival fra 1985, og Skalldyrfestivalen som kom tre år etter. På 1990-tallet ble også to festivaler startet opp, Mandalfestivalen og Mandal Visedager. Siden har det ikke kommet noen, eller rettere sagt, det er ingen som er opprettet under de ellers eksplosive tider for festivaler og overlevd frem til 2007, i hvert fall. Kanskje det kan ha sammenheng med at det ikke

er mye kommunale midler til festivalinvesteringer? Mandal har ikke noen stor budsjettpost eller satsing på festivaler, noe som blir påpekt som en vanskelig situasjon fra Mandal Visedager:

Det er tungt å drive festivaler, mye handler om økonomi og når kommunen kun i to av 11 festivaler har gitt økonomisk støtte er dette tungt å arbeide videre med. I tillegg har arrangørlederen flyttet til Stavanger – tiden vil vise om det blir festival neste år, det er ennå ikke tatt stilling til dette. I år hadde festivalen over 1100 besøkende med et regnskap rundt 400 000 kr. I år fikk vi Venterommet og dermed en større scene, men fortsatt er det et slit å rigge til med bord/stoler/lydutstyr/flygel/lysutstyr med mer.

Skalldyrfestivalen har en broket forhistorie, og når en ser på de mi-lepæler som trekkes frem, kan en bli ganske imponert over at den har klart å holde oppe driften i snart 20 år.

Skalldyrfestivalens historie har egentlig alltid vært god, mye folk og mye medieoppmerksomhet. Samtidig har den vært konfliktfylt i form av uenighet og engasjement grunnet for mye folk, forstå det den som kan. På den andre siden har det alltid vært nok personer og aktører med guts og engasjement til å drive den videre. Økonomien har egentlig alltid vært dårlig. Årsaken er at den skulle være gratis og det har ikke stått i stil med forbruket. Det har vært prøvd med inngangspenger i to tidligere perioder, men ble tatt bort igjen. I fjor ble det innført og vi fikk betydelig større kontroll og sikkerhet rundt arrangementet. Nå er styret innstilt på at inngangspenger er kommet og en absolutt nødvendighet.

Grunnen til at sikkerheten oppleves som grunnleggende for festivalens videre drift, er nok forankret i en del problemer som har fulgt med festivalens sjanger; ”Jeg tror jeg kaller det en stor byfest med kjernevirksomhet på skalldyr (mat)”, sier festivalen selv, og vektlegger at de nå er inne i en fase der de prøver å legge en tydeligere strategi, hvor kjerneaktiviteten må bli mat. De går også i retning av å kommunisere særlig med barn og voksne, samt barnefamilier. ”Vi har egentlig valgt bort ungdom en del. Dette grunnet



i de problemer festivalen har utviklet med subkultur innen fyll og rølپ”. Skalldyrfestivalen var over en lengre periode mer kjent for byfesten, med vekt på fest, enn på mat. Men festivalen har slitt med mer enn rølپing:

2001 var nok det mest kritiske året, da lå den med brukket rygg og stor uenighet vedrørende deltakere, engasjement og konseptløsninger. En storstilt kulturell dugnadsinnsats fikk den på beina igjen, samtidig som nåværende stiftelse ble etablert. Etter 2001 har det vært en god utvikling – dog mye oppmerksomhet på fyll og spetakkel. Fjorårets stengning av byen fikk riktignok festivalen tatt tilbake kontrollen og vi ser veldig optimistisk på fremtiden.



*I Mandal tar man kokkekunsten på alvor.*

*Foto: Skalldyrfestivalen*

Festivalen mener at konflikten i 2000/2001 nok i stor grad skyldes engasjement og interesse for å sponse festivalen vs de som hadde økonomisk nytte av den. Det vil si restaurantbransjen. Derfor var det en god utvikling for Skalldyrfestivalen i 2005 da matkonseptet gikk fra et fellesopplegg og

lite attraktivt tilbud til publikum til et konsept som ligner Glad Mat i Stavanger. ”Nå er hver restaurant sin aktør og det er litt intern konkurranse om meny og opplegg”. Skalldyrfestivalen fylt med ny giv, og årets resultater med 25 % publikumsøkning av registrerte besøkende gir godt grunnlag for det uttrykte optimistiske fremtidssynet.

Vi ønsker først og fremst å utvikle festivalen til en festival som får større oppmerksomhet i regionen og nasjonalt. I tillegg ønsker vi å bli en kompetanseorganisasjon som kan initiere, koordinere og assistere flere arrangementer. Vi ønsker å påvirke identiteten og utviklingen av Mandal som by og region. Vi ønsker å etablere et større nettverk av festivaler og aktiviteter.

Dette skrev Skalldyrfestivalen da de leverte inn spørreskjema til denne rapporten tidligere i høst, og før vi har gått i trykken, har de kommet med konkretisering av disse ønskene om å etablere nettverk og utvikle festivalen videre som en helårsbedrift som også driver andre events – som ble diskutert i forrige kapittel.

## **6.6 Ildsjelenes betydning**

Går man inn i festivalene med forståelsen av at dette er dynamiske størrelser som skal avvikles innen overskuelig fremtid, eller oppleves en usikker fremtid mer som en smertefull prosess man gjør sitt ytterste for å unngå? Hvis en ser på festivalenes planer og drømmer om fremtiden ser det definitivt ut som om festivalene ser på seg selv som noe langt mer enn et midlertidig arrangement som feider ut når sentrale ildsjeler gir seg. Men det er flere som påpeker skjørheten i nettopp det at ildsjelene som er helt vesentlige for suksessen finnes. Som for eksempel Nordsjøfestivalen i Farsund:

Årsaker til suksess, det vil si at festivalen ennå eksisterer, er i hovedsak at de samme ildsjelene fortsatt er med, arbeider hardt og sør-

ger for en nøktern og kontrollert drift. Publikum er positivt nysgjerrige på festivalen selv om de aller fleste artistnavn på forhånd er helt ukjente for dem. Hardt arbeid!

Bak AMP5, den lille undergrunnsmetallfestivalen i Kristiansand, har bestått av et styre med den samme gjengen med fem unge gutter siden de startet i 2005. I forkant av 2007-festivalen bestemte den ene seg for å trekke seg ut, og de fire andre for ikke ta inn noen nye for ”å redusere antall kokker og dermed også søl :) Når man driver en undergrunnsfestival som denne er det faktisk lettere å forholde seg til et lite styre”, som de fortalte nettmagasinet *heavymetal.no* (9. mars 2007). Etter 2007-festivalen har de alle bestemt seg for å ta en pause, fortalte de i spørreskjemaet til denne rapporten tidligere i høst:

Vi har bestemt oss for å ta en liten pause med festivalen blant annet fordi mesteparten av styret ikke lenger bor i Kristiansand. Derfor er framtiden litt usikker. Skulle vi starte opp igjen så satser vi på å få større budsjett og booke større og mer attraktive band.

Som festivalen forteller til *heavymetal.no* (30. november 2007), var planen å fortsette festivalen, men de geografiske utfordringene ble for store både i forhold til det praktiske og engasjement.

Det er rett og slett litt vanskelig å motivere seg til å jobbe med en festival i et lokalmiljø som man ikke i like stor grad er en del av lenger. Jeg følte på at festivalen kanskje kom til å bli litt halvhjertet, og da er det egentlig like greit å la festivalen få hvile noen år. Selv om det var veldig trist å ta avgjørelsen, var vi enige alle sammen om at dette var den beste løsningen. Tror alle følte seg noen kilo lettere etterpå (*heavymetal.no*, 30. november 2007).

Elvefestivalen, er i samme situasjon som både Nordsjøfestivalen, AMP5 og en rekke av de andre sørlandske festivalene, i form av at den trekkes hovedsaklig av en ildsjel. For Elvefestivalens del er denne ildsjelen nå

utbrent., De har problemer med å få folk til komiteen som er de som jobber festivalen frem og gjennomfører den. Derfor vurderer de nedleggelse. Men de håper å unngå det. Som de selv formulerer beste og verste fremtidsbilde:

Drøm: Mange melder seg frivillig til å dra dette videre. Mareritt: Festivalen legges ned.

## **6.7 Kritiske suksessfaktorer**

Da Dark Season Festival gikk av stabelen for tiende gang i november 2007, ble det flere ganger referert i media at festivalsjefens barn ”har klar beskjed til sin mor festivalegeneralen, om at hvis hun er klar for flere festivaler - så er de det også” (NRK Sørlandet).



*Dark Season Festival*

*Foto: Tor Erik Schroder 2007*

En skjønner at det krever mye å drive festival på fritiden og på dugnad, og det er nettopp dette som fremheves som fremtidsplanene for Dark Season Festival de neste tre til fem årene:

Bli bedre og utvikle flere prosjekter. Prøve å bli stabile økonomisk. Prøve å få en lønnet stilling så viktige saker blir prioritert. Drøm er å bli økonomisk trygge på alle plan. Mareritt er å legge ned.

Milepæler og kritiske faktorer har disse ti årene vært knyttet til både økonomi, antall besøkende, koordinering, støtte og samarbeidspartnere. Helt avgjørende for suksess er det å få bra artister på line up'en, og her ligger også et særskilt satsingsområde for Dark Season. Festivalen har fokus mot et eget segment av "singer/songwriter som vi vil bli bedre og større på, kommende samarbeid mellom kunstnere og musikk. Vi er godt forankret i lokalmiljø, og også nasjonalt blant artister".

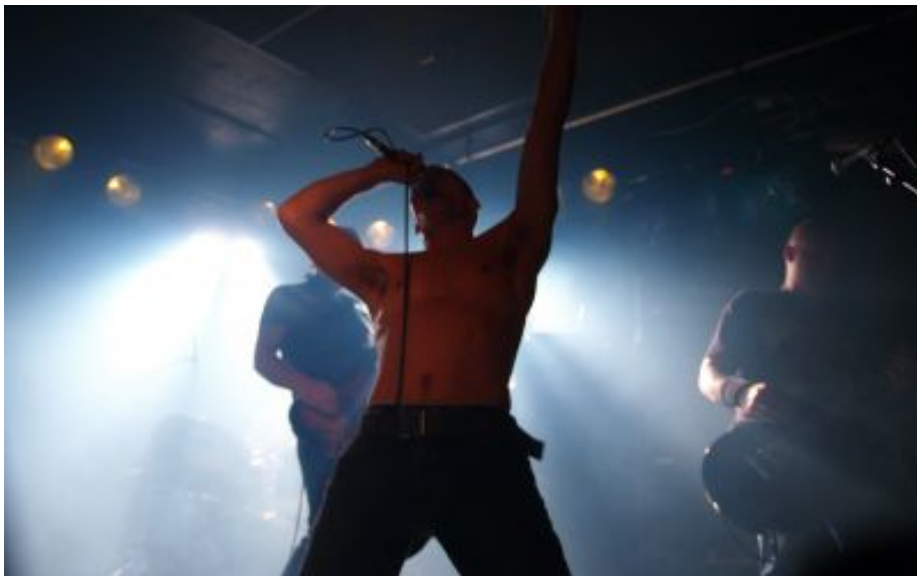
Metallfestivalen Southern Discomfort, som startet i 2002, måtte avlyse festivalen i 2005 på grunn av økonomisk usikkerhet fulgt av omstrukturering. Festivalen oppgir "manglende scene i Kristiansand sentrum er et alltid eksisterende problem", i vurderingen av avgjørende årsaker til motgang. I 2006 var de på plass igjen, med utvidet tilbud hvor de hadde kunstutstilling i festivalen regi. I 2007 utvidet de ytterligere gjennom å introdusere et faglig seminar i tilknytning til festivalen. Dette ønsker de å fortsette med:

Fagdelen skal videreutvikles. Bredere og bedre promo og fokus på internasjonal pressedeckning. Videreutvikle organisasjonen; utvide og lære opp. Sikre økonomien ved blant annet bedre billettsalg, finne nye inntektskilder og flere sponsorer. Fortsette å bygge merkevaren Southern Discomfort gjennom program, miljøbygging og promotering.

Southern Discomfort har ikke mottatt økonomisk støtte fra Cultiva, og har en interessant vurdering av mulige konsekvenser av å få for stor støtte

utenfra av miljøer som ikke driver festivalen med musikk som utgangspunkt. Slik ser deres fremtidsvurderinger ut i beste og verste versjon:

Drømmescenario: Southern Discomfort på en ferdigstilt permanent scene i sentrum drevet av miljøet selv, fulle hus og inntekter fra øl-salget. Mareritt: Et Southern Discomfort styre bestående av kommunen, Destinasjon Sørlandet, utelivsbransjen, Kunnskapsparken og HiA. Festivalen må på grunn av manglende scene arrangeres på Havana der pilsen er altfor dyr og ingen kommer.



*Southern Discomfort Metal Festival*

*Foto: Bojan Oz Milinkovic 2007*

Southern Discomfort peker på en helt essensiell, og i stor grad uløst, problematikk i forhold til å sikre festivalene gode utviklingskår: forholdet mellom hvem som skal være med å investere i festivalene kontra hvem som henter ut fortjeneste på grunnlag av dem, som vi også så i Skalldyrfestivalen. Det har vært en lang diskusjon om næringslivets forhold til festivalene, og deres manglende investeringsvilje i disse arrangementene som har store økonomiske ringvirkninger nettopp for virksomheter rundt – både hotell og res-

taurantnæringen, men også detaljhandel og faktisk i økende grad mer perifer institusjoner og bedrifter som trenger tydelige konkurransefortrinn for å tiltrekke seg arbeidskraft, turister eller studenter. Denne diskusjonen kommer vi nærmere inn på i kapittel 8, som omhandler festivalklynger på Sørlandet.

Fjellparkfestivalen i Flekkefjord startet allerede i 1982. Den kan dermed sies å være en ”gammel” festival på hele 25 år. Festivalen viser også at det er mulig å klare seg selv om de opprinnelige ildsjelene forsvinner ut, og nye overtar. Fjellparkfestivalen, som for øvrig avslutter spørreskjemaet med en begeistret melding om at ”Festivalen vår er den beste på Sørlandet”, har hatt markante milepæler gjennom å utvide bookingen fra primært lokale band til også å booke større norske og internasjonale artister. Dessuten har de utvidet antall dager fra en til to og tre, og fylt disse med flere utendørsdager i Fjellparken Amfi. Til tross for utvidelsene, og utskiftninger har de fremdeles som mål å videreutvikle seg:

Til tross for relativt store utskiftninger ca hvert 4. år, har festivalen noen mål om utvikling. Nå arbeides det for eksempel med å få til en campingordning slik at langveisreisende kan få bo nærme festivalområdet. Ellers er et generelt mål å utvikle oss på linje med liknende festivaler på samme størrelse som oss, så langt dette går i forhold til våre plassbegrensninger.

De ønsker å fortsette å lage en lignende festival som de har gjort til nå. Det vil si en festival som stadig overrasker og tilfredsstillende publikummet deres, og aller helst på en så bra måte at festivalområdet bli fullt. De mener at et helt avgjørende grunnlag for suksess er faktisk å tørre å satse: ”Satsing. Å tørre å ta avgjørelser som medfører en økonomisk risiko”.



*Flekkefjordsbandet Peter Pan på Fjellparkfestival. Foto: Jan Rune Blom 2006.*



## 6.8 Hva kan vi lære av 150 år gamle Dyrskuets?

”Ja, vi vil vokse i kvalitet og kvantitet”, sier Øygospel, som ønsker å bli så store at de kan drive egen camp. De må bare ha litt mer økonomi i ryggen først. ”Ja, fortsatt høyt kvalitativt nivå og innovativt konsept og profil”, sier Punkt, som fremfor alt vil være kompromissløse på konsept, kvalitet og innovasjon når de ønsker å fylle det nye konserthuset i 2011 med publikum både fra inn- og utland og pressedekning av markante internasjonale medier. ”Vi har ønske om å kunne få til en deltidsstilling”, sier Internasjonalt Marked ”for det vil kunne gjøre oss bedre” når noen kan ha Markedet som hovedoppgave og arbeide med det hele året. ”Vi ønsker å opprettholde eksisterende publikumsantall på 10 000 besøkende, da det ikke er plass til flere”, sier Sirdalsdagene. ”Alt må nødvendigvis ikke vokse”, sier Assitej, som ”ønsker å styrke den faglige biten ved å ha gode teaterseminar som inspirerer og utvikler forestillinger for barn og unge i Norge”. Slik vil de være synlige også det året de ikke arrangerer festival.

Ambisjonene er store fra de fleste sørlandske festivaler, og det er få som ønsker noe annet enn å utvikle seg positivt i fremtiden, enten det nå er i volum eller kvalitet. Er det noen gode tips som de andre festivalene kan lære av Dyrskuets, som er Sørlandets eldste festival med sine 150 år? Vi tror den forankringen Dyrskuets virker å ha i lokalsamfunnet, er essensiell for å leve såpass lenge. Med et sterkt forankret eierskap til ”sin egen” festival, klarer man bedre å ta unna også nedgangstider på en ikke fullt så sårbar måte. Kanskje det er organiseringen av Dyrskuets man kan lære mest av?

Vi tror også at en riktig avstemt balanse mellom det ”folk vil ha” og det folk egentlig ikke vet om at de vil ha, er en viktig kapital å investere i festivaler som ønsker et langt liv. Spennet mellom refleksjoner fra Nytelsesfestivalen og String Swing Circus trekker opp akkurat dette. På spørsmål om

man har foretatt noen markedsundersøkelser i forbindelse med festivalen, med tanke på publikum ønsker eller tilfredshet, svarer String Swing Circus:

Hadde vi hatt tid og overskudd og vært smartere og hadde visst hva en markedsundersøkelse var da vi var yngre hadde vi definitivt gjort det. I framtiden, med de planer som foreligger, er en dette påkrevd.

String Swing Circus står overfor en utvidelse og profesjonalisering av festivalkonseptet mot en mer samordnet utvikling som skal styrke ”festivalbyen” Kristiansand – og derigjennom gjøre den enkelte festival sterkere. String Swing Circus sine refleksjoner rundt dette kommer vi nærmere inn på i kapittelet om festivalkluster på Sørlandet. Men for 2007, gjør de akkurat det grepet det virker som Dyrskuets har lyktes så godt med, nemlig et bredt forankret eierforhold:

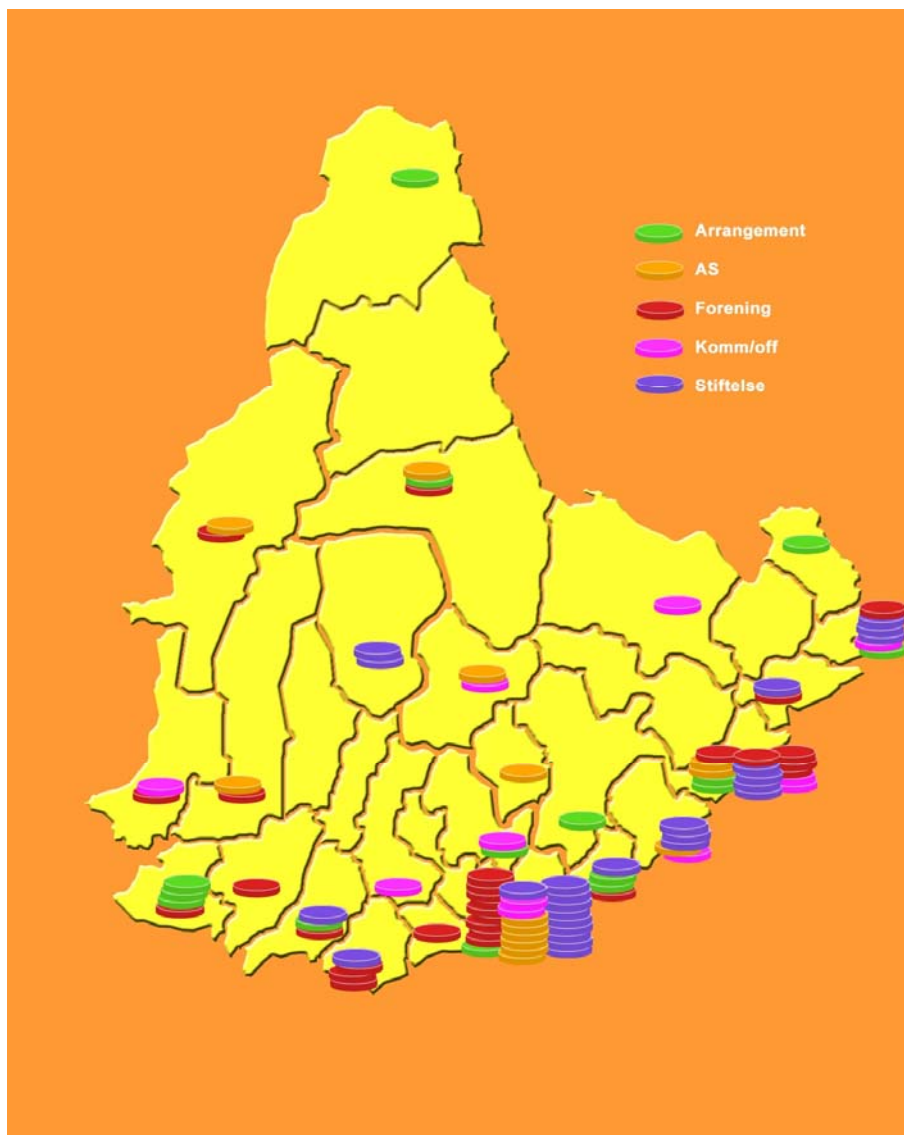
I 2007 skal vi gjøre samlingsplassen Christianssand String Swing Circus bedre ved å få flere lokale krefter til å få et eierforhold til festivalen uten å vanne ut festivalens styrke som et positivt, varmt, inkluderende og potent arrangement. Festivalen skal være aktiv i å overvinne utfordringene festivalen opplever som en del av ”festivalbyen” Kristiansand.

Også Nytelsesfestivalen oppgir det å få kjennskap til sitt publikums ønsker og betalingsvillighet knyttet til dem som helt vesentlige årsaker for suksess. De slapp folk til med terningkast i en vurdering av festivalen i 2004. Men på spørsmålet om de har gjort markedsundersøkelser, svarer de nei, og begrunner med det at man også må skape nytt og utfordre til mangfold som folk kanskje ikke er klar over at de ønsker.

Nytelse skal ikke undersøkes, den skal oppleves. Ønsker en den ikke blir en hjemme. Undersøkelser krever venteværelser. Venteværelser som blir fylt med ubrukt tid og angst for hva som er svaret. Under-

søkelse gir svar på hva flest vil, hva alle vil ha. Nydelsen skal være snæxzy, digg og deilig. Noe salt, noe surt, noe bittert osv. Ikke bare masse salt eller sukker;)

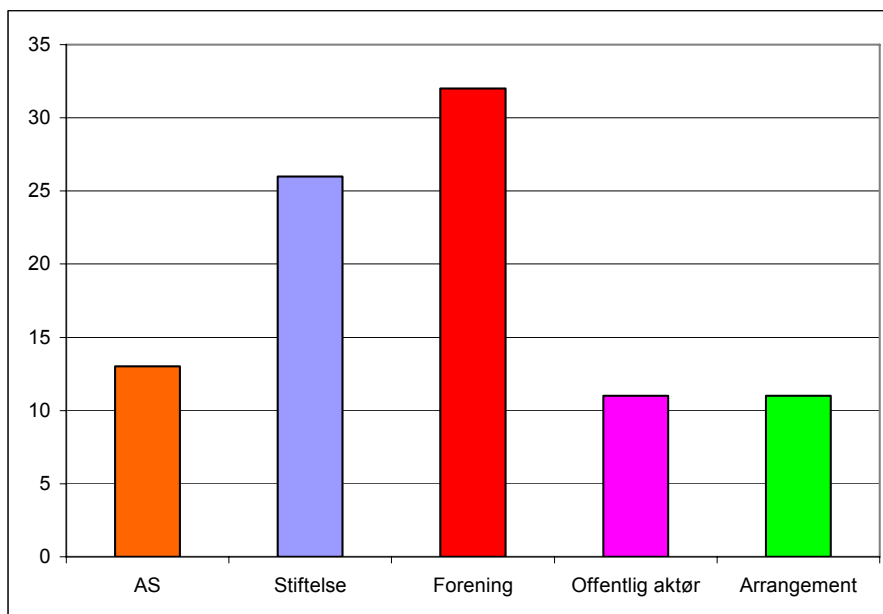
Nettopp dette spenningsfeltet mellom forankring og fornyelse, mellom det å møte folk kontra det å utfordre, tror vi også er essensielt for å sikre festivalene et langt liv. Så skader det jo heller ikke da, at en har litt system rundt festivalorganiseringen.



*Mange festivaler starter fordi en vennegjeng snakker om hvor gøy det hadde vært å arrangere en konsert eller en happening. Men festivalmarkedet er i ferd med å profesjonaliseres, og stadig flere aksjeselskap etableres. Betyr det at også forretningsdriften av festivalene forbedres?*

## 7 Organisering av festivalene

Det er mange måter å organisere en festival på. Vi har delt inn i fem grupperinger, ut fra hva som er vanlige betegnelser i Brønnøysundregisteret. Det er ingen krav til festivaler om å melde seg inn til dette registeret, og mange som driver festivaler er heller ikke helt klar over hvor de egentlig ”hører hjemme” når det gjelder organisasjonsform.



Figuren viser organisasjonsform for alle de 94 festivalene som ble kartlagt i prosjektet

### 7.1 Vennegjengen arrangerer

Grunnen til at flere av festivalene ikke er helt oppmerksomme på hva slags organisasjonstype de egentlig er, og heller ikke forholder seg særlig til verken Brønnøysund eller annen offentlig registrering, er at de nærmest kan sies å ha blitt utviklet fra litt avanserte vennesammenkomster. Fes-

tivaler som er i en slik tidlig fase, eller fremdeles er organisert i denne mest løselige formen, har vi klassifisert som arrangement. Det er 11 av festivalene på Sørlandet som er organisert som ”arrangement”, hvilket vil si nesten 12 %.

Et typisk eksempel er Motorfestivalen i Lindesnes. I løpet av en samtale utkrySTALLISerte muligheten for en festival seg på en så positiv måte at man valgte å prøve:

April 2007 arrangerte Lindesnes Gatebilkubb et Gatebiltreff på Vigeland, Lindesnes kommune, og hadde her leid inn Audio Sør for å ta seg av Lyd og Lys til arrangementets underholdning. I etterkant av dette treffet satt Tommy og Espen fra Lindesnes Gatebilkubb, og Stig og Kjell-Arne fra Audio Sør og snakket sammen. Under denne samtalen ble det snakket om å holde flere treff, for alt fra motorsykler, veteranbiler, gatebiler, og flere. Etter hvert som samtalen gikk fremover gikk det opp for alle at det ville bli mange treff å arrangere etter hvert. Så \*PANG\* kom ideen!! Hvorfor ikke slå sammen til et stort treff – en festival for motorkjøretøy – motorfestival. Vi håper jo at så mange som mulig vil syntes dette er interessant og vil ta turen. Kanskje det en gang i fremtiden vil bli så stort som navnet visjonerer ([www.motorfestivalen.lindesnesgatebil.net](http://www.motorfestivalen.lindesnesgatebil.net)).

En annen er Gledesfestivalen i Kristiansand, som under utfylling av spørreskjemaet ringte for å høre ”hva skal vi egentlig skrive under organisasjonsform? Vi er jo bare to stykker som driver dette helt frivillig”.

Det er i denne gruppen festivaler vi har absolutt lavest svarprosent på spørreskjemaene, og det er grunn til å spørre seg om det er her man også finner flest som er usikker på om det arrangementet en har, kan kalles festival eller ikke.

Vi har jo valgt å bruke et vidt festivalbegrep, hvor det eneste kriteriet for så vidt er om man selv bruker denne betegnelsen om seg selv eller ikke. Det har også medført at lignende arrangement andre steder har ”blitt med” inn i rapporten, selv om det er mer uavklart om alle disse er like fortrolig

med festivalforståelsen av seg selv. Dette gjelder for eksempel lokale arrangement i form av ”dager” knyttet til steder, og hvor resonnetet har vært at har Birkelandsdagene og Kulturnatta i Kristiansand selvforståelse som festivaler, har også Lillesandsdagene og Kaperdagene i Farsund blitt inkludert. Det samme gjelder Kulturnatta i Lillesand.

Halvparten av de kommunene som ”bare” har en festival, befinner seg også innenfor denne kategorien, og her spekulerer vi på om selvforståelsen som festival er noe man langt på vei blir fortrolig med gjennom å være i et nettverk sammen med mange andre festivaler. Det er kanskje ikke så åpenbart å forstå seg selv som festival, om man er litt løselig organisert og samtidig holder til i en kommune uten andre festivaler?

## **7.2 Offentlig eierskap i festivaler**

Nesten 12 prosent av festivalene er et resultat av utviklingsarbeid på kommunenivå både administrativt og politisk. Kommunene har både tatt initiativ til, og driver flere festivaler. Dette gjelder for eksempel Arendal Kommune som både driver Internasjonalt Marked og Arendal Internasjonale Barnekulturuke, Kulturuka i Vennesla og Kulturnatta i Kristiansand, samt Barnebokfestivalen i Grimstad og Marnar Festivalen i Marnardal, Vinterfestivalen i Åmli og Smaabyfestivalen i Flekkefjord.

Det er tydelig at kommunene nå i større grad ser festivalene som en viktig arena for sosioøkonomisk utvikling, og hvordan dette formatet kan brukes både til å synliggjøre egne ressurser, feire eget sted og profilere det på en tydeligere måte utad. Handler dette i noen grad også om at ”tunge institusjoner” får nye arenaer å spille og synliggjøre seg på, og politiske agendaer nye scener å debatteres på? Blir festivalene på denne måten et mulig regionalpolitisk virkemiddel på flere nivå?

### Fylkeskommunen inn i Canal Street

**23. oktober vedtok Fylkestinget å gå inn på eiersiden i Canal Street AS. Canal Street inviterte tidligere i høst Aust-Agder fylkeskommune til å være med på en aksjeutvidelse. Saken ble komitébehandlet 16. oktober med enstemmig støtte fra politikerne, og i dag fulgte altså Fylkestinget opp. En milepæl for festivalen!**

Fylkesadministrasjonen var innstilt på å kjøpe én aksje til 500 000 kroner, og i sitt saksframlegg viste man til at Canal Street i programmeringen av festivalen har vist en bevisst holdning for å gi plass til nye spennende band og artister fra regionen. Videre ble det påpekt at Canal Street gjennom sine 11 foreløpig arrangerte festivaler har bygget opp en kompetanse som kommer hele regionen til gode. Offentlig eierskap er et relativt nytt fenomen i festivalsammenheng. Det normale har gjerne vært at en begrenser sitt engasjement til å gi tilskudd. Fylkesrådmannen mente imidlertid at som utviklingsaktør er riktig at en også i noen tilfeller går inn på eiersiden i selskaper. Dette synet sluttet politikerne seg til i dag.

I dag eies Canal Street av Arendal kommune og APL, som har én aksje hver, pålydende 500 000 kroner. Canal Street var tidligere en stiftelse – ”Stiftelsen Arendal Jazz & Bluesfestival”, men ble i 2006 gjort om til et aksjeselskap, med nesten identiske vedtekter som den gamle stiftelsen. Aksjeselskapet er såkalt ”ideelt” og drives med det formål å arrangere festival og kulturaktiviteter, - og det er ikke anledning for eierne til å ta ut eventuelt overskudd.

Festivalleder Mats Aronsen er veldig fornøyd med at Fylkeskommunen nå ønsker å gå inn på eiersiden i festivalen. - Festivalen vokser og utvikler seg - og det er naturlig å fundere og forankre den bredere i regionen. Fylkeskommunen er da en naturlig offentlig eier og partner ved siden av Arendal kommune, uttaler Aronsen.

Vi ser fylkestingets vedtak som et viktig håndslag til våre visjoner og det store frivillige arbeidet som gjøres, en styrking av festivalens rammevilkår og sterke signaler om støtte og regional forankring! Det er selvsagt også en svært spennende strategisk satsing fra det regionale offentlige nivået i en tid hvor kulturlivet generelt og festivalfeltet spesielt er i sterk utvikling, og hvor Aust-Agder fylke og Arendalsregionen markerer seg sterkt.

Canal Street sonderer også etter en ny privat eier ved siden av APL, og er allerede i dialog med et par interesserte aktører i regionen. Festivalen har ambisjon om å ha aksjeutvidelsen på plass i løpet av årsskiftet.

*www.canalstreet.no*



En annen interessant vinkling er at offentlige aktører nå også går inn som aksjonærer i andres festivaler. Både Arendal kommune og Aust-Agder fylkeskommune har for eksempel valgt å gå inn med aksjer på eiersiden i Canal Street. Kan en av årsakene til at også kommuneadministrasjon og politikere ser viktigheten av å ikke bare være en tilrettelegger for festivaler, men også å delta i utviklingen av festivalbølgen? - dette er interessante poenger å ta opp i sluttkapitlet - framtidig forskeremat! Og så sier du jo noe om det offentliges arrangement i festivalene et annet sted i rapporten også uten at jeg husker hvor



*"Et slikt arrangement samler de lokale. Dette er bra for kommunen", konstanterte ordfører kandidat for Arbeiderpartiet, Helge Sandåker, til Lindesnes Tidende. Selv var han tilstede under Marnarfestivalen (Foto: Simon Kosmo).*

Det er egentlig litt interessant å se organisering av festivalene opp mot når de startet. Er det slik at visse organiseringsformer møter visse tids-

krav på utslagsgivende måter? Når en ser på disse kommunalt initierte festivalene, syntes det at Vennesla og Arendal har vært tidlig ute, henholdsvis i 1970 med Kulturuka, 1989 med den Internasjonale Barnekulturuka og 1994 med Internasjonalt marked. For Arendal sin del henger dette sammen med den oppveksten av rasistiske undertoner i byen, som kom i kjølvannet av Arne Myrdals forening "Folkebevegelsen mot Innvandring" – og var et svar på en utvikling man ikke ønsket. Ellers har alle de kommunale festivalene startet opp fra 1999 og frem til i år. - dette avsnittet tar opp igjen noe du lufte i kap 1.1 - kanskje det passer bedre å ta det opp igjen helt til slutt i en oppsummering av hele kapitlet?

### **7.3 Forening, stiftelse og aksjeselskap**

Den mest vanlige måten å organisere en festival er forening. Dette gjelder for en 32 av festivalene, det vil si 34 %. Forskjellen mellom forening, organisasjon eller lag er flytende, men betydningen generelt er at den består av personer med felles interesser og mål. Som Mandal Visefestival, som er organisert i form av en forening, uttrykker det:

Å jobbe frivillig med festival handler om kjemi mellom ildsjelene som står bak. Vi er ikke profesjonelle, men er amatører med profesjonelle tanker og meninger. Vi liker å lage liv og røre i en liten by, skaper vi det ikke selv skjer det ikke noe. Vi får toppaktuelle artister til Mandal. Det hadde vært gøy å gjort dette til et levebrød, men de økonomiske betingelsene setter en stopper for den utviklingen. Det er ikke mer penger å hente i lokalsamfunnet, men man vet aldri ..."

Men selv om en "bare" er organisert som forening betyr ikke det at man ikke kan velge å gjøre det litt "vanskeligere" for seg selv gjennom å "organisere seg" til mer motstand, eller en større grad av profesjonalisering, som for eksempel etableringen av et styre vil være. En av festivalene på Sørlandet fremhever nettopp at det å ha et styre som utfordrer, er viktigste årsak til

både motstand og suksess. De er organisert som en forening, men har likevel også et styre å forholde seg til:

Den viktigste årsaken til at vi er så godt fornøyde med resultatet av festivalen vår, må vel sies å være den samme som utgjør den største motstanden: Forskjellene på styremedlemmene. Diskusjonene våre har opplevdes vanskeligere mer enn en gang, men det er jo også forskjellige synspunkter som gjør festivalen til det den er! Økonomien er jo selvsagt også en bøyg for motgang, små festivaler er vel ofte kanskje de dyreste å arrangere.

Nær 28 % av festivalene har organisert seg som en stiftelse, dvs. 26 festivaler. En stiftelse er en juridisk person som disponerer en formuesverdi som ved testament, gave eller annen rettslig disposisjon selvstendig er stilt til rådighet for et bestemt formål av ideell, humanitær, kulturell, sosial, utdanningsmessig, økonomisk eller annen art (wikipedia.no). Stiftelser er selveiende institusjoner. Dette skiller stiftelser fra selskaper, hvor selskapsdeltakerne eier en andel av selskapets formue, har rett til en andel av selskapets overskudd og styrer selskapet i kraft av sine eierposisjoner. Det må også skilles mellom stiftelser og foreninger. Også foreninger er selveiende, men foreninger har medlemmer som kan øve innflytelse over foreningen. En forening har ikke grunnlag i en formuesverdi, men i et formål som medlemmene har sluttet seg sammen for å fremme. En stiftelse ledes av et styre og styres av vedtekter som utarbeides av oppretteren.

14 av festivalene, eller nesten 15 % prosent er organisert som et aksjeselskap. Disse festivalene har altså en eier som har betalt inn en aksjekapital fordelt på antall aksjer i selskapet. Aksjonærene har stemmerett vektet etter andelen av aksjene de eiere. Et aksjeselskap ledes av et styre som blir valgt av generalforsamlingen.

Flere festivaler planlegger også å gå over fra stiftelse til aksjeselskap. Av de nye festivalene er det også flere som etablerer seg ved oppstart

som aksjeselskap. Det kan tyde på at aksjeselskapsorganisering er en trend som brer om seg. Også flere festivaler ellers i Norge er organisert eller planlegger å organisere seg som aksjeselskap. Det er mye symbolikk i det å ha en organisering i form av AS. Det åpner muligheten for at festivalen kan ha et kommersielt preg. Målet er da gjerne å bygge seg opp et overskudd som bidrar til å styrke den økonomiske siden ved festivalen, men som også kan brukes til å utvikle innholdet i festivalen til det bedre. Men det er også viktig å understreke at å organisere en festival som et AS i seg selv ikke fører til at festivalen øker profesjonaliteten og kompetansen.

#### **7.4 Festivallaug**

To av festivalene er særlig interessante i forhold til at de har en organisasjonsmodell som inviterer flere samarbeidspartnere til å være med å investere i festivalen på et mer langsiktig grunnlag enn for eksempel sponing. En slik organisasjonsform er likevel mindre forpliktende enn å kjøpe aksjer. Den ene er Nordiske Sommernetter, som er organisert i form av et laug, som igjen eier AS'et i Nordiske Sommernetter AS.

Nordiske sommernetters egenart er den integrerte satsingen fra et eget laug av næringsselskaper, kommuner og UiA. Av medlemmene beskrevet som en ideell kombinasjon av deltakere og ansvarlige fra ulike samfunnssektorer, Kultur- Myndigheter – Akademia og næringsliv.

I 2007 har de hele 25 laugsmedlemmer, og det er laugets kunder, partnere, samarbeidspartnere, sammen med et "vanlig" publikum, som er festivalens målgruppe. Nordiske sommernetter ønsker primært å være et skapende forum med en egenutviklet programprofil for de ulike seriene av arrangementer som tilbys, forteller de, fremfor å være en managementorga-

nisasjon som kjøper det som tilbys festivaler generelt. Derfor lager kunstnerisk leder også et program som er basert på innspill fra styret og lauset.

I tilknytning til konserter har Nordiske Sommernetter ambisjon om å gjennomføre seminarer i skjæringspunktet mellom kultur og næring, og som festivalen selv påpeker, er dette arbeidet styrket ved at Universitetet i Agder er et av laugsmedlemmene. Dugnadsarbeid legges ned av lausets medlemmer og ansatte i dere organisasjoner.

Slik Nordiske Sommernetter vurderer det, er nettopp etableringen av Nordiske Sommernetter organisasjonsmodell med et laug som eier Nordiske Sommernetter AS, helt avgjørende for festivalens suksess. Utviklingsplanene deres er i stor grad knyttet til en styrking og utviding av lauset:

Ja, vi har utviklingsplaner – øke antall laugsmedlemmer, og mer internasjonale utøvere. Drømmescenariet: 40 laugsmedlemmer, 15 konserter i fire konsepter (med løs snipp, kystkultur, Nordisk Solistkonsert, Sensommer). Gjennomført over hele Sørlandet med over 6000 besøkende. Herlige tilbakemeldinger. Alt gjennomført uten offentlig støtte. Anerkjent av norsk musikkråd. UD (Utenriksdepartementet) støtter internasjonale journalisters reise til Norge for å omtale Nordiske Sommernetter. Marerittscenariet: Under 10 laugsmedlemmer, mindre enn 4 konserter. Over 50 % av inntektene kommer fra offentlig støtte.

Den andre festivalen som organiserer i form av laug er Dyreparkfestivalen, som fant inspirasjon nettopp til denne laugstenkningen gjennom Nordiske Sommernetter. Dyreparkfestivalen fremholder også laugsorganiseringen som grunnleggende årsak til suksess, både ut fra kunstneriske, konseptuelle og økonomiske argument:

**1. Fokus på innhold.** Vi ønsker å ta barn på alvor. Festivalen har et svært omfattende verkstedstilbud der barn enten kan melde seg på eller droppe innom gode verksteder med høyt fokus på innhold. Festivalen stiller krav til at lederne skal være høyt faglig skolerte og

samtidig ha evne til å formidle. I tillegg gis barn mulighet til å presentere det de har lært i de trygge omgivelsene Dyreparken er. Dette gjøres i form av forestillinger, utstillinger og radio-, tv- og internett-presentasjoner.

2. **Festivallaug.** Ved å knytte til seg tunge aktører som Gyldendal, Kristiansand Symfoniorkester og Sørlandets Kunstmuseum sikrer festivalen seg et høyt fokus på innhold til en lav pris. Festivallauget ”sponser” hvert sitt verksted eller forestilling ved å stille egen aktivitet eller økonomiske bidrag til en verdi av kr 50 000,- pr. partner

Lauget til Dyreparkfestivalen bidrar således enten med rene økonomiske investeringer, eller som innholdsleverandører. I forbindelse med Kaptein Sabeltanns 15-års jubileum i 2004, ble for eksempel Dyreparkfestivalen arena for fortolkning i et for mange overraskende format. Slik står det på Dyreparkens hjemmesider:

Under Dyreparkfestivalen vil du også møte Kaptein Sabeltann på mer overraskende måter. Kristiansand Symfoniorkester, med dirigent Terje Boye Hansen, tar oss med på en musikalsk jordomseiling på Kaptein Sabeltanns sju hav. Her får vi høre de velkjente Kaptein Sabeltannsangene i nye fortolkninger, inspirert av kulturen i de store havnebyene hvor man kan tenke seg at Den Sorte Dame legger til kai ([www.dyreparken.no](http://www.dyreparken.no))

For mange av partnerne representerer Dyreparkfestivalen en form for eventmarketing og mulighet til å kommunisere direkte med et familie-marked (Hjemdahl, 2005). Når for eksempel Gyldendal bruker Dyreparkfestivalen til å lansere nye bøker, - deriblant bøker om Dyreparken, sette opp bokbad eller show rundt ”gamle” forfattere og bøker, er det klart at dette er god markedsføring. På samme tid gir det høykvalitetsinnhold til festivalen. Flere av laugsmedlemmene holder frem den kommunikasjonsflaten Dyreparken representerer, som grunnlag for at det er interessant for dem å være med. Som for eksempel Fakultet for teknologi ved Universitetet i Agder, som var med de første årene: ”Vi mangler rekruttering til våre teknologiske

studier, og vi må gå ut selv å fortelle at dette som vi holder på med faktisk er gøy”. Noen år laget derfor fakultetet et vitenverksted, hvor blant annet barna kunne lage papirbroer som de testet holdbarheten til under festivalshowet i Kjøttaviga. Sørlandets Kunstmuseum uttrykte lignende motiv for å være med: ”Noen av våre mest interessante kunder er barn. Når de kommer inn på museet, er de nysgjerrige, stiller spørsmål og tenker videre. Men vårt problem er at det ikke er så mange som kommer. Så vi må gå ut der de er, og møte dem på deres måte. Forhåpentligvis skaper vi en nysgjerrighet sånn at de i neste omgang ønsker å komme til vårt museum” (Hjemdahl, 2005).

Selv forteller Dyreparkfestivalen at det var en milepæl da laugspartnerne forstod betydningen av å bruke festivalens innhold i egen markering eksternt. Da laugspartnerne begynte å invitere med sine partnere igjen begynte en å få den effekten av det ”foretrukne bransjested” når barn settes på dagsorden, som Dyreparkfestivalen blant annet har som formål.

## 8 Festivaløkonomi og verdiskaping

### 8.1 Heltene

På festival er det mye arbeid som skal gjøres. Billetter skal selges, søppel skal plukkes og tømmes, mat skal serveres, do skal vaskes, vakthold skal sørge for trygghet, førstehjelp skal kunne tilbys og så videre. For å få arbeidet gjort er det mange festivaler som benytter seg av frivillig arbeidskraft. For å gjennomføre festivalen, i alle fall tilnærmet ”knirkefritt”, må heltene ha en viss festivalkompetanse. Dugnadskompetansen en hver festival besitter utvikler seg år for år. Nye helter lærer av gamle. Til tross for hard jobbing, noen av festivalene opplever også at det kommer tilreisende fra andre steder i Norge som ønsker å jobbe på festival. Motivasjonen for denne formidable innsatsen kan være følelsen av å bidra til å bygge opp happe-ningen, et ønske om nye venner, tilhørighet etc. 44 av 51 festivaler svarte at de bruker frivillig arbeidskraft mens 4 av festivalene ikke gjør det<sup>10</sup>.

**Dugnad** er et felles utført og vanligvis ulønnet og frivillig arbeid av betydning for fellesskapet eller en enkeltperson. Dugnader utføres vanligvis i et lokalsamfunn, (f.eks. vårrydding i et borettslag, oppføring av en låve, ei båtstø, ei kai eller en lekeplass), som nabohjelp i forskjellige situasjoner, men noen ganger også på regionalt eller nasjonalt plan.

Dugnadsbegrepet er utpreget norsk. Våren 2004 ble ordet «dugnad» kåret til Norges nasjonalord. NRK viste også en serie språkprogram (Typisk norsk), der seerne ble invitert til å foreslå og deretter stemme frem et norsk nasjonalord. «Dugnad» vant knepent foran «jah» (på innpust), «matpakke», «hæ» og «koselig».

---

<sup>10</sup> I tillegg mangler vi svar fra 4 festivaler.



**Frivillig** er et begrep som ofte blir brukt for de som arbeider uten lønn eller noen annen form for økonomisk vederlag. Foruten personlig valg er det en rekke faktorer som motiverer en person til å arbeide gratis og uten lønn for en samfunnstjeneste. Mange frivillige nevner glede og tilfredsstillelse av å kunne bidra som motivasjon i stedet for lønn eller betaling.

48 festivaler svarte i spørreskjemaet at de til sammen engasjerte 6839 personer. Det er et snitt på hele 131,5 personer. Disse 48 festivalene engasjerte altså rundt 2,5 prosent av befolkningen på totalt 268 461<sup>11</sup> egder i 2006 (om vi ser bort fra at noen er tilreisende). Dersom vi fikk tall om frivillig innsats fra alle festivalene som ble arrangert på Sørlandet i 2006, og beregnet det med et snitt på 131,5 personer og samtidig ser bort fra at noen av de frivillige er tilreisende fra andre steder i Norge, betyr det at hele 12 361 personer (eller 4,6 prosent) av egdene var engasjert i festival i 2006.

De frivillige, eller heltene, utgjør en stor ressurs og legger ned en formidabel verdiskaping. Ikke bare bidrar de til å legge til rette for begivenheter, vekst, velstand, stedsutvikling og så videre. De gjør det også helt gratis. I vårt datasett oppgav 38 festivaler av de som svarte at de bruker frivillig arbeidskraft antall arbeidstimer heltene legger ned i festivalen. Heltene legger til sammen 129 492 timer i de 38 festivalene. Standardavviket er stort og varierte fra en festival som hadde 50 ”frivillige” timer til en av de største festivalene på Sørlandet der det legges ned ca. 35 000 ”frivillige” timer. I snitt la helter ned 3407,7 timer ned i dugnadsinnsats i hver festival. Med tanke på at aktiviteten i festivalene er ganske intens i løpet av de en til fem dagene de arrangeres, er dette mye dugnad konsentrert i en kort periode. Faktisk er det så mye at flere bruker feriedager på å delta med sin dugnadsinnsats. Kanskje er det nettopp på grunn av at festivalene i hovedsak finner sted på sommeren

---

<sup>11</sup> Innbyggertallet per 1. januar 2007 ([www.ssb.no](http://www.ssb.no)).

at såpass mange kan være med? Uten ferie, kan det være vanskelig å se for seg hvordan en skulle klart å rekke alt.

Men det finnes også dugnadsarbeidere som bidrar gjennom hele året. Punktfestivalen har for eksempel et helt styre av slike:

Vi har et arbeidende styre. Dette møter i tillegg hver tredje uke, og legger ned et betydelig arbeid gjennom storparten av året. I tillegg kommer frivillig stab, der det totalt sett legges ned et firesifret antall timer. I år varer festivalen i fire dager og vi har hatt 70-100 frivillige

Styret i Assitej-festivalen arbeider gjennom en to-årsperiode med å se og velge ut festivalens forestillinger. Disse forestillingene skal sees av minst to personer og velges på faglig grunnlag. Rett før og under selve festivalen trappes dugnadsarbeidet naturlig nok opp: "I forbindelse med festivalen og uka før, utføres stor dugnadsinnsats av styret som er på 7 personer, i tillegg til UiA-studenter, pluss skuespillere i KOLON teater".

## 8.2 Verdiskaping nær 60 millioner kroner i 2006

For dugnadsinnsats er det regnet flat timesats på 204 kroner per time. Det reflekterer et snitt i lønnsberegninger for samfunnet og samsvarer med det som organisasjonsforskerne Wollebæk, Selle og Lorenzen<sup>12</sup> (2000) hevder er normal regnemåte for å beregne dugnadsinnsats, nemlig: at verdien av en dugnadstime er lik verdien av lønn fordelt på antall timer i et normal-årsverk. I 2006 var gjennomsnittlig månedslønn for lønsmottakere på 30 600 kroner. En måned har omtrent 150 arbeidstimer. Det gir en timelønn på 204 kroner. Til sammen la heltene i 43 festivaler ned 129 492 dugnadstimer i arrangementene (eller 77 årsverk!<sup>13</sup>).

---

<sup>12</sup> Wollebæk, D., P. Selle, og H. Lorentzen (2000). *Frivillig innsats. Sosial integrasjon, demokrati og økonomi*. Bergen: Fagbokforlaget.

<sup>13</sup> I 2007 er et årsverk 1681 timer.

Det er en verdiskaping tilsvarende hele 26,4 millioner kroner. Der-  
som alle de 94 festivalene ble arrangert samme år (eller i 2007, da alle ble  
arrangert) ville det ha vært en (stipulert) verdiskaping på 57,7 millioner.  
Regnet etter denne måten med en feilmargin på pluss – minus fem prosent:  
et sted mellom 54,9 til 60,6 millioner kroner.

Verdiskapingen vi har kommet frem til er et forsiktig anslag. Det er  
mange festivaler som ikke teller ”nøyaktig” hva den frivillige innsatsen in-  
nebærer. Vi mangler derfor oversikt over hvor mange frivillige som jobber  
under flere festivaler. Mørketallene er altså store når det gjelder frivillighet.

For eksempel bruker Skalldyrfestivalen fem idrettslag for å få gjen-  
nomført sitt arrangement. Mens tre av lagene er vakter og sørger for renhold,  
assisterer et av lagene parkeringsselskapet med egne opprettede parkerings-  
plasser. Det siste laget drifter en egen camping. For denne innsatsen betaler  
Skalldyrfestivalen et honorar til idrettslagene.

Canal Street har ikke problemer med å skaffe nok frivillige, men det  
er vanskeligere å beregne nøyaktig hvor mye arbeid de legger ned:

Vanskelig å angi et eksakt antall her. Fra evalueringsrapportene kan  
vi anslå ca 7000 dugnadstimer fra gruppene. Dette er vel og merke  
uten timeantallet de enkelte gruppeledere legger ned i festivalen.  
Canal Street har 33 ledere og NKer – totalt kanskje mot 10 000 ti-  
mer.

At estimeringen av verdiskaping er forsiktig, kommer også til ut-  
trykk når Nytelsesfestivalen skal prøve å konkretisere dugnadsinnsatsen.  
Egentlig høres det ikke så mye ut, men ingen vet sikkert fordi det ikke er  
noen som teller timer:

Festivalen er drevet utifra Apotekergården Mad & leven, der under-  
tegnede er daglig leder. Skriver ikke timer for arbeid med festivalen.

Noen få frivillige deltar til rigg opp og ned. Ellers så gjør Jerv litt, samt at de ulike deltakerne bidrar.

Nøkkeltall for frivillig innsats:

Variabler	Antall svar fra spørreskjema	Resultat fra spørreskjema	Stipulert for hele universet	Feilmargin +/- 5 %
Antall frivillige	48	6 839 personer	12 361 personer	11 743 – 12 979
Egder involvert	48	2,5 %	4,6 %	4,4 – 4,8 &
Dugnadstimer	38	129 492	320 322	304 306 – 336 330
Årsverk	38	77	190,5	181 – 200
Verdiskapning	38	26,4 mill	57,7 mill	54,9 til 60,6 mill

Det kan argumenteres for at dugnadsinnsats på festival er uøkonomisk i et større samfunnsøkonomisk perspektiv. Men antakelser om økonomi ved frivillighet inneholder mye usikkerhet og syensing. På den ene siden kunne det være mer økonomisk om heltene fikk betalt for jobben i form av penger. Det kunne ha ført til at heltenes forbruk øker. Et spørsmål er også om mye frivillig innsats er et tegn på at folk har for mye fritid, tid som kunne blitt brukt i annen ordinær produksjon, altså i arbeid som generer salg enten det er produkter eller tjenester som tilbys. Men hva som ville ha skjedd dersom forutsetningene for heltenes frivillige innsats ble endret er et åpent spørsmål. Kanskje er det nettopp metaverdi av innsatsen som fører til at helter vil jobbe nettopp disse dugnadstimerne, og at dersom det var andre belønninger eller insentiver ville de frivillige timene heller ha gått med til andre fritidsformål.

### **8.3 Lønsmottakere**

32 av 54 festivaler fortalte i spørreskjemaet at de har lønsmottakere. Myten om at helter ikke stiller opp når folkene på toppen får betalt for jobben de gjør holder altså ikke mål. Folk er bevisste på det at å arrangere en festival krever at folk blir lønnet for jobben de gjør, selv om det er behov for frivillig innsats i tillegg, og at antall lønnede folk øker etter hvert som festivalene øker. 32 av festivalene oppgir at de har til sammen 30,5 årsverk lønnet arbeidsinnsats. Med samme lønnsberegning som for dugnadsgjenget, utgjør disse årsverkene en verdiskaping på nærmere 10,5 millioner kroner.

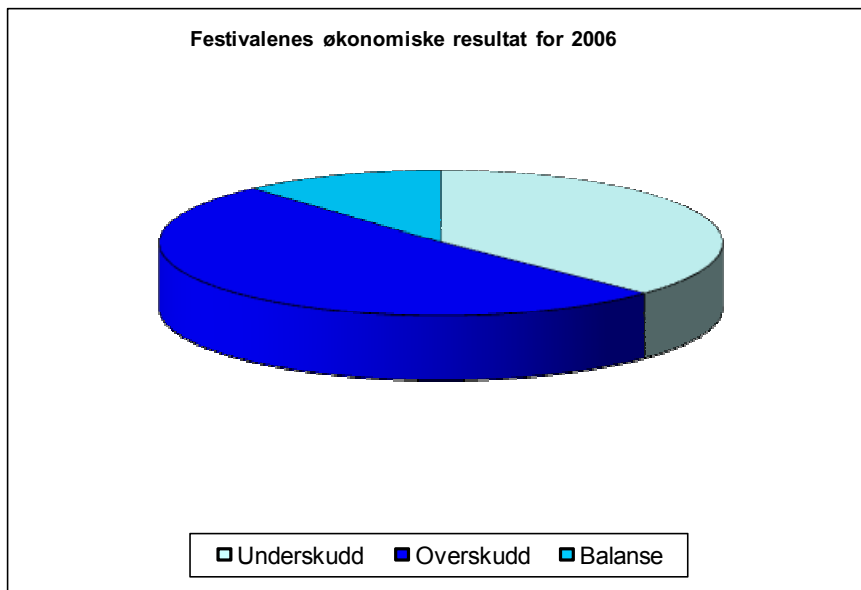
Å organisere en festival som et AS markerer at festivalen også har en kommersiell side: Festivalen ønsker sikkerhet for økonomi, og arrangementet er nødt til å i hvert fall gå i balanse for at den skal overleve. Videre analyser viste at det ikke er noen sammenheng mellom organisasjonsmodell og om festivalene har lønnede ansatte. Datamaterialet viste en jevn fordeling mellom festivalenes organisasjonsform og om festivalen har lønsmottakere. Verdiskapningen for lønnet arbeid er beregnet til 10,5 millioner kroner for 32 av festivalene som deltok i undersøkelsen. En tredjedel av festivalene som vi har kartlagt står altså for en verdiskapning på nesten 37 millioner kroner.

### **8.4 Omsetning på 190 millioner kroner**

45 festivaler oppgir tall for omsetning for 2006. Til sammen hadde disse festivalene en omsetning på 91 104 801 kroner. Størrelsen på festivalenes omsetning varierer fra 10 00 kroner til 33 millioner. I snitt omsatte festivalene for 2 024 551 kroner. Bruker man gjennomsnittet til festivalene som har oppgitt omsetningstall for 2006 og stipulerer omsetningen for alle 94 festivalene har "alle" festivalene samlet en omsetning på rundt 190 307 794

kroner Det er mye for en region og ikke minst for en bransje som har få dager i året på å skape pengeflyt.

Videre viste databehandlingen at høst og vinter er tiden for de små festivalene. De store festivalene som har stor omsetning og høyt salg av billetter arrangeres i vår og sommerhalvåret. Om festivalene går i underskudd eller overskudd ser ikke ut til å ha sammenheng med om festivalen er vel-etablert eller ung. Der er heller ingen sammenheng mellom festivalenes omsetning og om de gikk i underskudd/ overskudd, eller mellom antall besøkende og økonomisk resultat.



Mange festivaler har i de senere år vokst seg store på kort tid. Flere av festivalene opplever såkalte voksesmerter. Et interessant spørsmål er om festivalene rett og slett kan bli for store? Er administrasjon- og økonomi-kompetansen for dårlig til å drifte store festivaler? Blir risikoen når man ar-

rangerer festivaler med stor omsetning for stor? Her trengs det mer kunnskap. Hva er det som gjør at festivaler med høye besøkstall, altså korstogene og de som selger mange billetter, ikke sitter igjen som vinnerne når det gjelder økonomisk resultat? Samtidig trengs det en tilbakeføring av kunnskap til festivalene der foretningssiden for gjennomføring av festival settes på agendaen.

Det kan synes som at festivaler som blir for store eller som vokser for raskt pådrar seg voksesmerter i form av anstrengt økonomi. Flere av festivalene refererte i spørreskjemaene om voksesmerter, et tema som også ble diskutert i kapittelet om festivalenes livsløp. Når festivaler blir ”for store” møter de nye problemer: innholdet skal bedres, områdene skal utvides, flere frivillige skal engasjeres og så videre.

## 8.5 Tilskudd og investeringer

I 2006 gav kommuner på Sørlandet til sammen nærmere 4,24 millioner kroner i tilskudd til 55 festivaler. I snitt fikk de 55 festivalene som deltok i undersøkelsen 77 175 kroner i kommunale tilskudd. Kommunale tilskudd utgjorde altså i gjennomsnitt 7,7 % av omsetningen for de festivalene som deltok i spørreundersøkelsen.

		Resultat			Total underskudd
		Underskudd	overskudd	Balanse	
tilskudd	0	1	9	1	11
	1000-30000	3	6	0	9
	<30000-100000	5	3	2	10
	<100000	7	4	2	13
Total		16	22	5	43

Hvor store tilskuddene var, varierte svært mye. Forskjellen på hvor mye hver festival mottok varierte fra 0 til en million kroner. Hele 16 festivaler klarte seg uten tilskudd, mens en festival fikk så mye som en million i tilskudd.

Tabell over antyder at det er en sammenheng mellom kommunale tilskudd og om festivalene hadde et positivt eller negativt resultat. Det interessante er imidlertid at de festivalene som hadde underskudd i 2006 oftere mottok store kommunale tilskudd. De Festivalene som ikke mottok eller fikk begrensede kommunale tilskudd gikk derimot oftere med overskudd. Men det kan jo tenkes at festivaler har fått tilskudd nettopp fordi de hadde gått eller sto i fare for å gå med underskudd. Det er dermed ikke mulig å si om hvilken vei sammenhengen går, det vil si om den offentlige støtten fører til bedre eller dårligere økonomisk resultat.

Her har vi ikke tallmateriale nok til å trekke veldig tydelige konklusjoner. Vi vet ikke nok om hvilke andre tilskudd festivalene har; verken av nasjonale, fylkeskommunale eller private midler. Som det kom frem i kapitlet om festivalenes livsløp, utmerker for eksempel en del av festivalene i Kristiansand seg i forhold til store investeringer fra stiftelsen Cultiva. Dessuten er en del av festivalene inne på statsbudsjettet, eller er de er knoppskytinger ut fra bedrifter eller virksomheter med egne budsjett. I tillegg får en del overføringer både fra fylkene og Norsk Kulturråd. Det er fremfor alt musikkfestivalene som får midler fra Norsk Kulturråd, og i tildelingene for 2007 fikk festivalene på Sørlandet til sammen 2,2 millioner kroner. Foruten Risør Kammermusikkfest og De Internasjonale Kirkefestspillene i Kristiansand, som får betydelige tilskudd på henholdsvis 800 000 og 700 000 kroner hver, kan man kanskje si at den nasjonale anerkjennelsen av å få støtte fra Norsk Kulturråd kanskje er vel så mye verdt som den rene økonomiske verdien?



Til grunn for utdelingen for 2007, hvor det i følge kulturviter Lennart Fjell faktisk bare er 66 av Norges vel 500 festivaler som får støtte (BT, 21. desember 2007), har Kulturrådet en definisjonsmakt som ”er i ferd med å sette normer om til regler for hvordan en festival skal fremtre og virke. Norsk kulturråd mener offisielt at det finnes nok festivaler i Norge, og de har på denne måten stor definisjonsmakt overfor hvem som er ”høy- og lavkulturelle” innenfor den norske festivalverdenen. Men betyr det at det er de som skal skille ut hvem som overlever eller ikke? Har Norsk kulturråd tatt seg vann over hodet når det gjelder å fungere som kulturbank?”, spør Lennart Fjell i en kronikk i Bergens Tidende dagen etter at pressemeldingen fra Norsk Kulturråd om 2007-tildelingene kom (BT, 21. desember 2007).

P R E S S E M E L D I N G,

Dato:20.12.06

Både Nordsjøfestivalen Sailor’s Wake i Farsund og Canal Street Arendal Jazz og Bluesfestival får 50 000 kroner hver i økt tilskudd for 2007. Begge festivalene får derved 150 000 kroner i tilskudd. De Internasjonale Kirkefestspill i Kristiansand får også økt tilskudd, og vil motta 700 000 kroner fra Kulturrådet for 2007.

To nye festivaler i Kristiansand er kommet inn på tilskuddsordningen for første gang. Det er Christianssand String Swing Circus, som får 100 000 kroner og Punktfestivalen med fokus på jazz, elektronika og samtidsmusikk, som får 150 000 kroner i tilskudd for 2007.

I tillegg opprettholder Kulturrådet blant annet tilskuddene til Risør Kammermusikkfestival, som får 800 000 kroner. Videre vil Eikera-  
pen Roots Festival og Árinn Internasjonal festival for tradisjonell folkemusikk og dans i Setesdal også få tilskudd for 2007.

*www.kulturrad.no*

Den definisjonen, eller det vurderingsgrunnlaget, Norsk Kulturråd har gått ut fra i vurderingen av festivalstøtten, er følgende:

Festivalene har en sentral rolle som formidler av musikk i Norge, spesielt utenfor de kulturelle sentra i større byer. Kulturrådet har vurdert de enkelte søknadene ut fra de kvaliteter den enkelte festival kan fremvise. Kulturrådet har i prioriteringen lagt spesielt vekt på festivalenes publikumsoppslutning, formidlingsevne, kunstneriske profil og program, regional forankring, evne til nytenkning og til langsiktig planlegging, samt festivalens økonomiske situasjon, egenkapital og mulighet for selvfinansiering. Pressemelding 20. desember 2006

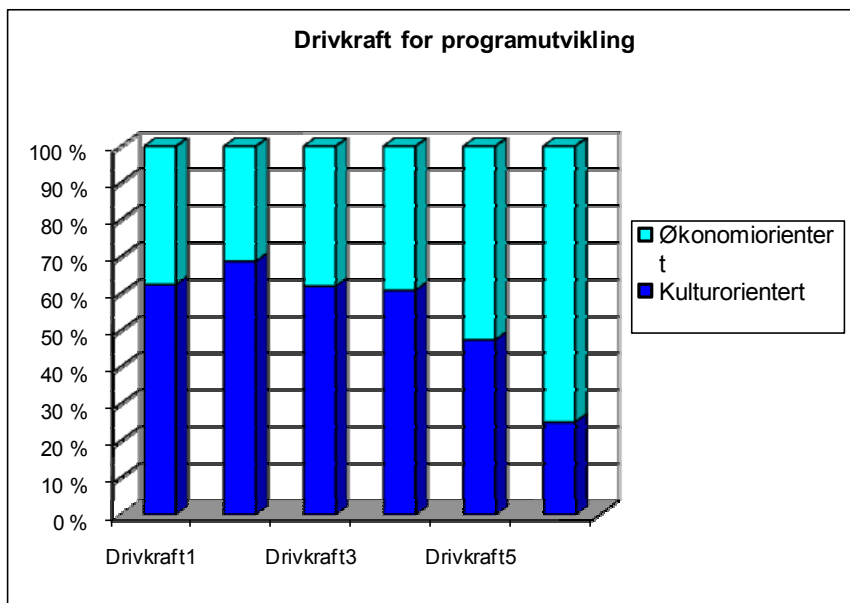
Vel, dette var offentlige tilskudd og støtteordninger. Hva så med private investeringer? Og hvorfor er ikke det private næringslivet med på å finansiere festivalene i langt større grad enn de gjør? Dette kommer vi nærmere inn på i kapittelet om festivalklynger på Sørlandet.

## **8.6 Hva drivkraft for festivalene?**

Det er ingen som starter opp med festivalvirksomhet av kommersielle grunner, eller for å oppnå kommersiell suksess. På spørsmål om ”hva er drivkraften for programutvikling”, der festivalene blir bedt om å prioritere ut fra parametre om å tilfredsstillende marked, kulturell/kunstnerisk utvikling og suksess, ønsker å være i forkant, kommersiell suksess, utvikle festivalen, konkurranse versus andre festivaler, eller annet, er det bare to av festivalene som har kommersiell suksess som topp prioritet.

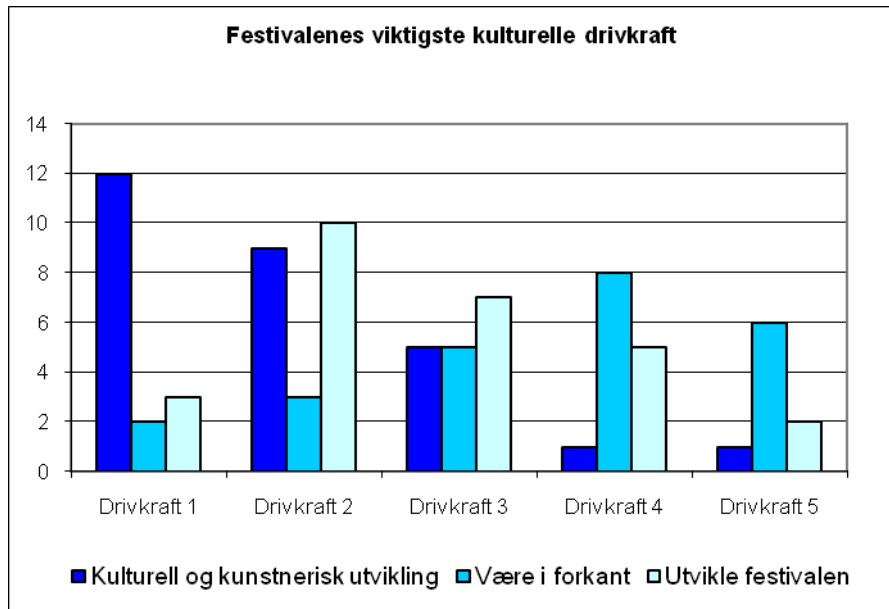
Den ene er Kortfilmfestivalen i Grimstad, og den andre er Bragdøya Blues festival. Det er nesten slik at man blir overrasket over å finne noen i det hele tatt. Men det er ikke nødvendigvis profittmaksimering som ligger bak et ønske om kommersiell suksess, men helt andre og langt mer beskjedne krav. Mens Kortfilmfestivalen ikke utdyper ytterligere hva de anser for kommersiell suksess, gjør Bragdøya Blues festival det. Her kommer det også frem et relativt beskjedent kommersielt ønske, som kanskje ser ut til å være med det enn et mål: sier at ”vi ser for oss at vi kan få såpass god økonomi at vi ikke trenger å bekymre oss for en regnværsommer”.

Svarene festivalene kunne prioritere mellom beveger seg i to hovedretninger. Den ene gruppen omhandler kulturell/kunstnerisk utvikling og den andre mer økonomiske målsetninger. På figur nedenfor ser en tydelig hvordan drivkraften for festivalenes program primært er kulturelt eller økonomisk orientert. På spørsmål om hva som er festivalenes viktigste drivkraft var det påfallende mange som snakket om kulturorienterte drivkrefter<sup>14</sup>, fremfor økonomiorienterte drivkrefter<sup>15</sup>.



Splitter en opp, kan en videre se av figuren over at festivalenes klart viktigste drivkraft for utvikling av programinnhold er kulturelt og kunstnerisk forankret. Dernext kommer ønsket om å utvikle festivalen, og som en tredje viktig drivkraft kommer ønsket om å være i forkant.

<sup>14</sup> Drivkrefter som kulturell og kunstnerisk utvikling, utvikling av festivalen og ønsker om å være i forkant.

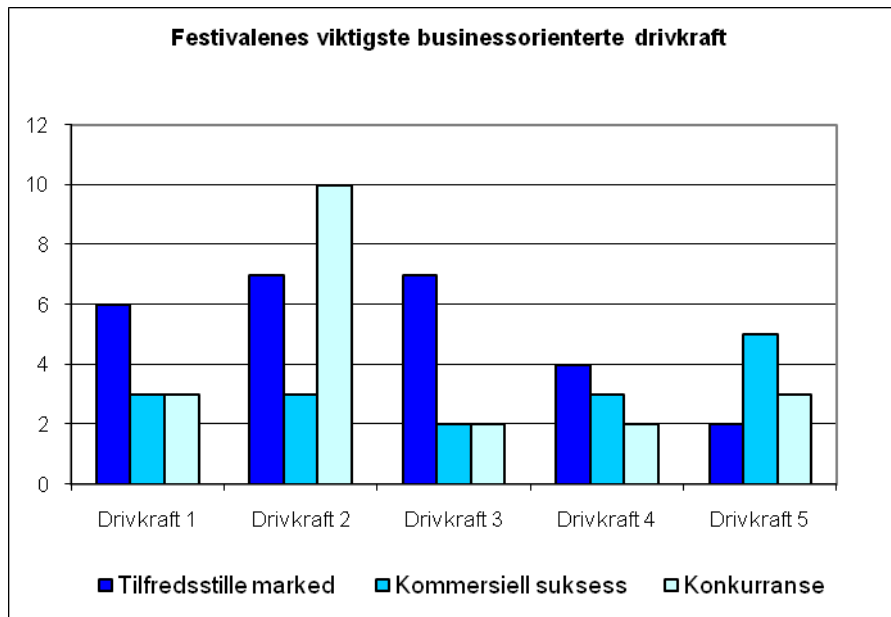


Når det gjelder festivalenes forretningsmessige drivkrefter, er de to klart viktigste drivkreftene konkurranseorientert og forankret i ønsket om å tilfredsstille markedet. Ønsket om kommersiell suksess er som vi ser, ikke høyt prioritert før eventuelt som sisprioritet.

Et slikt funn er ikke overraskende. Hvis en skulle starte noe av kommersielle årsaker, hadde det nok vært langt lettere å etablere en virksomhet i randsonen av festivalene. De fleste som starter festivaler har, som vi har sett gjennom hele denne rapporten, et brennende engasjement for musikk, mat, historie, religion, dans, film, kystkultur, lokal kultur, flerkultur, barnekultur, båt eller bil, idrett, teater, mineral og steiner, eller hva en nå har valgt å bygge en festival på grunnlag av. Det er selve temaet som driver de videre og ønsket om å videre utvikle dette i nye former, ikke tanken på en

<sup>15</sup> Drivkrefter som ønsker om å være i forkant, kommersiell suksess og konkurranse i forhold til andre festivaler.

fremtidig økonomi. Økonomi virker å være, som vi ser av disse figurene, noe som en helst ikke ønsker å forholde seg til i det hele tatt.



Derfor er det også utrolig tankevekkende å lese gjennom alle spørreskjemaene som er fylt ut av de sørlandske festivalene. Det snakkes om økonomi absolutt hele tiden, får en fornemmelsen av Ikke i form av muligheter men i form av bekymringer - som et stadig nærværende hverdagsproblem som setter kjepper i hjulene for de primære drivkreftene; nemlig kunstnerisk og kulturell utvikling, og å kunne utvikle festivalen i de retningene man ser den har potensiale til å bli bedre.

”Vi prøver å ha en internasjonal profil, men grunnet økonomi har vi ikke råd”, ”vi prøver å favne så vidt vi kan i alder, men økonomien setter raskt en stopper”, ”drømmescenariet vil være å ha en forutsigbar og god nok økonomi til å utvikle festivalen videre”, ”vi kjenner ikke markedet og har

heller ikke økonomi til å prioritere dette”, ”nei dessverre, ingen er lønnet eller honorert for festivalarbeid, men vi håper og drømmer”, ”for lite penge støtte har vært et problem og resultert i billige ad.hoc-løsninger”, ”det er økonomien og fantasien som setter grenser til hvordan festivalen kan utvikles”, er bare et lite utvalg av det festivalene uttrykker av bekymring for de begrensninger som økonomien setter for ønsker om å videre utvikling.

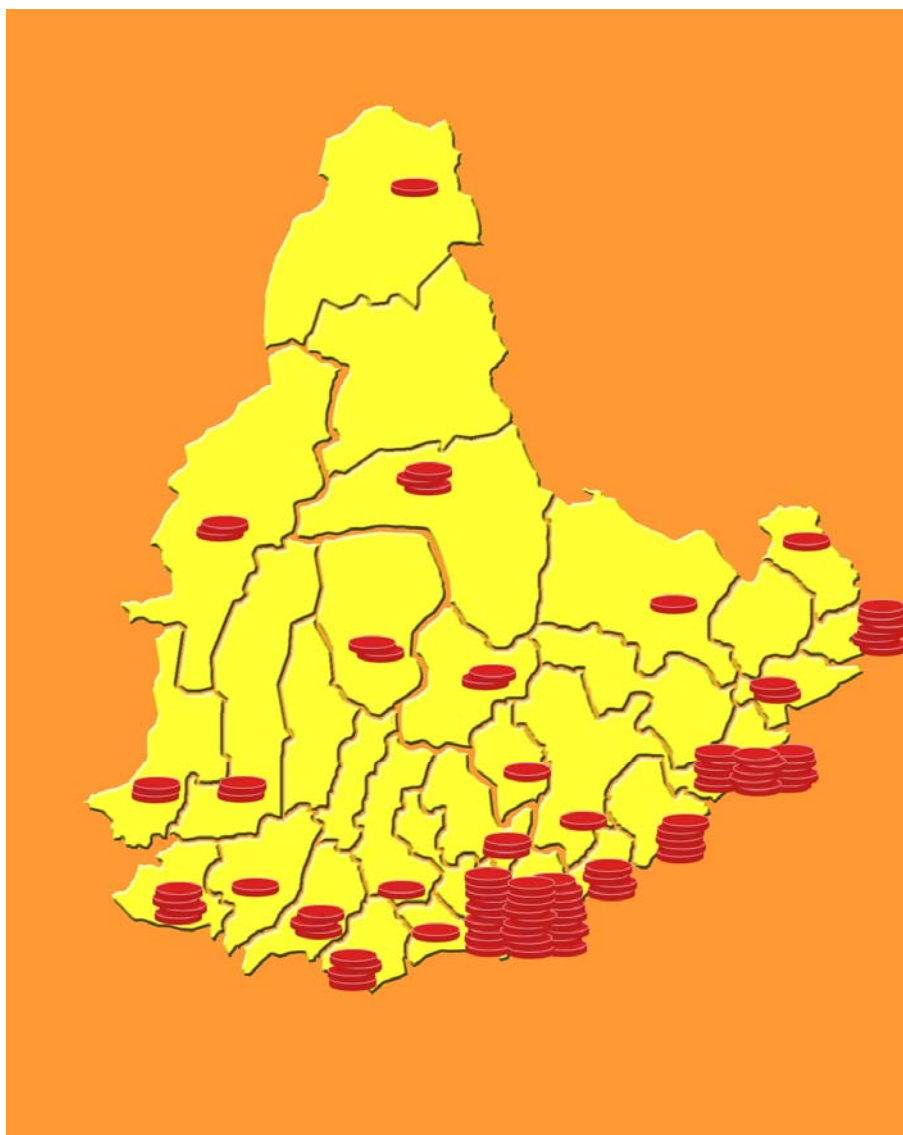
Hvordan kan festivalene komme mer på offensiven økonomisk, slik at de slipper å bruke så mye krefter på å bekymre seg kontinuerlig? Det kan helt sikkert gjøres holdningsendringer internt i festivalene, i forhold til at en faktisk må prioritere økonomiske sider ved festivaldriften høyere - Enten må man å få inn slik kompetanse, fortrinnsvis på dugnad, siden de færreste festivaler har økonomi til annet, eller ved å bygge opp denne type kompetanse i en fellestjeneste som flere festivaler kan trekke veksler på?

Kanskje må man også innse at festivaler trenger langsiktig offentlig støtte på lik linje med mye av institusjonskunsten og kulturen? Slik flere av festivalene har understreket, er det ikke tilstrekkelig med for eksempel tre år for å utvikle en festival til å stå på egne bein. Det kan erfaringene fra Kristiansandsfestivalene langt på vei understøtte, hvor flere har fått finansiering fra Cultiva over en slik tidsperiode, for så å oppleve at de befinner seg på randen av nedleggelse etterpå.

Det bør også synliggjøres for næringslivet i randsonen rundt festivalene hvorfor også de bør bli langt mer aktive og langsiktige investorer i event som skaper inntjeningsgrunnlag for dem. Vi har sett at en måte å organisere dette på er i form av laugsvirksomhet. Er dette noe som flere festivaler kan benytte?

Dette er blant spørsmålene vi forsøker å belyse nærmere i neste kapittel, hvor festivalene settes inn i en større opplevelsesindustriell sammenheng.





*Nær 80 % av landsdelens festivaler ligger langs kystlinjen, med størst festivaltetthet i de hvite Sørlandsbyene, mens drøye 20 % er i innlandskommuner. Seks av innlandskommunene har ingen festivaler, mens langs kyststripen kan vi se flere tilløp til dannelser av festivalklynger. Kan man også tenke på hele landsdelen som et nasjonalt kluster av festivaler?*



## 9 Sørlandet – en festivalklynge?

Når en studerer festivalkartet over Sørlandet, er det interessant å se hvordan det utkrystalliserer seg ulike klynger med festivaltetthet. Det er tydelig hvordan byene langs kyststripen nærmest representerer en led av festivaler. Samtidig er det, som nevnt innledningsvi spennende å se hvordan disse langt på vei forankres i kystkulturelle tema, Samtidig ”sprenger” de rammene for disse temaene? ved å vise nye veier stedene utvikler seg fra – ulike musikkjangre, litteratur i forskjellig format, design, film, barnekultur, nytelse, politiske aksjoner. Alle kystkommunene er representert i form av minst en festival, men de aller fleste har flere.

Hvis en skal tallfeste dette, så betyr det at hele 74 av landsdelens 94 festivaler, altså nær 80 %, finner sted i de 12 kommunene langs Sørlandskysten. Lyngdal og Søgne har kun en festival i kommunen. Ellers fordeler det seg med to festivaler i Flekkefjord og Tvedestrand, tre festivaler i Farsund og Lindesnes, fire festivaler i Mandal og Lillesand, fem i Grimstad og seks i Risør. De to største byene i landsdelen har også den største festivaltettheten, med Arendals 15 festivaler og Kristiansands 28.

Innlandskommunene i Agder står for omtrent 20 % av festivalene. Her er følgelig festivaltettheten langt mer spredt. Hele seks kommuner, nemlig Gjerstad, Åmli, Bykle, Iveland, Marnardal og Birkeland, har ”bare” en festival. Sirdal, Kvinesdal, Evje og Hornes, og Åseral har to festivaler, mens Bygland er den eneste innlandskommunen med tre festivaler. Det er også i innlandet at vi finner de kommunene som ikke er representert med festival i det hele tatt: Hægebostad, Audnedal, Songdalen, Valle, Vegårdshei og Froland. Dette med forbehold om at vi har klart å få med absolutt alle festivalene i vår oversikt.

Innen diskusjoner om opplevelsesindustri, eller kulturbasert næringsliv, som vi argumenterer for at festivalene er en naturlig og viktig del av, påpekes det ofte hvor viktig det er å utforske og få ytterligere kompetanse rundt hvilke ekskluderings- og inkluderingsmekanismer som følger i opplevelsesindustriens kjølvann:

Although the new economy has a love of metaphors, auras and imagery, it is a very tangible economy, where speed is not only a figure of thought but also a competitive race. It is a world in which money, ideas, power and wealth are distributed in new patterns producing a division of labour between winners and losers, the global and the local, success stories and liquidations. What happens if you are not hot, as a nation, a community, a corporation or a person? (Löfgren 2003)

Selv om fokus for denne studien er rettet mot festivalene, og hvordan de preger og muligens er med på å endre landsdelen, hadde det vært spennende å studere nærmere hvordan det er å stå utenfor denne relativt massive festivaliseringen av Sørlandet. Opplever de seks kommunene som ikke har festivaler seg å være ”not hot”, for å bruke Löfgrens begrep, eller ser man kanskje styrken i å kunne tilby helt ”opplevelsesfrie soner” i et opphetet festivalmarked? For som Löfgren også påpeker, så finnes det en viss fare for både rutinisering og trivialiseringen innen opplevelsesøkonomiens nye geografi:

Tilstand av økonomisk opphetning leder ofte til en besettelse av forandring og nyhetstvang – og dermed også av en hurtig kulturell forslitning. Når alle, som i slutten på 1990-tallet, snakker om behovet for hurtighet, sex appeal, kreativitet eller fantastiske opplevelser, begynner kjedsomheten å smyge seg inn. De nye ordene forvandles til klisjeer, eksempler på en forutsigbar markedsføringspoesi og konsulentprosa. Plutselig er det kanskje bare helt ut å være *hot* eller *cool*, det oppstår en lengsel etter opplevelsesfrie soner, langsomme hendelser, ikke-kreative foretaksledere (Löfgren, 2003).

## **9.1 Sammenligning av nøkkeltall for 2006**

For å kunne analysere de ulike stedenes festivaler kvantitativt i form av å sammenstille nøkkeltall, må minst tre festivaler fra hvert sted/kommune ? være representert. Vårt materiale baserer seg på tall fra 2006, innlevert via spørreskjema gir grunnlag for å kjøre ut nøkkeltall fra fire av festivalstedene på Sørlandet.

Det må sies at sammenligning av disse nøkkeltallene for det vi kanskje kan omtale som regionale klynger, delvis er en risikosport. For det første har ikke festivalene selv nøyaktig oversikt over tallene. Mye blir anslagsvis antatt. For det andre er ikke tallene helt sammenlignbare. Det skyldes for eksempel ved at billetter ikke blir avkrevd ved alle festivalene – selv om det er mange deltakere på dem. Dette gjelder særlig utendørsarrangement i byrommene, som både Risør, Arendal og Mandal har flere av.

Dessuten har festivalene blitt spurt om hva de får av kommunale tilskudd, men ikke andre tilskudd utover det. Vi får derfor heller ikke et fullstendig bilde av hvordan kommunene satser på festivalmarkedet. Dette gjelder særlig for Kristiansand, hvor kommunen har opprettet en egen stiftelse som bidrar betydelig til festivalinvesteringer utover ordinære kommunale tildelinger. Oversikten over størrelsen på støtten stiftelsen Cultiva bidrar med, kom imidlertid frem i kapittelet om festivalenes livsløp, og gir en viss indikasjon om hvor skjevheten her befinner seg.

Tallene er også beregnet ut fra reelt innkomne spørreskjema. De er ikke stipulert videre i forhold til totalbildet. Derfor er heller ikke alle festivalene på disse stedene representert.

Men med disse forbeholdene liggende til grunn, kan det likevel være interessant å gjøre noen sammenligninger, og noen grove forsøk på analyser. Både fordi det kan synliggjøre noen interessante trekk, og fordi det i høyeste grad synliggjør behovet for å utarbeide gode målemetoder for festival-

næringen. Kanskje er det også interessant for å bevisstgjøre festivalene selv om betydningen av å tallfeste enkelte parametre i egen virksomhet. Dette vil være et viktig grunnlag for videre utvikling av festivalene gjennom en mer helhetlig satsing og utviklingen av et felt som vi kanskje kan kalle for festivalpolitikk.

**FEM FESTIVALER I RISØR:**

- Omsetning 7 086 697 kroner
- Kommunale tilskudd 495 000 kroner
- Stod for 2 950 dugnadstimer
- Solgte 6093 billetter
- Hadde 36 300 besøkende
- 4 festivaler gikk med underskudd, og 1 i balanse

**TRE FESTIVALER I MANDAL:**

- Omsetning 2 605 000 kroner
- Kommunale tilskudd er ingenting
- Stod for 4 450 dugnadstimer
- Solgte 12 400 billetter
- Hadde 40 400 besøkende
- Alle festivalene hadde positivt resultat

**NI FESTIVALER I ARENDAL:**

- Omsetning 16 274 118 kroner
- Kommunale tilskudd 804 462 kroner
- Stod for 26 900 dugnadstimer
- Solgte 25 900 billetter
- Hadde 57 100 besøkende
- 6 festivaler gikk i overskudd, 1 i underskudd og 2 i balanse

**ATTEN FESTIVALER I KRISTIANSAND:**

- Omsetning 47 745 205 kroner
- Kommunale tilskudd 1 304 000
- Stod for 37 542 dugnadstimer
- Solgte 61 700 billetter
- Hadde 109 853 besøkende
- 9 festivaler gikk med overskudd, 7 med underskudd og 2 i balanse

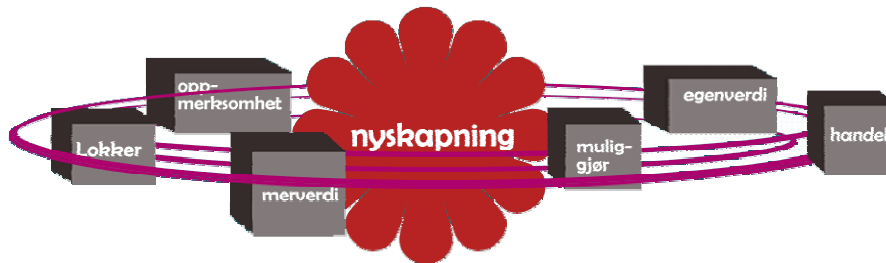
Et overordnet hovedtrekk avtegner seg umiddelbart som interessant; Hvordan kan all denne aktiviteten, engasjementet, mobiliseringen og omsetningen gi så lite økonomisk resultat for festivalene selv. Av de nesten 72 000 nedlagte dugnadstimene for at ca 244 000 mennesker skal få komme på festival - hvorav nesten 82 000 har løst inn billett – og vært med på å gi en omsetning på rett i overkant av 71 millioner kroner, er det forsvinnende lite økonomisk resultat igjen til festivalene selv.

Kun 11 av de til sammen 35 festivalene sitter igjen med et positivt økonomisk resultat. Det er tankevekkende, både fordi en vet hvor tøft det er for festivalene å begynne på et nytt år med balanse som et nærmest ”best case” scenario, og enda verre å starte på igjen med røde tall. Som det nøkternt sies fra Eikerapen Roots Festival: ”Store underskudd gir vanskelige økonomiske forhold”. Det er også tankevekkende fordi en ved at mange av festivalenes økonomi er bundet opp på privatpersoners risiko, som for eksempel marerittscenariet ble beskrevet fra Nytelsesfestivalen tidligere i rapporten: ”Mareritt og angst forsvant når en sluttet å risikere egen økonomi. Nå bruker en bare egen tid”. Og hverdagene for mange er som String Swing Circus forteller: ”Daglig leder har mulighet til å ta ut lønn ved overskudd, tar ut banklån ved underskudd”.

Særlig tankevekkende er det i forhold til kjennskapen om at festivalene i likhet med annen opplevelsesnæring er del av et økonomisk "solsystem" som gir stor ringvirkende verdiskaping. Tar vi for eksempel utgangspunkt i den svenske siviløkonomen Tobias Nielséns (2003) solmodell, en illustrasjon av det han kaller for opplevelsesindustriens verden, tydeliggjøres dette.

Festivalene står i denne modellen for det som er nyskapende, det som bidrar med med energi, kreativitet og kunnskap. Uten festivalene stanser systemet, og det dette gir opphav til en hel opplevelsesindustri:

1) Festivalen lokker til seg deltakere og publikum – i denne lille konteksten av utvalgte festivaler på fire steder, representerer det hele 244 000 mennesker. Dette er mennesker som skaper nytt publikum, og som det ble diskutert i kapitlet, er festivalene et lavterskeltilbud som avfører publikum til videre kulturtilbud – gjerne også til mer såkalte høyterskeltilbud. Det gir også nytt ”publikum” i andre sammenhenger, som studenter, arbeidstakere og innbyggere.



2) Festivaler gir oppmerksomhet, gjennom å sette stedene på kartet, som vi kommer nærmere inn på senere i dette kapitlet. Hvordan denne landsdelens festivaler setter Sørlandet på kartet gjennom et mangfold av måter, ble presentert i kapittel to.

3) De gir merverdi til annen næring, og her ligger kanskje det mest tankevekkende punktet i forhold til hvor lite resultat festivalene selv sitter igjen med. Hoteller, restauranter, barer, handelsstand tjener stort på den virksomheten festivalene skaper, uten at de nødvendigvis er med å investere i den. Det er derfor flere har begynt å etterlyse et punkt som burde hete merverdiavgift – hvordan skal en utvikle et system hvor også det omkringliggende næringslivet kan være med å investere, slik at både festivalene sikres en større handlingsfrihet som i neste omgang også er med å sikre næringslivets interesser. Dette diskuterer vi nærmere senere i kapitlet.

4) Festivalene muliggjør annen industri og tilstøtende virksomheter. Lyd, gjerder og scener er typiske eksempler for festivalene. Dette kommer vi

nærmere inn på nedenfor under analysene av hvordan festivalene samarbeider.

5) At festivalene har en egenverdi, helt utenfor økonomiske målestokker, er åpenbart. Rent kunstnerisk og kulturelt har festivalene i flere sammenhenger blitt omtalt som frontløpere. De løfter frem og gir scene plass til nisjer som ikke får like stor synlighet innenfor institusjonene. Et eksempel er kammermusikken som nærmest kan sies å ha fått en ny renessanse gjennom festivalene.

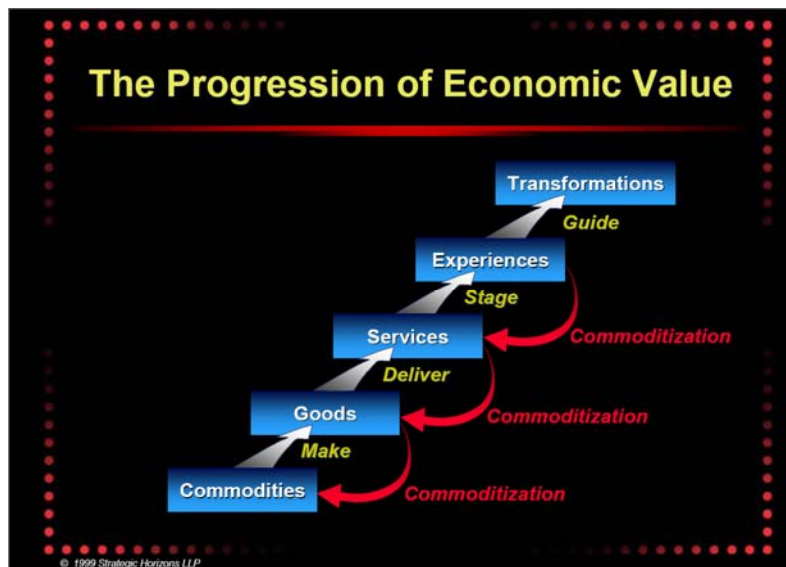
6) Opplevelsesindustriens produkter kan selges på et marked, noe vi gjør stadig mer av. Ofte forklares dette med en omvendt Maslows behovshierarki; når vi har så stor velferd som vi har i den moderne vestlige verden at vi uten altfor store anstrengelser får dekket primære behov, snus pyramiden på hodet, og selvrealisering blir det vi bruker størst energi og ressurser for å få dekket.

## **9.2 Festivalen i en opplevelsesøkonomisk kontekst**

Før vi går videre i sammenligningen av nøkkeltall, må vi ”ta unna” dette siste punktet i solsystemet. Det handler om økningen i salg av opplevelsesindustrielle produkter. Vi sier ”ta unna”, for dette kjennes kanskje som en av de delene innen opplevelsesøkonomien som er mest ”utslitt”, for å henvise til Orvar Löfgren igjen. Noen grunnleggende refleksjoner bringes likevel opp gjennom dette fokuset, blant annet utvikling av en merverdiavgiftstenkning – som vi oppfatter som et essensielt punkt i en videre utvikling av festivalene.

Det er etter hvert mange som har skrevet om opplevelsesøkonomien, men fremdeles regnes Joseph Pine og James Gilmore sin storselger ”The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage” (1999) blant de fremste analysene.

Pine og Gilmore påstår at opplevelser er like forskjellig fra tjenester, som tjenester er fra varer, når de forklarer hva de legger i det de kaller ”den fjerde økonomien”. Når man kjøper en tjeneste, kjøper man en rad med immaterielle aktiviteter som utføres på ens vegne. Men når man kjøper en opplevelse, betaler man for å nyte minneverdige begivenheter, som et foretak regisserer – for eksempel et teaterstykke – for å engasjere på en personlig måte (Pine og Gilmore, 1999).



Modell fra Pine og Gilmore (1999)

Men opplevelsesøkonomien er ikke endelig, sier Pine og Gilmore. Vi er i ferd med å bevege oss over i transformasjonsøkonomien, hvor brukeren er en aspirant som søker reell og meningsfull personlig forandring, og tilbydereren er den som viser vei. ”With transformations, the economic offering of a company is the individual person or company changed as the result of what the company does. With transformations, the customer is the prod-



uct! The individual buyer of the transformation essentially says, “change me” (Pine and Gilmore, 1999).

Det er interessant å se festivalene, og ikke minst eksplosjonen av festivaler som har startet opp de siste 10 – 15 årene, i lys av denne tenkningen. Den gir en rammeforklaring både til økningen av festivaler, og til hvorfor folk tiltrekkes av dem – både som publikummere, deltakere og for så vidt også som dugnadsarbeidere. Festivalene forankrer hele grunnformatet sitt innenfor rammen av opplevelser. Plutselig er det gøy å gå på kammermusikkonsert, selv om en ikke har trådd over terskelen til et konserthus tidligere. Det kan virke som om dugnad på festivalen er noe helt annet enn dugnad i borettslaget eller på skolen – for ikke å snakke om de mer ”livslange” frivillige innsatsene som folk i stadig større grad virker å vegre seg for å gå inn i. Det blir ekstra gøy å gå på håndballturnering i rammen av en festival, og for ikke å snakke om det å møte Gud i mer ungdommelige former utenfor kirkerommet. Selv kommuneplanarbeid kan man tenke seg å være med på, hvis det bare kommer i konteksten av opplevelser. Derfor ser en også denne økningen i strategisk bruk av festivalene som nye arenaer og på nye områder.

I følge Pine og Gilmore sin tenkning om opplevelsesøkonomien, utvikles en sterk økning i både pris- og betalingsvillighet jo lenger oppover i det økonomiske systemet man beveger seg. Og det er her det blir ekstra interessant å se den omkringliggende merverdien for virksomhetene som drar nytte av festivalene. Ta for eksempel hotellnæringen. Det tradisjonelle hotellet er noe de fleste i dag forholder seg til, fordi de må ha en plass å sove – altså tjensteøkonomi. Betalingsvilligheten er moderat, mot synkende. Trenden er at stadig flere varer og tjenester behandles som hyllevare, ikke minst på grunn av sammenligningsmuligheter som er gjort tilgjengelig via inter-

nett. Vil vi se en utvikling i hotellbransjen som likner den som flyselskapene har vært gjennom de siste 10-15 årene?

Det finnes også et økende antall hotell som ved hjelp av opplevelses-industrielle prosesser som tematisering, storytelling, designprogram, branding og place marketing har klart å involvere konsumentene, bygge bånd mellom dem og hotellene, fått mediaoppmerksomhet, bli egne attraksjoner – og dermed materialisert seg som attraktive hotell det er verdt å betale for å få oppleve, sier kunsthistorikeren Per Strömberg (2007).

Hvis denne økonomiske utviklingen som Pine og Gilmore skisserer er riktig, betyr dette at de tradisjonelle hotellene blir enda mer avhengige av festivalene enn de var bare for 5-10 år siden. Som infrastruktur er de avhengige av å ha noe som trekker folk til regionen. Selv er de ikke i stand til å sette folk i bevegelse. Det samme vil naturlig nok gjelde for handelstanden og for restaurantnæringen. På spørsmål om Kvinesdal Rock Festival har inngått noen fellestjenester med noen andre i lokalsamfunnet, kan det tyde på at det er riktig at i hvert fall noe av denne utviklingen allerede er her, som Tobias Nielsén uttrykte det:

Vi bruker Harvest Bar til å selge drikkevarer. Dette bidrar til å holde liv i denne baren. Fjorårets festival bidro til at baren ikke gikk konkurs.

### **9.3 Profesjonalisering av festivalene**

Mange kritiske spørsmål har blitt rettet mot opplevelsesøkonomien: Er dette en myte i pseudoreligiøs betydning – det vil si i den troendes forståelse, et fenomen knyttet til 1990-tallets høykonjunktur, et symptom på en økonomisk opphetning eller intensivering, en døgnflue, et luftslott som snart vil forvitne? Pine og Gilmore har blitt kritisert for et altfor ensidig syn på det spesifikke nye i å selge enn opplevelse koplet til produkt eller områder, og for

oppfatningen om at økonomien skulle følge en utviklingslinje steg for steg (Ek 2003 og 2005, Löfgren 2001, O'Dell 2005, Bærenholdt og Sundbo 2007, Strömberg 2007).

Kanskje er det bedre å se de tilpassinger og teknikker som har gjort seg gjeldende de siste 20 årene som mer fokuserte, fortettete, mer kommersielle og profesjonelle, istedenfor som fundamentalt nye i forhold til tidligere praksis (O'Dell 2005, Strömberg 2007)? Det er mer fruktbart å studere *hvor*-*dan* man har gjort opplevelser tilgjengelige for kommersielle foretak under ulike tider og omstendigheter, enn å betrakte kommersielt omsatte opplevelser som noe fundamentalt nytt (Hjemdahl 2003, O'Dell 2005). Som siviløkonom Bengt Wahlström (2002) understreker når han diskuterer hvordan opplevelsindustrien går som en farsott gjennom turist-, næringslivs- og utviklingsstrategier i dag: den kan både skjenke kraft og slå feil, her finnes både vinnere og tapere.

Det er i høyeste grad tilfellet på festivalmarkedet også. Vi har diskutert tidligere hvor skjøre festivalene er, med kritiske faktorer knyttet både til økonomi og til ildsjeler som ikke orker mer. Selv om festivalene både er kunstneriske frontløpere og innovatører, og utfordrer og endrer steder, kan festivalnæringen ikke sies å tilhøre den delen av opplevelsøkonomien som har blitt profesjonelle nok til å utvikle seg slik de ønsker på egne premisser. Til det må det nok bygges ut et langt bedre system for innhenting av merverdiavgift fra de som får merverdi av festivalene, uten å være med å investere i dem.

#### **9.4 Verdifull investering?**

Hvis vi går tilbake til nøkkeltallene over de fire festivalstedene igjen, er det flere interessante størrelser å gripe fatt i. Et av de er den kommunale støtten som gis. I følge tallene festivalene selv har oppgitt, er kanskje Man-

dal det mest oppsiktsvekkende caset. Her ble det ikke gitt noen kommunal støtte i 2006. Enda mer overraskende kan det syntes da, at Mandal er eneste byen hvor alle festivalene går med overskudd. Kan det ligge noen ekstraordinære stayerevner bak festivalene? Når vi vet hvilke utfordringer noen festivaler her har hatt gjennom årene, slik det ble diskutert i kapittelet om festivalenes livsløp, kan det nesten tyde på det.

Ut fra innbyggertall, er det Risør kommune som investerer mest i festivalene, med litt over en halv million. Deretter Arendal, så Kristiansand til sist. Men nå har jo, som tidligere diskutert, Kristiansand organisert sine kulturinvesteringer i en stiftelse utenfor kommunen, og det reelle beløpet som investeres er betydelig høyere. Hva får man så igjen for disse investeringene? Kan de sies å være gode investeringer?

Hvis vi ser på festivalenes betydning for omdømmebygging både av Sørlandet, og av de enkelte byene, kan de tyde på at å investere i festivaler allerede ut fra en såkalt merkevarebygging og stedsprofilering gir god avkastning. Som vi så vidt var inne på i forbindelse med markedskommunikasjon i kapittelet om deltakerfestivaler kontra publikumsfestivaler, trer en spennende dobbelteffekt frem i omtalene av festivalene og hvordan deres kvaliteter så å si smitter over på stedene. I den årlige omdømmerapporten tar for seg hvordan Sørlandet kommer frem i regionale og nasjonale medier, uttrykkes dette tydelig:

Medieanalysen bekrefter betydningen av kultur for at landsdelen skal være synlig i det nasjonale mediebildet. Med Hove-festivalen har Arendal fått et arrangement som har skapt mye mer medieoppmerksomhet rundt byen. Også de andre stedene som måles i Omdømmebarometeret er helt avhengige av kultur og sport for å bli synlige utenfor egen region (Blomkvist mfl, 2007: 5).

Særlig Arendal har fått full uttelling i år, med den nyetablerte Hovefestivalen som den store "gjennomslåeren" i mediebildet. Det sies at Arendal har hatt en bortgjemt posisjon i mediebildet, og at den klare tendensen til forbedring til både flere og mer positive artikler ene og alene skyldes Hovefestivalen (Blomkvist mfl, 2007: 36). Men også andre festivaler trekkes frem som betydningsfulle: "Internasjonale dager, Hovefestivalen, båtrace og jazzfestival. Arendal har lagt bak seg en pulserende sommer, og at byen slett ikke er stillestående og kjedelig er en av enkeltfaktorene som er viktigst for totalinntrykket av byen" (Blomkvist mfl, 2007: 17).

Når festivalene selv skal vurdere hvilken betydning de har for lokalsamfunnet de er forankret i, har vi sett gjennom hele rapporten fremheves det å sette stedet på kartet. Som Grimstad Kortfilmfestival presist uttrykker det, "vi gir nasjonalt fokus på Grimstad som kulturby". Dette bekreftes også i omdømmerapporten:

Kortfilmfestivalen genererer i likhet med forrige periode, mye positiv oppmerksomhet. Nesten hver uke gjennom hele perioden finnes artikler som refererer til festivalen. Den uka Kortfilmfestivalen går av stabelen, finnes det et tyvetalls store medieoppslag om arrangementet, og dette utgjør over 50 prosent av artiklene denne uka (Blomkvist mfl, 2007: 37).

Dessuten fremhever omdømmerapporten forsterkningseffekten byene får ved en bredere forankring enn "bare" en festival: "Når bildet av Grimstad som kulturby i tillegg suppleres av reportasjer om sommerens store revy i byen, musikkfestivalen Skral og Ibsen- og Hamsun-dagene, viser det at kulturlivet i Grimstad samlet har fått enda bedre fotfeste i mediebildet" (Blomkvist mfl, 2007: 37).

Det er interessant å merke seg at Vegårdshei er med i omdømmeundersøkelsen som en småkommunevariant, hvor det understrekes at "barome-

teret tar hensyn til at mindre steder over tid ikke kan forvente vesentlig omtale i medier utenfor eget nærområde. Derfor er det også det lokale medie-bilde vurdert i analysen av Vegårdshei". Men ut fra en nasjonal vurdering, er det så mange som 85 % som svarer at de ikke har noe totalinntrykk av kommunen. "Trøsten får være at de få som har et inntrykk, i hovedsak er positive", sier Blomkvist mfl (2007:32). Det er spennende å ha med seg dette, i sammenligning med det medietrykket som kommer frem senere i rapporten i forhold til en annen småkommune på Sørlandet, nemlig Åseral og Eikerapen Roots Festival – og reflektere over "opplevelsesindustriens tapere og vinne-re" i hvert fall gir utslag i mediebildet.

### **9.5 Mer enn merkevare og profil**

Når festivalene selv vurderer hvilken betydning de har for lokalsamfunnet sitt, fremheves det langt mer enn merkevarebygging og profilering av stedene. Som det har fremkommet tidligere i rapporten, skaperfestivalene masse aktivitet som er verdifull "i seg selv", eller festivalenes egenverdi som det heter i solmodellen. Slik vurderer for eksempel Arendal Korfestival sitt "bidrag":

Festivalen gir lokalsamfunnet fine konserttilbud både med amatører og topp profesjonelle artister, og skaper liv og røre i byens sentrum mens korene er i byen. På denne måten skaper festivalen et hyggelig miljø for folk i alle aldre, og bidrar til å sette fokus på korsang som musikalsk og sosial arena. Festivalen gir dessuten mye igjen til det lokale næringsliv og turistnæringene.

Det er ikke bare som tilbyder av kunst og kultur festivalene har betydning for lokalsamfunnene. Gjennom festivalene er man faktisk også med å drive den lokale kulturen videre. Som Mandal Skolekorpsfestival sier det: "Gir inspirasjon til korpsmiljøet og ikke minst er med å sikre det økonomis-

ke grunnlaget for driften”. Dessuten bidrar man med et stort læringsselement. Som flere av festivalene tidligere har vært inne på, har man ”lært opp” byens befolkning til å sette pris på ulike, og ikke alltid like tilgjengelige kunst- og kulturelle uttrykksformer. ”Kursing av tusenvis av barn og ungdommer gir holdningsendringer til dans og bruk av kroppen og presentasjon av ulike kulturers dansetradisjoner”, hevder for eksempel Dans i 100.

Dessuten er det mange idrettslag på Sørlandet som henter økonomien sin fra frivillig arbeid på festivalene som for eksempel IF Trauma gjør ved å arbeide for Sørlandets båtmesse. På denne messen synliggjøres også en direkte betydning for småskalabedrifter:

Sørlandets Båtmesse er alfa og omega for driften av IF Trauma. Uten den kunne vi ikke ha oppnådd den bredden vi har i dag innenfor håndball og fotball blant de unge. Båtmessa er videre veldig viktig for de mindre båtbyggerne på Agder, fordi vi tilbyr en utstillingsplass som er betydelig mer økonomisk enn båtmesse i regi av bransjeorganisasjonen Norboat (Jan Christoffersen, messesjef 2006-07).

Festivalene er med på å ta tak i viktige samfunnsoppgaver. I dag er det vel knapt noen som husker at Arne Myrdal og hans bevegelse hadde sitt utspring i Arendals Internasjonalt Marked, som har vært en viktig del av kommunenes integreringsarbeid. Innsatsen har ikke bare blitt lagt merke til, men har også utløst nye midler for å satse videre: ”I forbindelse med 15 års jubileet for markedet i 2008 har markedet fått en ekstrabevilgning på 200 000 kroner av Kultur- og kirkedepartementet”.

Flere av festivalene trekker frem den sosiale dimensjonen som betydningsfull. Det er et ”svært viktig samlingspunkt, på kryss og tvers av generasjoner” som Nytelsesfestivalen uttrykker det. Det har en ”forholdsvis stor betydning de dagene arrangementet pågår og gir formodentlig noen positive ringvirkninger for fellesskapet ellers i året”, som Prøysendagene sier.

Det er lett å tenke den sosiale betydningen primært i form av publikummet på festivalene, men vel så viktig her er de frivillige som gjør en dugnadsinnsats. ”Jeg trodde først at jeg primært skulle være med å sjau og få festivalen opp å stå, men når jeg nå har vært med i tre år så skjønner jeg jo at det er bare en bitteliten del av det å være frivillig på festival. Jeg har jo fått så mange nye venner, og sånn en utrolig stor bekjentskapskrets”, som en frivillig uttrykte det. I disse tider, hvor nettverk nesten regnes som en egen kapital, får også sosiale dimensjonene ved festivalene enda nye betydninger.

Skalldyrfestivalen tror at omgivelsenes oppfatninger av festivalen er i ferd med å endres mot en større anerkjennelse: ”Jeg tror oppfattelsen er i ferd med å endres. At festivalen som arrangement, men også driften og kompetansen som ligger i den, blir mer og mer verdsatt”. Festivalen viser til følgende konkrete eksempel:

Mandal Handel- og serviceforening har et eget prosjekt med fokus på by og region. Beboerne må bli mer glad i byen sin, de må bli mer aktive i byen, bruke byen mer. I bunn og grunn handler det om handelslekkasjer, men samtidig dreier det seg like mye om å bygge en identitet. Fase 1 av dette prosjektet er ferdig. Det vil si at ønskene og målene er definert. Dette prosjektet var satt ut til konsulent, men fase 2 av prosjektet, det vil si handlingen for å oppnå målene har Skalldyrfestivalen fått prosjektansvar for. Personlig synes jeg det er veldig positivt. Det bygger renommé og tillit for det arbeidet festivalen gjør, samtidig som relasjonene styrkes mellom festival og handelsstand. Samtidig er det et uttrykk for at festivaler blir mer anerkjent som markedsføringsorganer.

## **9.6 Samarbeid og nettverk**

Som solmodellen påpeker, gir festivalene muligheter også for tilstøtende industri og virksomheter. Dette er for så vidt også et gjensidig avhengighetsforhold. Det virker som om det primært er i forhold til dette feltet at festivalene på Sørlandet har funnet det tjenlig å samarbeide. I Arendal har



for eksempel Norwegian Grand Prix, Hovefestivalen, Canal Street og Arendal kommune medeiere i "Arendal Festival Supply AS", som er en felles "pool" av infrastruktur som gjerder, toaletter og så videre. Denne poolen kan også andre festivaler i byen benytte seg av, noe flere av festivalene fremhever som veldig positivt. Men det kommer også frem at tilbudet ennå ikke har nådd alle. Som for eksempel Griegfestivalen uttrykker på spørsmål om de har utviklet noen fellestjenester med andre; "Nei. Vi har ikke fått til dette enda, men har et sterkt ønske om å kunne samarbeide med andre lokalt". Arendal Korfestival viser også til andre samarbeidslinjer:

Ja, festivalen kjøper sekretariatstjenester til selvkost hos Aust-Agder musikkråd, noe som gjør at festivalen til enhver tid har profesjonell administrativ og musikkfaglig kompetanse i ledelsen ... Festivalen hadde vanskelig latt seg gjøre uten at man hadde kjøpt profesjonelle tjenester til å ta seg av økonomi, administrative saker, søknader og rapportering for tilskudd, booking av profesjonelle artister etc. Selv om festivalen kun kjøper noen få prosenter er kontoret betjent daglig, noe som er særlig viktig for deltakerne.

I Mandal ser man noe av det samme bildet, hvor Rally Sørlandet, Eikerapen Roots Festival og Skalldyrfestivalen har startet samarbeid i form av en felles leieavtale av utstyr som telt, gjerder, bor, benker og toaletter. De prøvde opprinnelig å etablere et nettverk i regionen, men det viste seg å være vanskelig, for mange ville holde på med sitt. Skalldyrfestivalen forteller at de også har utforsket mulighetene for enda mer forpliktende samarbeid med Rally Sørlandet, til og med full fusjon. Foreløpig har dette ikke ført frem fordi "Skalldyrfestivalen er en ideell organisasjon og styret ønsker å videreføre denne formen, og Rally Sørlandet er en kommersiell aktør. Vi som er i den daglige ledelse har fortsatt diskusjon om hva vi kan samarbeide om og hvordan", sier Skalldyrfestivalen, og forklarer:

Min personlige mening er at dette bare er positivt. Vi produserer egentlig opplevelser for publikum og disse opplevelsene er markedsføringsorganer for regionen. Disse opplevelsene er en styrke i å øke og bedre den regionale konkurranseevnen. Bra sted å bo, tiltrekningskraften på nye arbeidstakere, turistattraksjoner som genererer turister i gitte tidspunkt, men som også genererer turister utenom selve festivalene. Industri og næring prater om klustere, og festivaldrift bør ha akkurat samme fordeler som industrien av å bygge klustere. Intern konkurranse spisser lysten og motivasjonen, god kontakt med kunder og leverandører gir gode relasjoner og bedre grunnlag for å heve kvaliteten i alle ledd.

I Mandal ser man også at festivalene har samarbeid utenfor festivalene, med forskjellige faste institusjoner. Mandal Visefestival samarbeider for eksempel med turistkontoret. De selger billetter for festivalen, kostnadsfritt, og dermed kommer festivalen i kontakt med et bredere lag av lokalbefolkningen, andre sørlendinger og folk fra Rogaland. Dessuten samarbeider de med kulturskolen ved at elever får opptre på festivalen, og med kulturenheten om leie av stoler og diverse annet utstyr.

I Kristiansand har man etablert et festivalkontor. Dessverre kan det se ut som om ikke dette fungerer optimalt. I spørreskjemaene fra festivalene i Kristiansand, er det nesten ikke nevnt i det hele tatt. Og de to festivalene som trekker dem frem, påpeker at det ikke helt passer til deres formål. Som for eksempel Dans i 100: "Fellestjenester? Nei. Festivalkontoret fungerer ikke. Det er jo de som burde ta initiativ til slikt". Dyreparkfestivalen, som riktignok er i en noe særegen posisjon i forhold til andre festivaler, ved at de er knoppskytinger ut fra en bedrift med egne økonomiske muligheter for å satse, syntes heller ikke at festivalforumet eller kontoret fungerer optimalt for deres behov:

Det foreligger fantastiske muligheter for å skape samarbeid mellom festivalene på Sørlandet. Festivalforum fungerer ikke på en slik måte at det har noen nytte for Dyreparkfestivalen. Forumets fokus er i stor

grad støtteordninger og muligheter for tilskudd. For at man effektivt skal kunne dra nytte av et fellesskap, må det etableres et eget selskap med minst en ansatt som kun fokuserer på dette. Med vår produksjonserfaring vurderer vi det slik at det ligger et vesentlig potensial for besparelser for den enkelte festival. Dette har vært diskutert ved flere anledninger, men jeg har et inntrykk av at man sliter med å etablere noe ”matnyttig”.

En av festivalene på Sørlandet utmerker seg ved at den ikke bare samarbeider på flere ulike områder med andre festivaler, men også at den bryter ned fylkesgrenser og viser at man ikke bare trenger å tenke samarbeid innefor den enkelte by. Kanskje man kunne tjene på å tenke samarbeid og nettverk i en større kontekst, kanskje en landsdelskontekst? Festivalen er Southern Discomfort:

Festivalen var initiativtaker til et samarbeid med andre festivaler om felles eie av utstyr. Dette er på gang. Utveksling/samarbeid med andre festivaler om å sende lokale helter til andre byer. Samarbeid med Arendal Rockklubb som stilte med arbeidskraft på festivalen. Rådgiver på metal på Hovefestivalen. Var tidligere rådgiver for Quart på samme området. Kan ellers nevne at årets crew besto av ca halvparten Hove og halvparten Quart crew, uten at vi helt vet hva det betyr, men det må da være bra for noe. Vi er for fred ;-)

Selv om det finnes noe samarbeid, finnes det likevel et mye større potensial å hente ut gjennom relevante fellestjenester og utvikling av ytterligere samarbeid og nettverkstenkning. Noe utstrakt koordinert virksomhet er også under utvikling. Som vi har sett under diskusjonen av festivalene som går sammen om å etablere seg som helårsbedrifter med ulik eventkompetanse, er det spennende ting på gang både i Arendal, Mandal og Kristiansand.

## 9.7 Behov for klustertenkning

Det er ofte et gap mellom kulturell og kommersiell strategi, sier Tobias Nielsén (2003), og spør hvordan man skal ta steget videre. Han gir egentlig ikke noe svar. Men han understreker at det ikke bare handler om å utnytte den økonomiske verdien av en fremgangsrik opplevelsesindustri, men at det også handler om at kulturelle virksomheter skal klare å overleve og fungere godt over hodet. Det gjelder derfor å legge forhold til rette slik at kreatører og andre skal kunne "ta sig vidare" (2003:59).

Akkurat dette er det String Swing Circus er opptatt av. Selv er de en av driverne i et samarbeidsprosjekt de har kalt "augustgruppa", som består av SiA, Kirkefestspillene, Motion og String Swing Circus. Sammen prøver de å bli bedre på produksjon og samarbeid. I tillegg er String Swing Circus aktive i en prosjektgruppe som kalles "festspillene". Deres internasjonale nettverk består av venner og kjente, musikere, produsenter og agenter, mens de på lokalt plan jobber sammen med kontakter, venner og bekjente som de har kommet i kontakt med mens festivalen har utviklet seg. Målsetningen om vekst og utvikling for de neste tre til fem er å

jobbe i samarbeid med andre om en paraplyorganisasjon i form av et "festspill". Paraplyen skal slå opp der vi som enkelte aktører kommer til kort. Det gjelder i forhold til langsiktighet, økonomi, sponsorarbeid og produksjon med mer. Drømmescenariet er at festivalen som en del av en større helhet der også andre bidrar, tar ansvar for det som er vårt kompetanseområde, og setter sitt preg på det som foreløpig kan kasse et "festspill" som vertskap for det som sorterer under jazz og verdensmusikk.

String Swing Circus har kjent på hvordan det er å befinne seg mellom Quartfestivalen som har tronet høyt oppe på festivalenarenaen, og de fleste andre som "kan sies å befinne seg i de lavere luftlag, i hver fall bud-

sjett og organisasjonsmessig”. Mellom her finnes ikke så mange. Her mangler det verktøy i verktøykassa og knagger i klatreveggen, sier String Swing Circus, og forklarer at ”det er mitt utgangspunkt for å være aktiv i både ”festspillgruppa og ”augustgruppa”. Med så mange festivaler trenger vi nå noen kluster for å komme videre. Tenk bare hvor vanskelig det er for sponsorene å forholde seg til alle 94 festivalene”. String Swing Circus har utarbeidet et prosjekt for festivalen som omhandler akkurat dette behovet for profesjonalisering. Her står blant annet:

Festivalen står overfor det som så altfor ofte har blitt den uoverkommelige kneika for kulturaktørene i Kristiansand. Et velmenende initiativ, drevet frem av ”stå på” vilje og personlig engasjement, skal ta steget over til å bli en etablert kulturinstitusjon. Mellom det å være en liten festival og det å bli en fast kulturformidler er det i Kristiansand få knagger i klatreveggen. Enten må aktiviteten holdes nede, eller så må man bli veldig stor, veldig fort. Innimellom Kristiansands 26 mindre festivaler og den eneste som virkelig når utover bygrensene, Quarten, ruller ørkengresset stille forbi.

I et forprosjekt (2006) prøver vi å sette fokus på problematikken festivalen er en del av i ”festivalbyen” Kristiansand. Mangfold er bra, men en ”laissez-faire”-politikk utnytter ikke potensialet som ligger i festivalmiljøene. Vi mener det er for et aksiom å regne at Kristiansand må samordne sin festivalpolitikk bedre, og at byene mer aktivt må stake ut en kurs som gjør det lettere både for publikum og sponsorer å orientere seg. Clusterprosjekter er ment å skulle ”fremprovosere” nye grupperinger, samle miljøer med sammenfallende agenda og differensiere i et mylder av festivaler som feirer alt fra starten på elgjakta til hardrock og litt mindre har rock (String Swing Circus, 2007).

Det er interessant å se hvordan det vokser frem et behov for sterkere regionalpolitiske virkemidler for å utvikle det kulturbaserte feltet som festivalene representerer. Når man går til ”tradisjonelle” klyngeteorier, for eksempel Michael Porter (1990) sitt begrep om næringsklynger som har hatt stor innflytelse på den norske regionalpolitiske debatten, har disse ofte blitt

sett på som noe endimensjonale særlig i forhold til såkalte kreative næringer (Hidle mfl, 2005). Hovedbudskapet til Porter er at

De regioner som klarer å bygge opp et næringsliv der en eller flere bestemte bransjer klarer å knytte til seg en underskog av leverandører og et sett av markedskanaler, over tid vil gjøre det bedre enn de som ikke gjør det (Hidle mfl., 2005:96)

Den amerikanske geografen Richard Florida (2002) sitt bidrag om de kreative klassers betydning for regional vekst, har hatt større politisk appell, og kan være en begrunnelse for at tiltakene i de mer tradisjonelle klyngeteoretiske modellene virker noe svekket, mener Hidle m.fl (2005:97). Hos Florida er som kjent ikke bestemte næringer det som er viktigst, men det at man slipper frem kreativiteten i hvilken som helst næring (Hidle mfl, 2005).

Men i dette materialet ser vi tendenser til at når kreativiteten har fått fullt utløp, og utviklet seg til det man faktisk kan kalle en næringsklynge av festivaler, kommer også et større behov for mer tradisjonell næringsutvikling til uttrykk. Om de må gå nye og andre veier når det gjelder festivaler, enn med annen mer ”vanlige” næringer, blir spennende å se. Dette kommer vi mer tilbake til helt i slutten av rapporten, hvor vi ser hvordan man har utviklet innovasjonssystemer særlig rettet mot opplevelsesnæringene.

Først skal vi imidlertid foreta noen dypdykk i fire viktige festivalområder og festivaler – først Risør og Eikerapen, så Quart og Hove.

## **10 Steder som vokser utover seg selv**

Både Risør og Eikerapen, med sine henholdsvis 7000 og sju innbyggere kan sies å ha vokst langt utover seg selv ved hjelp av festivalaktivitet. De synlige både regionalt, nasjonal og internasjonalt, og har fått knyttet identitet som toneangivende, betydningsfulle, pågående, spennende, dristige – og i noen tilfeller til og med nesten ”gale”.

Ofte er det først når en internasjonal anerkjennelse er på plass stedene også ”oppdages” regionalt og nasjonalt. Hva er det med disse stedene? Hva består denne festivalsatsingen av? Har man kommet over en slags suksessformel for festivaldrift i Risør – nå finnes det faktisk hele seks festivaler på dette forholdsvis lille stedet?

Og hva med Eikerapen? Hvordan er det i det hele tatt mulig å tenke seg å starte opp en festival på et såpass lite og avsidesliggende sted? I dette kapittelet skal vi foreta dypdykk for å se om vi har noe å lære av disse festivalstedene som ofte holdes frem som ”state of the art”.

Først presenteres de seks festivalene i Risør, for så å samles i en fellesdiskusjon om mulig suksessformel. Deretter går vi grundig inn i Eikerapen Roots Festival, og ser hva som gjør at denne festivalen klarer å engasjere slik den gjør. Til slutt sammenligner vi trekk og tendenser fra begge disse stedene.

## **10.1 Kunstbyen Risør**

Historien om Kunstbyen Risør er historien om en gruppe unge kunsthåndverkere som rett etter utdannelsen dro ut fra storbyen for å etablere et kunstnerkollektiv i distrikts-Norge. Litt "katt og kaniner", mye idealisme, tro på seg selv og hverandre og en sterk pionerånd dannet grunnlag for etableringen av kunstnergruppen Villvin i Risør i 1976. Samtidig er det historien om en liten bykommune som tidlig så verdien av kunst og kultur som basis for næringsutvikling. Allerede i 1974 la det såkalte Risørutvalget fram sin innstilling, der man påpekte betydningen av å satse på kultur i tillegg til tradisjonell industrisatsing. Dette var nok også bakgrunnen for at man allerede i 1978 åpnet kulturhus i byen, som et av de første i Norge, og som i en evaluering ti år senere ble omtalt som et av de mest vellykkede kulturbygg i Norge

(Vaagland 1995). Dette ble starten på over 30 års veldig bevisst og strategisk viktig kunst- og kultursatsing.

Erfaringene fra Villvins utadrettede virksomhet dannet også basis for to andre dristige satsinger i Risør: Risør Trebåtfestival i 1980 og Risør Kammermusikkfest i 1991. Begge disse festivalene har oppnådd både nasjonal og internasjonal oppmerksomhet og differensierer på mange vis byens kunst- og kulturprofil. De tre festivalene ble også tatt inn i Kunstbysatsingen, da denne ble utvidet midt på 90-tallet (Aronsen, 2005).

Kunstbyprosjektet i Risør ble i sin opprinnelige form utviklet som et forprosjekt for å imøtekomme de intensjoner og virkemidler som lå i det såkalte PTD-programmet (Privat tjenesteyting i distriktene) fra det daværende Kommunal- og Arbeidsdepartementet (Aronsen, 2005).

Risør bystyre vedtok i 1988 å satse på kunst, kultur og reiseliv som ledd i steds- og næringsutviklingen, og det ble blant annet nedsatt et utvalg for å søke å utvikle Risør til "Skagerraks kunstby". Dette utvalget utviklet prosjektet Kunstbyen Risør med satsing på kunsthåndverk, husflid, billedkunst, design, kunstformidling og nyetablering av næring rundt Kunstbyens identitet. De utviklet også en modell for designbasert næringsutvikling, - den såkalte *Risør-linjen*, hvor et hovedpunkt i konseptet var samarbeid mellom kunstnere og næringsliv. Slik kombinerte man lokale prosesser med nasjonale trender i et sammensatt prosjekt (Vaagland 1995).

Når Risør kommune lager kulturpolitisk handlingsplan for perioden 2006 til 2010, presenteres festivalene under overskriften "Kulturarrangementer som viser igjen i landskapet og er en del av kommunens merkevarebygging" (Risør kommune, 2005). Det understrekes videre at Risør kommune er "stolt av sine festivaler som alle profilerer byen på en flott måte og er en viktig del av Kunstbyen Risør. Derfor ønsker kommunen å være med å satse,



særlig i forhold til gode arenaer, økonomiske tilskuddsordninger, ambassadør og døråpner (Risør kommune, 2005).

## **10.2 Langsiktig kultursatsing**

En aktiv politikk fra kommunens side for å tiltrekke seg kunstnere og kunsthåndverkere og Villvins voksende og utadrettede aktivitet utover på 1980-tallet bidro til et voksende miljø. Flere unge kunstnere og kunsthåndverkere kom til byen for kortere eller lengre perioder og miljøet ble også utvidet ved inntreden fra andre kunstnergrupper som for eksempel da fritheatergruppen Stella Polaris etablerte seg i byen midt på 80-tallet (de var bosatt der i ti år). Villvin var også tidlig ute med å etablere Villvinmarkedet på Risør torv, allerede i 1979, med 13 utstillere. Dette markedet har etter hvert vokst og utviklet seg til en av de viktigste utstillings- og markeds plassene for nytt nordisk kunsthåndverk, og ble i 1994 etablert som Stiftelsen Villvin Kunsthåndverkmarked<sup>16</sup>. Fra 2002 ble markedet ytterligere utvidet med Nordisk Kunsthåndverkbiennale.

Selv fremhever Villvin nettopp denne nettverksbyggingen, og samarbeidet med Danmark og Sverige som viktige milepæler i utviklingen av Villvin Kunsthåndverkmarked. Risør blir et møtested for kunsthåndverkere i intime, personlige og sosiale omgivelser. Kunsthåndverksmarkedet har som kriterium at alle deltakerne må være profesjonelle, det vil si medlemmer av norske, danske eller svenske kunsthåndverksforbund. Dessuten fremhever de det gode samarbeidet og støtten fra kommune, politi og veivesen som viktig.

---

<sup>16</sup> Kunstbyen Risør – arbeidsprogram – 28.10.97



*Kunsthåndverk i byrommet.*

*Foto: Villvin Kunsthåndverksmarked*

For Villvin Kunsthåndverksmarked er været, som for andre utendørsarrangement, helt avgjørende for både besøkstall og salg. Det selges normalt

kunsthåndverk for 1,5 millioner kroner under markedet., opplyser Villvin, som sier at:

Kunsthåndverk er kostbart, men mange bruker flere tusen kroner. Det kommer også en del gallerister som kjøper kunsthåndverk. Markedet er også bra for førstegangspresentasjon for kunstneren til publikum.

Nettopp denne direkte kunstformidlingen som skjer mellom kjøperen, betrakteren og kunstneren – og omvendt – fremholder Villvin selv som avgjørende årsaker til suksess. Dessuten den kvaliteten og frodigheten som nordisk kunsthåndverk holder, og bredden og variasjonen fra de enkelte faggruppene keramikk, metall, glass, tekstil og tre. Under markedet utdeles også Villvinprisen på kr 10 000,- gjennom en fagjury til en markant kunsthåndverker.

Villvin Kunsthåndverksmarked tar ikke billetter. Det er et arrangement som holder til i sentrum av byen, men de anslår at det var rundt 20 000 publikummere til stede i løpet av de tre dagene markedet varte i 2006. Markedet har også hatt betydelig vekst. Den anslås å ligge på rundt 25 % de siste fem årene. Men det er ikke bare markedet selv som skaper verdier, i vid forstand, det er også omfattende ringvirkninger i lokalsamfunnet. I følge Villvin er det ”høyest omsetning i Risørs butikker denne helgen”.

Kunsthåndverksmarkedet har hatt innflytelse for kunst og kultursatsingen. Lokalsamfunnet virker stolte og gir mye positive tilbakemeldinger. Mange i Risør inviterer sine venner og viser frem markedet. Også handelsstanden i Risør er svært positive, men støtter ikke økonomisk.

Dette er en kjent problemstilling for festivalarrangement, hvor det kan være kostnader knyttet til å drive frem og gjennomføre arrangement som

ikke selv nødvendigvis henter inn inntektene. En bedre fordelingsnøkkel for hvem som burde være med å investere i et slikt trekkplaster som Villvinmarkedet og andre festivaler er, vil nok være avgjørende for videre satsing og utvikling. For Villvin Kunsthåndverkmarked er målsettingen for vekst de neste tre til fem årene begrenset, nettopp av på grunn av manglende kapasitet:

Kapasiteten for videreutvikling er svært begrenset i forhold til økonomi og tid. Styret har ikke store planer for de neste årene annet enn å gjennomføre et ”straight” marked. Vi ønsker å videreutvikle den faglige delen med seminar, workshops, foredrag osv. Men har ikke klart å arbeide med det.

Villvinmarkedet viktigste samarbeidspartnere er kulturetatene i både Risør kommune og Aust-Agder fylkeskommune, Villvins eget galleri, andre markeder både i Oslo, Bergen, København, Århus og Gøteborg. De samarbeider også med to av de andre festivalene i byen; Bluegrassfestivalen rundt musikk, og 100% Risør med en visning under markedsdagene. Utover det finnes det i grunnen overraskende lite samarbeid mellom festivalene, rundt fellestjenester: ”Nei, det har vi ikke, men vi har snakket om dette i møter”, sier Villvin og forteller at de har tenkt å danne en arbeidsgruppe for festivalene som blant annet skal arbeide med muligheter for å samles mer rundt fellestjenester.

Når det gjelder drømmer og marerittscenarier for Villvin Kunsthåndverkmarked, er dette knyttet til forhold som vel kan sies å ligge utenfor markedets egen kontroll:

Drømmen er det perfekte været – litt overskyet, ikke noe regn. Ikke for varmt. Marerittet hadde vi i 2004. Vi satset stort med ”Nordisk kunsthåndverk - biennale”, mye spennende faglig innhold, men det blåste orkan fra øst med pøsregn direkte inn til torget.

Selv om været er kritisk når man arrangerer utendørs er det også fordelene med det. I 2005 fikk Villvin Ondurdis-prisen for sin innsats for å påvirke til human stedsutvikling: ”fordi de med sitt årlige marked sørger for økt oppmerksomhet om de store kvalitetene ved byrommene i Risør. Moralsk sett er prisen en heder til ildsjelene bak alle tre festivalene i Risør, som bruker byen på en fremragende måte” (Aust-Agder Blad, 9. juli 2005).

### **10.3 Trebåtfestivalens snuoperasjon**

Norges eldste og Europas mest ettertraktede trebåtfestival ble i 2007 arrangert for 24. gang, men denne gangen ønsket Risør Trebåtfestival alle entusiaster og nysgjerrige velkommen til fornyede veier. Trebåten er fra i år i større grad festivalens viktigste fokus. I dette ligger en ivaretagelse av en sterk kystkultur, en lang historie og rike tradisjoner – fra Sørlandet og Norge, fra Norden og Europa. I følge festivalen var det helt nødvendig å ta et grep i år:

Festivalen har de senere år mistet sin trebåtsjarme og dermed også sitt publikum. Festivalen er nå inne i en fornyingsprosess, hvor man prøver å få tilbake litt av det gamle båt og håndverksmiljøet. 2007 er derfor et meget viktig år og et være eller ikke være for festivalen

I følge Trebåtfestivalen er det nemlig helt avgjørende for festivalens suksess at Risør havn blir fylt av vakre trebåter, at det er et maritimt miljø i Risørs gater, en god stemning og musikk som passer til arrangementet. ”Festivalen skal ikke være en musikkfestival for festglade ungdommer, men en festival med trebåtkulturen i fokus”, som de sier selv. Derfor opplever de også at det er viktig at de får organisert og avviklet de velkjente regattaene. Det verste som kan skje er at det ikke kommer båter og båtbyggere, og at værgudene ikke er på deres side.



*Moen Trebåtbyggeri*

*Fotograf: Øyvind Christoffersen*

Dette er en utrolig interessant snuoperasjon, og en vanskelig balanse mellom disse motsatsene som gjerne omtales som brød og sirkus. Oftest hører man om behovet for å gå motsatt vei; mer underholdning for å trekke folk. Men det er kanskje det Trebåtfestivalen har gjort i flere år, for så å oppdage at det ble for mye underholdning. Festivalen forteller at på det meste hadde den rundt 30 000 besøkende, mens i 2006 var der bare 7000. Og mens festivalen tidligere hadde en pressedekning på internasjonalt nivå, var det i fjor bare lokal omtale fra Agderposten og Aust-Agder blad. Nå prioriterer festivalen mer nisjemarkedsføring, i form av båtblader. Dessuten har de en egen festivalavis, plakater og hjemmeside, i tillegg til en egen journalist som jobber med media. Omsetningen var på rundt 1 million i 2006, og festivalen gikk i underskudd.

Det er denne trenden med lavt besøkstall vi ønsker å snu. For første gang vil publikum møte en åpen havn. Gjerder og stengsler er borte. Vi sprer festivalen ut i byen og vil satse på variert underholdning med kvalitet. Vi ønsker å gi festivalen et positivt løft. Det vil være et mangfold av konserter flere steder. Tidligere var dette bare på torget. Salgsboder skal kun selge maritime ting. I år vil vi også tilby teater med historisk tilbakeblikk på Moen trebåtbyggeri.

Trebåtfestivalen er en stiftelse, hvor en person er lønnet i halv stilling som festivalsjef. Styret, som består av åtte personer, er et arbeidende styre uten lønn eller godtgjørelse. Dessuten er mellom 100 og 150 mennesker som er tilknyttet lag og foreninger, med anslagsvis 1000 arbeidstimer som de får honorar for.

For å gjennomføre festivalen er vi avhengig av hjelp fra frivillige, lag og foreninger. Det har vært en del lag og foreningers inntektsgrunnlag å ”jobbe” på trebåtfestivalen. Mange har hatt for stort suget inn i festivalen. Dette har vi prøvd å snu i 2007. Noen lag og foreninger har ikke forstått dette.

I likhet med Villvin Kunsthåndverksmarked, har også Trebåtfestivalen i sterk grad vært med å prege Risør som en kunst- og kulturby. Økonomisk betyr festivalen mye for byen, det kommer mange tilreisende og ”det setter oss på Europakartet” da festivalen i hvert fall har vært en av Europas mest besøkte trebåtfestivaler.

Trebåtfestivalen har tatt et viktig grep i denne snuoperasjonen, i forhold til å involvere utelivsbransjen og handelsstanden til å være med å bidra økonomisk. De jobber både mot lokale bedrifter, store private bedrifter og banker, for å få dem til å være med å sponse festivalen, og kjøpe festivalpass. Ved å åpne opp havnebildet og trekke byen inn i festivalen, fikk man også opp samarbeidet med utelivsbransjen. Tidligere var det slik at trebåtfestivalen var den verste helgen for dem, fordi de ble helt utestengt. Nå er det et

samarbeid, og konseptet er annerledes. Både utelivsbransjen og handelsstanden gikk inn med avtalte beløp, og med ønske om at festivalen startet torsdag istedenfor fredag. Nå arbeides det for å få i stand søndagsåpne butikker. Dealen var også at festivalen ordnet med musikk og underholdning til alle utestedene, og at man sluttet med alle disse pølsene til mange 100 000 kroner i håndmat til frivillige, lag og foreninger. Men det var nok en del som savnet ei pølsebod. Særlig fordi festivalpasset ble utløst idet man valgte å sette seg ned på et utested.

**Mats og Emma blir sultne - festivalpass og restaurantbransjen.**

Mats Aronsen og Emma Lind er på feltarbeid på Risør Trebåtfestival og blir etter hvert både sultne og tørste og leter opp en stand som drives av Røde Kors – der selges det kaffe, te, mineralvann, pølser, suppe osv. Bortsett fra dette teltet er det faktisk vanskelig å oppdrive kiosk varer på selve festivalområdet. Det er ikke før senere på ettermiddagen og blir vi mer ”ordentlig sultne” at vi legger merke til at det en må innom en restaurant for å kjøpe seg noe skikkelig å spise. Vi vandrer langs kaia og blir til slutt skikkelig fristet av tilbud om grillmat fra et restauranttelt. Vi bestemmer oss for å slå til, men får da beskjed om at vi først må kjøpe armbånd/dagspass til kr 70 før vi kan bli servert fra restauranten. Vi diskuterer dette litt oss imellom, - er det verdt det? Vi må altså betale 70 kroner for å få lov til å kjøpe mat. Vurderingene oss i mellom er nok lik den mange andre hadde: Hvor mye blir det totalt for dagspass og mat/drikke på restauranten? Hvor lenge har vi uansett tenkt å være her på festivalen? Er det noen tilleggsverdier knyttet til dette dagspasset utover det at vi da kan bli servert på restauranten?

Etter en rask vurdering bestemmer vi oss for å kjøpe dagspass for så å kunne sette oss på restauranten og nyte mat og drikke. Dette til tross for at vi ikke får noen særlig informasjon om dette dagspasset og hva det kan tilby av verdier utover tillatelsen til å kjøpe mat på restauranten. Vi vet også at musikktilbudet på utestedene og som er en del av tilleggsverdien i dagspasset først og fremst gjelder sen ettermiddags- og kveldstid og som sådan ikke så aktuelt for oss. Imidlertid er ikke prisen så avskrekkende, så vi kjøper allikevel dagspasset.

*Emma Lind, 4. august 2007*



Akkurat det viste seg at det var mer utfordrende i praksis, enn på papiret. Flere besøkende reagerte på at de ble avkrevd festivalpass for å ta seg et rundstykke på kafé, eller en øl på restaurant. Bedre ble det ikke av at noen utesteder var veldig ivrige i tjenesten om avkreving av pass, mens andre lot det skli gjennom. ”Kanskje vi var altfor dårlige til å skilte og informere?”, sier festivalen, og har begynt å planlegge endringer mot hvordan dette kan løses bedre neste år. Det viktigste er at man har fått et samarbeid.

”Ja, vi har utviklingsplaner, sier festivalen, og forteller at de i løpet av de neste tre til fem årene ønsker at festivalen skal øke besøkstallet kraftig fra de siste foregående år. Dessuten har de et mål om at festivalen skal bære seg økonomisk, og at de kan få bygget opp et overskudd. I tillegg til å utvikle en rendyrket trebåtfestival, vil de se på utviklingen innen håndverket og kombinasjonen av gammelt tradisjonelt håndverk og nyskapende arbeidsmetoder, for eksempel ved at gamle materialer kombineres med nye. De ønsker å formidle kystkulturen, og at festivalen gjenvinner sitt tidligere stempel som en festival med kvalitet og god standard på det som presenteres.

Drømmen er jo at så mange ønsker å komme at man må si nei til enkelte båter. At det er lett å få sponsorer til festivalen, og at bedrifter med glede kjøper festivalpass til sine ansatte. Drømmen er at Risørs befolkning igjen kan bli stolte av Risør trebåtfestival og føler at de er med å ha en eierpart i festivalen. Marerittet er dårlig vær, få båter, laber stemning og lite besøkende utenom de lokale, og få solgte festivalpass.

Hvordan gikk det så i skjebneåret 2007? Det gikk veldig bra, med flere deltakere enn på lenge, bra med folk i byen, og oppsummeringen er at dette skal videreføres i samme retning. Muligens med en liten justering. En av årsakene til å gjøre denne snuoperasjonen var også for å prøve og nå et litt eldre publikum, og det syntes ungdommen i Risør var utrolig kjedelig. Særlig de som er 17 år, og ikke kommer inn på utesteder. Derfor vurderes det

om en skal gi et mer ungdommelig tilbud en av kveldene, men som festivalen påpeker, da må du ha vakter og folk som er villige til å ta ansvar. Kanskje vi kan finne et lag eller en forening som kan være interessert i å gjøre det?



*Sjølivet i Risør*

*Foto: Risør Trebåtfestival*

#### **10.4 Look to Risør**

Risør Kammermusikkfest ble etablert i 1991, og de klart definerte målene festivalen hadde helt fra starten ansees som sentrale milepæler. I etableringsfasen hadde festivalene sterk støtte fra både kommunen og private sponsorer. En styresammensetning som fra starten sikret kompetanse både om organisasjon og økonomi. ”At vi lykkes i Risør, skyldes både organisasjonen og en lysende økonomimann”, forteller festivalens initiativtaker Bernt Lauritz Larsen i boken ”Eventyret Risør Kammermusikkfest, og understreker at det er ikke så mange som kan festivaløkonomi. ”Å budsjettere en fes-

tival når utgiftene er ukjente og så mange faktorer er usikre, det har vært en vandring på det ukjentes topper” (Plesner, 2005:12).

Dedikerte kunstneriske ledere som Lars Anders Tomter, som har vært med helt fra starten, og Leif Ove Andsnes, som kom med året etter, har vært vesentlige for å markere høyt kvalitetsnivå, for festivalens renommé og tiltrekningskraft på internasjonale toppmusikere. Nåværende festivalsjef, Turid Birkeland, fremhever i en refleksjon om Risør Kammermusikkfest er publikums eller deltakerfestival:

Innen musikk vil festivaler av denne type, hvor musikerne faktisk er her hele uka gjennom og spiller sammen i ulike ensemble konstellasjoner, også være en deltakerfestival. Det er ingen tvil om at hovedårsaken til at vi tiltrekker musikere i verdensklasse er nettopp denne muligheten.

Det har også vært en rask og sterk oppbygging av en indre kjerne av frivillige, som har vært med fra begynnelsen og til nå, hvor man har hatt sterk involvering og ansvarliggjøring av alle – i alle ledd. Og hvis Larsens grunntanker om festivaler fremdeles gjelder, legger de aller fleste av disse ned stor frivillig arbeidsinnsats. ”Det å lage festival er noe unikt”, sa Larsen i et intervju i siste fase av kreftsykdom, noe som gjorde at han kunne snakke uten filter, som han sa det: ”Vi har eksempler på festivaler hvor styremedlemmene får honorar og den som skaffer sponsorer, får prosenter av summen. Men det er ikke behov for folk som skal krote til seg noen få titusener nå man skal lage festival. Det trengs unike mennesker og en unik organisasjon, brennende personligheter som ikke er kommunalt plassert og heller ikke opptatt av mammon, men av frivillighet” (Plesner, 2005:12). Slik festivalen vurderer det i dag, har de avgjørende årsakene til suksessen vært:

Først og fremst de kunstneriske lederes stayerevne og dedikasjon. Uten deres arbeid og nettverk ville ikke festivalen vært liv laga. Dernest oppbyggingen av en solid organisasjon med høy kompetanse i alle ledd. En liten og smidig organisasjon hvor de aller fleste har vært med fra start.

Det har vært en lokal forankring først gjennom etablering av ”Stifterordning” og gratiskonsert, senere økt synliggjøring av festivalen i bybildet og gjennom barneprojekt. Det første året Kammermusikkfesten ble arrangert, var Risør ikke akkurat preget av høytidsstemning, forteller Plesner (2005:38): ”Interessen var ... skal vi si: moderat. Folk er stolte av Trebåtfestivalen sin. Av Kunsthåndverksgruppen Villvin. Prosjektet ”Kunstbyen Risør” ser man også på med velvilje. Mens savnet av et rikere klassisk konsertliv er kanskje ikke så påtrengende?” I dag stiller dette seg ganske annerledes: ”Vi er i den heldige situasjon at vi nesten har helt utsolgte hus før festivalen starter, og et sterkt påtrykk fra presse”. Til tross for dette jobber Kammermusikkfesten aktivt for å rekruttere nytt publikum:

Særskilt arbeid med å nå nye publikumsgrupper: økt synlighet i bybildet (spontankonsert, pubkonsert), ta i bruk nye arenaer (Holmen, Stangholmen Fyr, Hødnebøs utstillingslokaler), barn og unge gjennom Kulturskolen

For som Lars Anders Larsen understreker: ”For folk som ikke er vant til å gå på klassiske konsert, kan kanskje enkelte sider ved festivalen vår virke litt utilgjengelige. For noen vil treenigheten: kirke, bedehus og rådhus virke normert. Og hvis terskelen er bare et par millimeter for høy, slik at folk ikke skritter over den, så er den altfor høy. Vi må altså sørge for at nye interesserte føler seg vel og ikke at de står overfor en eksklusiv klikk” (Plesner, 2005:76).



*Festivalledelsen*

*Foto: Kammermusikkfesten i Risør.*

Kammermusikkfesten har også en særskilt satsing overfor barn og unge, gjennom et eget prosjekt i samarbeid med Kulturskolen Øst i Agder og kommunen. Prosjektet gjentas i 2007 for tredje gang, og har oppstart og virke på Risørskoler gjennom våren og under festivalen. Men med unntak av dette benyttes festivalen og deres kompetanse kun i beskjeden grad av kommunen:

Med unntak av ”barneprojektet” som vi tok initiativ til finnes få klare arenaer for kompetansedeling. Men, på den andre siden er den jevnlige kontakten med kommunen, særlig kultursjef Jorunn Bøe, rådmann og ordfører med på å sikre en fast dialog.

Det samme gjelder samarbeid med de andre festivalene, som i liten grad er utnyttet. Det finnes noe felles markedsføring med tre av Risørs andre festivaler. Kammermusikkfesten ser for seg muligheten for samarbeid rundt deres felles ”losji-utfordring”. Som Larsen uttrykte det: ”Rent logistisk er det jo helt holl i hue å arrangere festival i Risør, hvor alt ligger så umenneskelig tungvint til, men vi har løst det. Vi har klart å holde billettprisene nede. Hotellkapasiteten og hoteldriften har vært bønn i bøtta, en propp i systemet, men vi må leie mange hus, en svær jobb, og har løst det også” (Plesner, 2005:12).

At også Risør Kammermusikk har vært særdeles god reklame for byen, også internasjonalt, kan det være liten tvil om. Som nevnt innledningsvis, har Risør fått sitt eget kvalitetsstempel gjennom festivalen, slik anmelderen Tomassini i New York Times begeistret skrev ”It could have been Risør” om Leiv Ove Andsnes konsertserie i Carnegie Hall. For reiseliv og handelsnæringen er festivalen en utvilsom styrke, og ”Kammermusikk-ukene beskrives av disse som årets beste”. Hva er så målsetningen i forhold til videre utvikling?

Målsettingen ligger først og fremst i den kunstneriske utviklingen – om stadig å sikre topp kvalitet og beholde posisjonen som en ledende kammermusikkfestival. Derneft er arbeidet med å fornye formidlingsformer og nå nye publikumsgrupper en ledetråd i vårt videre arbeid.

I dag er Risør Kammermusikkfest liten og intim i sin form, organisasjon og atmosfære. Miljøet byen Risør og organisasjonen skaper, samt de kunstneriske lederes høye ambisjoner, er hva som bemerkes av tilreisende musikere og presse som helt unikt i verdenssammenheng. ”Liten i størrelsen og stor i kvalitet”, uttrykkes det fra festivalen selv. Kammermusikkfesten kan nå så langt som helst, men i de egne vurderingene av beste og verste fremtidsbilder, kommer også skjørheten tilsyne – på lik linje med de fleste festivaler:

Drømmescenario er å sikre at Risør Kammermusikkfest fortsatt vil klassifiseres som en av de viktigste internasjonale musikkbegivenheter. Skrekkscenario er at en av våre kunstneriske ledere trekker seg – og med den automatiske følge det vil få: nedleggelse av Kammermusikkfesten.

### **10.5 Smal nisje når langt**

Bluegrassfestivalen startet i 2002, og har hatt en jevn vekst over fem år. I 2004 begynte nye, unge bluegrassband å dukke opp, året etter ble den første todagers workshopen i alle instrumentene arrangert i forkant av festivalen. I 2006 ble disse utvidet til tredagers, pluss at det ble bygget ny utscene, samarbeidet med Villvin startet opp, og kirkekoncert ble arrangert. I 2007 ble festivalen tredagersfestival, hvor flere kjente musikere deltok. Selv om Bluegrass er en smal nisje i musikkmiljøet, er den absolutt voksende, og denne festivalen i Risør er den første og eneste bluegrassfestivalen som arrangeres i Norge.

Festivalen har blitt et fast møtested for bluegrassmusikere fra hele landet, de prøver alle å få lagt om planene og spillejobbene sine så de får med seg festivalen. En workshop med noen av Europas beste bluegrassmusikere som instruktører. En familievennlig festival med egne barneaktiviteter. Langt på landet, dårlig kommunikasjon og få overnattingsmuligheter, mye annet som foregår i området på samme tid, smal musikk sjanger.

Selv om dette kanskje er Risørs minst kjente festival, er den godt kjent blant folk som er interessert i bluegrass. Festivalens kjerneaktivitet er å ”lage en av Europas beste bluegrass workshops i tillegg til Nordens beste bluegrassfestival”. Dessuten har den som formål å samle bluegrassmiljøet i Norge, både aktive musikere, passive og fans. I følge andre festivalledere slik som Tor Åge Eikerapen har allerede festivalen klart det, og fremstår som musikernes egen festival.

Denne festivalen kommer heller ikke frem på samme måte når Risør profilerer sine festivaler. Men linjene utover internasjonalt, og også nasjonalt, er akkurat det samme som man ser for Kammermusikkfesten. ”I musikermiljøet nasjonalt, uansett sjanger, kommuniserer festivalen veldig godt. Veldig anerkjent blant musikere, overalt. Bare spør Marit Larsen, hun spiller bluegrass på fritiden”, sier Bluegrassfestivalen.

”Jeg har vært på denne festivalen flere ganger”, forteller Eikerapen Roots Festival, og sier at han ”tror faktisk at denne anonymiteten er noe som gjør at musikerne søker til Bluegrassfestivalen. For her kan de komme og være blant sine egne, uten å bli stresset av at det er en haug av folk som skal ha autografer. Du er liksom blant likemenn. Det er definitivt et fortrinn som festivalen har innenfor sitt marked. Hvis dette ble kjempekommersielt og folk kom i masse busser, ville litt av det her være ødelagt”.

I 2007 var det 700 betalte mennesker, men da var det også et bryllup der. Blant gjestene var hele Øystein Sunde sitt band, halve Hellbillies og Midnight Fire. Tolv til femten band av musikkelite var på scenen samtidig.



Det eneste norske bandet som spilte bluegrass på 60-tallet har varslet at de ønsker å ha 40-års jubileet på festivalen. Det er jo litt stas.

Bluegrassfestivalen kan egentlig sies å være vel så mye en deltakerfestival, som en publikumsfestival, for de aller fleste som kommer spiller instrumenter. En viktig del av festivalen er all spillingen som foregår i leiren, i hvert fall for de som er over flere dager. De kommer ofte fordi de spiller selv. Bandene pleier å si at de kommer neste år selv om de ikke får lov til å spille igjen.

”Risikoen” med en slik festival er at publikum plutselig oppdager det, nettopp fordi det er underkommunisert og litt hemmelig. Det i seg selv oppfattes veldig kult, og gir en tiltrekningskraft. Det har skjedd på andre festivaler hvor man har tatt noen grep, så har det plutselig eksplodert.



*Musikernes egen festival*

*Foto: Bluegrass festivalen*

”Vil du helst at vi anonymiserer deg i denne rapporten, slik at i hvert fall ikke vi bidrar med å gjøre folk oppmerksom på festivalen?”, spør vi. ”Nei, nei”, det er greit det. Det finnes ønsker om å utvikle festivalen, men ikke på hvilke premisser som helst. ”Jeg har ikke lyst til å utvikle det til en stor fyllefest, for å si det sånn. Det gjelder å passe seg for å ikke få så mye sirkus, som ofte skal til for å klare å treffe folk ut på landet, for da er det lett at den mister mye av sjarmen”.

Men for den gjengse festivaldeltaker, kan det være vanskelig å finne frem. Selv om veksten de siste fem årene har vært på 125 %, er det likevel ikke mer en rundt 700 mennesker som deltar, hvorav nærmere 500 av disse løser billett. Bare 10 % av publikummet kommer fra Risør kommune, noe som gir grunnlag til forståelse for at selv enkelte av de andre festivalene i Risør ikke kjente særlig til Bluegrassfestivalen. Men når folk viser interesse for festivalen er ikke festivalsjef Dagfinn M. Pedersen vanskelig å be. På Bluegrassfestivalens Facebookside har han laget denne utførlige veibeskrivelsen til en besøkende som usikker på hvordan man kommer seg frem til denne festivalen ”langt på landet”:

Festivalen ligger på halvøya mellom Risør og Kragerø. Når du kommer inn leia østfra har du holmer på styrbord side innover. Den 3. siste øya (Sildholmen) har et hvitt våningshus, du må nesten passere øya før du ser det. Svinger du vinkelrett og passerer foran huset og fortsetter rett fram så kommer du til et gammelt fergeleie som heter Ormdalsstranda, jeg vet ikke om navnene står på draftet. Der går bilvei ned, men kan det være trangt om plassen for både båt og bil. Det er 2 km opp til festivalen. Rett inn for det hvite huset på Sildholmen ligger en brygge, men ring festivalen og sjekk om der er plass og om vi kan hente dere der, det er drøye 3 km til festivalen herifra. Dagfinn

Bluegrassfestivalen har tatt i bruk Villvinsmarkedet for å bli bedre kjent lokalt. De holder band for markedet, på torget i Risør, med ni konserter

over tre dager nå i år. ”Det gir oss litt PR for vår egen festival som er samme helg, men langt ute på landet”. Agderposten har vært der to ganger, kom før noen konserter skjedde, også reiste de igjen. Begge gangene klarte de å få veldig negativ vinkling på det. Aust-Agder blad har derimot vært veldig bra, hvor det har vært noen musikkinteresserte vikarer som har kommet. Festivalen betaler for en buss som går fra Risør, men den går tom hvert eneste år. ”Jeg skulle gjerne ha fylt opp den”, sier festivalen.



*Da strømmen gikk midt under konserten til Toini med Rio Bravo, tok bandet med seg instrumentene og flyttet seg nærmere publikum.*

*Foto: Risør Bluegrassfestival*

I motsetning til de andre festivalene i Risør, som i stor grad baserer seg på sterk grad av profesjonalisering av festivalene, er Bluegrassfestivalen det festivalsjefen kaller for et ”privat tiltak, med styret i den norske bluegrassforeningen som rådgivere”

Ja, det blir en veldig personlig festival. Jobber mest med musikken, og ikke sponsorer og sånt. Jeg arbeider med bluegrass på fritiden året rundt (dugnad) og det går med mange hundre timer og det aller meste er rettet mot festivalen. På selve festivalen har jeg med et 20 talls frivillige som også tar et tak når noe skal gjøres på forhånd, som å bygge ny, stor utescene.

Festivalsjefen er i gang med å bygge opp en gjeng på 5-6 personer, som han trekker mer aktivt inn i festivalen. Slik ønsker han å redusere sårbarhetene ved at festivalen spres til flere enn bare han. En person er også tiltenkt å overta festivalen på sikt.

Som eneste bluegrassfestival i landet, mener festivalsjefen at det er viktig å kunne vise bredden innen en forholdsvis ny musikk sjanger. Derfor er de erfarne, tradisjonelle utenlandske bluegrassbandene et ankerfeste i festivalen. Mange norske band har ganske forskjellig innfallsvinkel til musikkestilen, sier Pedersen, som selv er streng på kriteriene på hva som er bluegrass: Det er en bluegrassfestival i Meråker, men det er jo ingen bluegrassmusikk der. ”Nei, det er ikke linedance og countrymusikk og det er egentlig ulovlig å bruke slagverk på festivalen. Men det er noen som har vært med helt fra begynnelsen, og de sier at hvis de ikke får ha med slagverket sitt, vil de ikke hjelpe meg mer. Så da så”. Denne kompromissløse linjen, med helt klare formeninger om hvilke retninger man skal følge, får mange til å føle stor respekt for festivalen.

Men det er kanskje ikke så dumt med ulike innfallsvinkler, medgir festivalsjefen, for når 15 band spiller kant i kant over 12 timer, kreves det stor variasjon for å holde publikums oppmerksomhet. Det som fremheves som nyskapende ved festivalen er nettopp knyttet til musikken:

Musikere med røtter i norsk folkemusikk danner egne band som spiller lokale slåtter og stev med bluegrass instrumentering. Dette er en helt unik musikkstil. Dessuten oversettes standardlåter til norsk, og det synges, skrives og fremføres nå norske originallåter.

Drivkraften for programutviklingen til festivalen er å ”innføre bluegrass i sin opprinnelige festivalform i Norge (på landet, intimt, camping) og bli et samlingspunkt og drivkraft innen bluegrass her i landet. De neste tre til fem årene ser festivalsjefen for seg en jevn vekst, men litt hurtigere enn de første seks årene. Han ønsker en publikumsutvikling fra 700 besøkende i år til omtrent 3000 i 2012. Han ønsker at fokus skal være på musikken, og markedsføring mot akustiske musikkmiljø, og beholde den intime atmosfæren og familiecampen som også er under vekst. Deretter ønsker han å utvikle workshopen som selvstendige arrangement til inspirasjon for nye band og vordende musikere. Så ønsker han å få på plass sponsorer og få festivalen i overskudd, i tillegg til flere involverte på arrangørsiden også gjennom året.

## **10.6 Design for forbrukeren**

I 2005 startet Risør kommune opp byens femte festival, designfestivalen som får navnet 100 % Risør. Navnet henspiller på den mer kjente designfestivalen i London, 100 % Design, som presenterer seg selv som ” UK's premier contemporary interiors event for the contract market. There is no other show that connects the worlds of architecture and design with innovative, contemporary interior products, creativity and an exciting mix of new and established talent” ([www.100percentdesign.co.uk](http://www.100percentdesign.co.uk)). Og det er nettopp dette som er 100 % Risør sitt mål å bli i Norge:

100 % Risør ønsker å ivareta rollen som designernes by:larm. Her kan unge designere vise seg frem, møte kollegaer og næringsliv. Deltakeravgiften er tilpasset de unge designernes inntektsnivå. 100 % Risør er det eneste nasjonale arrangementet som er direkte tilrettelagt for designeren og som henvender seg til et tverrfaglig miljø innenfor kunst, arkitektur og designfagene.

Året etter oppstarten engasjerte festivalen industridesigner Johan Verde som kunstnerisk leder, og det ble et avgjørende skritt i retning av å bli et nasjonalt møtested for designere. Antall påmeldte økte fra omtrent 125 i 2005, hvorav de fleste var lokale, til i overkant av 300 i 2006, de fleste tilreisende designere. De valgte også å la Designtreffet bli en biennale, for å bruke mellomåret til forberedelser, kvalitetssikring og nettverksbygging, og for tiden er de i forhandlinger om faglig samarbeid med kulturhovedstaden Stavanger om 2008-arrangementet. Nettopp det å knytte til seg en anerkjent kunstnerisk leder, som også Kammermusikkfesten har gjort, har vært en avgjørende grunn for suksessen – men det er mer som skal til for å sikre festivalen:

Samarbeidet med Johan Verde har gitt nasjonal prestisje og troverdighet. Grundig planlegging og gode prosjektbeskrivelser har gitt mange viktige finansielle samarbeidspartnere. En utlyst designkonkurranse ga god respons i designmiljøet. Mange kom på grunn av konkurransen. Det er pr i dag usikkert om konkurransevinnerne får realisert sine ideer. Negativt utfall her kan gi oss motgang i designmiljøet.

Målet med konkurransen var å skape et designhotell i Risør for å vise det beste innen ny norsk design. Den bærende ideen for hotellet og rommene skulle forankres i Risørs historie, tradisjon og natur. Ordet ballast var spesielt fremsatt som tema og inspirasjon. Konkurransen ble organisert av Norsk Form, juryen fant ingen suverene vinnere og tok derfor inn fire små innkjøp på 25 000 kroner hver istedenfor. Hotellet er inne i en prosess nå, der det handler om virkelig å satse på dette. En gruppe inne sammen med hotellet for å lage et hovedkonsept, hvor innkjøperne skal inn for å utvikle innenfor dette. ”Men hotellet vil nok være rimelig uforandret frem til biennalen til sommeren, dessverre, og vi vet per i dag ikke hvordan dette vil gå”, sier festivalen.



*Hallen som huser 100 % Risør*

*Foto: 100 % Risør*

Frem til 100 % Risør 2008 har biennalen startet et pilotprosjekt i samarbeid med Innovasjon Norge som skal ”frembringe innovative akustiske designløsninger med utgangspunkt i materialet tre” ([www.100prosentrisor.no](http://www.100prosentrisor.no)). De har invitert fire industribedrifter til å utvikle hvert sitt konsept i samarbeid med landets ledende designere, og hvor hver bedrift skal få sitt eget designteam. Resultatet av dette skal vises på Design-treffet i 2008. Håpet er å inspirere og å vise hvordan design er et viktig konkurransefortrinn for moderne virksomheter. At ”design eller dø”, blir en realitet flere oppdager, og at bedriftene står i kø om å få være med på festivalens prosjekter om en fem til ti års tid.

Festivalene legger opp til mer ”short stories”, som de kaller det, hvor de ønsker å vise flere vellykkede designprosjekt for næringslivet. Var det

vanskelig å få med bedriftene på dette? ”Nei, de fire bedriftene vi har fått med var ikke vanskelige å be. Men vi har lokkemiddel med at de beste designerne er med, samtidig som at Innovasjon Norge har gått inn og finansiert designhonorarene”, forteller de. Prosessen med å hele prosjektet på plass har vært tung og omstendelig, men det er ikke de fire bedriftene det har stått på. Alle fire kommer fra treindustrien, og det er interessant å reflektere over om akkurat denne industrien har kommet lenger enn veldig mange andre i forhold til å inkorporere design som et naturlig produksjonselement. ”Det er også her at det finnes penger, det er litt kynisk fra vår side å satse på dette”, innrømmer festivalen. Enda mer interessant blir det også å se om de vil bli frontløpere som får andre industrifelt til å bli mer bevisste. Det er målet for 100 % Risør, å få en slik rolle.

Nettopp dette fokuset på design som konkurransemiddel fremhever også kunstnerisk leder Johan Verde: ”Design er et konkurransemiddel. Det er ikke snakk om å jåle opp produkter, men å gi dem sjel og identitet. Vi lager ikke objekter for et galleri, men for forbrukerne.”

Gjennom en slik forankring av designforståelse i biennalen viser festivalen en spennende og pådrivende rolle i utvikling av et mer designdrevet næringsliv i Norge. 100 % Risør har ambisjoner om å være en aktiv aktør, en premissleverandør, en som er med å drive utvikling og innovasjon – og ikke ”bare” en festival som viser frem eller stiller ut. Den kunstforståelsen som ligger til grunn for festivalen, viser også en spennende utvikling av kunst og kulturfeltet siden Villvin startet opp i Risør på en mer bohemsk ”katt og kanner”-kontekst. Gjennom å følge festivalene i Risør, kan man også følge en utvikling av ”kunst for kunstens egen del” til ”kunst som middel”. Kanskje festivalbyen Risør også kan vise oss hvordan disse utgangspunktene ikke er motsetningsforhold, men kan og bør leve side om side.



Kommunen har både tatt initiativ til og driver 100 % Risør, faktisk helt uten dugnadstimer, mens næringslivet har egne utstillinger av designprodukter. Og igjen ser man hvordan Risør har en offensiv stedsutviklingspolitikk. For drømmen med biennalen er ikke bare knyttet til utvikling av 100 % Risør, men også av selve Risør: ”Bli det foretrukne nasjonale møte-  
sted for designere, kunstnere og næringsliv, og trekke til seg miljøer og næringsliv som skaper vekst og utvikling i Risør”.

Foruten å profilere Risør ytterligere nasjonalt, mener man at festivalen er med å gi ”Risør en offensiv og moderne profil med appell til ungdom, i tillegg til å inspirere og utvikle lokalt næringsliv”. Å kommunisere med ungdommen er et grep hvor Risørfestivalene kan sies å skille seg fra flere av de andre festivalene på Sørlandet. Selv om Trebåtfestivalen skal gjeninnføre med konserter, nettopp for å komme ungdommen mer i møte, så har festivalene sin tyngde i møtet med et voksent publikum. Selv om 100 % Risør mener de appellerer til ungdom, så vil det nok være naturlig å anta at dette er mer den eldre ungdomsgarden – de som ofte kalles unge voksne. Flere av festivalene har egne barnefokus, men noe tydelige ungdomsfestivaler kan nok ingen av dem sies å være

Selv om 100 % Risør ønsker å utvikle seg som det foretrukne nasjonale møtestedet, så har de i likhet med de andre Risør festivalene klare internasjonale ambisjoner. Målet for 2008 er også klart ekspansivt med 700 deltakere, noe som vil være over en dobling av antall besøkende.

## **10.7 Politisk aksjon**

Den sist oppstartene festivalen i Risør, Hummerfestivalen som ble avholdt for første gang på høsten 2007, viser enda en spennende trend innen festivalgenren. Her ser vi igjen hvordan festivalens evne til å mobilisere og engasjere i bruk, for å sette en agenda. Det er en progressiv festival som

kommer på banen, i et formål som gjør at man nesten kan kalle den for en politisk aksjon. Slik formulerer festivalen selv dens formål:

Hummeren er en fantastisk delikatess som bringer mangt en glede for kropp og sjel, men hummerbestanden langs norskekysten er ikke det den en gang var. Hummerfestivalens overordede mål er derfor å øke hummerbestanden gjennom aktive tiltak samt å bidra til holdningsendring. Festivalen har til hensikt å rette oppmerksomheten mot hummeren hva gjelder både gleder og sorger – mot hummeren som delikatess, samt en sterkt redusert hummerbestand. Det overordede målet er at dette gjennom en holdningsendring og aktive tiltak på sikt skal bidra til økt hummerbestand.

Gjennom å invitere til positive opplevelser, både gjennom mat og vin, musikk og dans, tegne- og fiskekonkurranser, bruker Hummerfestivalen denne genrens tiltrekkende og engasjerende kraft til å sette dypt alvorlige spørsmål på dagsorden. Ikke bare for å opplyse, men for å endre: Holdninger, praksiser og kanskje til og med politiske retningslinjer. Midt blant prøvesmaking og danseplattinger, diskuteres tema som globale erfaringer knyttet til kultivering av hummer, hvordan drive hummeroppdrett, nye forvaltningsregler, og det debatteres hvordan man kan snu den negative trenden i hummerbestanden.

Fagligheten er stor og spredt i kompetanse når en sånn hummerfestival skal gå av stabelen, og festivalen arrangeres av Risør Reiselivslag i samarbeid med Risør kommune, Risør Akvarium, Aust-Agder Fylkeskommune, Fiskeridirektoratet og Havforskningsinstituttet. Igjen seiler festivalene fra Risør opp med den tunge faglige forankringen, og med imponerende sterke samarbeidspartnere.

Hvorfor starter akkurat Risør en hummerfestival? Selv forklarer de at hummerfiske har lange tradisjoner på Sørlandet, men at Risør utpeker seg i særlig grad som en by for hummer.

Like utenfor bykjernen, fra Risør havn og utover i skjærgården, er ett av fire områder langs Skagerrakkysten som har fått sitt eget hummerreservat. Alt fiske med faststående redskap er forbudt, slik at hummeren skal få vokse opp i fred.

I Risør ligger dessuten Risør Akvarium, med landsdelens eneste saltvannsakvarium og ett av få akvarium i Norge som har konsesjon for oppdrett av hummeryngel til utsetting. Der pågår også et forskningsprosjekt i samarbeid med Forskningsstasjonen Flødevigen som kan resultere i at det er hummeryngel fra Risør som settes ut i fremtiden – og bidrar til en økt hummerbestand. Det er helt bevisst at festivalen skal brukes som et utstillingsvindu for å synliggjøre dette hummerreservatet som ligger rett utenfor Risør, og bruke det til å sette søkelyset på at hummerbestanden er så nedfisket at man rett og slett må gjøre noe aktivt for det. I hvert fall hvis hummeren skal være en ressurs.

Kan det være at det også ble startet opp en hummerfestival akkurat i Risør, fordi man er vant til å tenke nye prosjekt inn i formen av festival i denne byen? At man vet at dette er en presentasjons- og opplevelsesform som setter folk i bevegelse, selv utenfor områder som de viste de hadde interesse for eller glede av? Det er i hvert fall ingen andre i Norge som har kommet på å tenke på hummerbestandsproblematikk innenfor rammen av en festival: ”Velkommen til Norges første og eneste hummerfestival”, som de selv sier på hjemmesiden sin ([www.hummerfestival.no](http://www.hummerfestival.no)).

Føler dere seg at festivalsjangeren er en riktig ramme rundt det som dere vil ha frem? Ja, det kommer helt an på hva fiskeridirektoratet vedtar i forhold til om de skal satse på hummer. Hvis det blir nei, så faller mye av den faglige biten bort. Vi hadde jo de flinkeste forskerne innen dette feltet her samlet, så det faglige var veldig sterkt. Så vil det bortfalle sannsynligvis, hvis det ikke vedtas en aktiv hummerpolitikk. Det skal vedtas frem til oktober til neste år, om det blir nye regler. Det har vært snakk om at det skal

være lokalkontor her i byen, men hvis det ikke bevilges penger så blir det jo ikke noe av

Det med bevisstgjøring og opplysning, som vi også satser sterkt på, har vi fått veldig gode tilbakemeldinger bare etter denne ene festivalen. på. ”Å, er hummeren så sårbare, da skal jeg ikke tyvfiske mer”, sa folk. Det går veldig mye på uvitenhet altså, og det er langt mer virkningsfullt å bruke festivalen til å folkeopplyse istedenfor en brosjyre.

Hummerfestivalen solgte rundt 400 festivalpass og er fornøyde. De andre festivalene er imponert over at man i det hele tatt klarte å gjennomføre dette. Festivalen startet på bakgrunn av en eksamensoppgave som ble ferdig i januar 2007, og det ble satt ned en prosjektgruppe som tok avgjørelse om at dette prøver vi. Dermed startet et nettverksarbeid for å knytte til seg de samarbeidspartnerne man ønsket. Eksamensprosjektet gikk ut på å planlegge ferdig et arrangement som kunne settes ut i livet, men det var jo ikke meningen at man faktisk skulle gjøre det. Fra skolens side. Det var ikke et krav.

Det er interessant å se hvor fort man klarer å hive seg rundt og får opp en festival, men det hjalp at tanken om hummerfestival lenge har vært en ide i Risør. Hadde man klart å gjøre dette andre plasser enn i Risør?

## **10.8 Suksessformel Risør?**

Kan man finne noe fellestrekk ved festivalene i Risør? Hva fremstår som grunnleggende ved dem, som kan peke i retning av en form for ”oppskrift” på hvordan drive festival? Festivalene i Risør står jo ikke bare frem gjennom at de kommuniserer langt utover landegrensene, men også ved at de representerer et tidsspenn i livsløp som både omfatter 70-, 80-, 90-tallet i tillegg til den eksplosive fasen for resten av Sørlandet etter år 2000.

Det at Risør har hatt en langsiktig satsing hvor kunst og kultur er grunnleggende premiss, utmerker festivalene. I forhold til innbyggerantall

har Risør også den mest offensive kommunale støtten rent økonomisk. Fra kommunalt nivå er man opptatt av at festivalene skal få utvikle seg på selvstendig vis, uten direkte innblanding fra kommunen. Samtidig har man en svært aktiv holdning i forhold til nye initiativ og egne ideer. Man ser at kommunens aktive rolle i opprettelse og drift av nye festivaler, som for eksempel 100 % Risør, også kan medføre en viss sårbarhet. Hvordan går det med festivalsatsingen ved et politisk skifte i byen?

I samtaler med kommunen er det tydelig at man ser på festivalene som viktige og naturlige aktører i den helhetlige satsingen Kunstbyen Risør, med fokus på kvalitet og faglighet, samtidig som man ser dem som særlig viktige i forhold til profilering og markedsføring av byen. Man har forventninger til at de skal spille en særlig rolle i forhold til Risør som reiselivsmål og mulig næringsutvikling og tilflytting.

Dette balanser mellom en litt instrumentell holdning til at festivalene har et annet formål å oppfylle enn det egentlige – nemlig å utvikle og produsere flotte festivalarrangement med spennende innhold. Samtidig kan man kanskje bare vurdere det som en proaktiv kommune med kompetente, konsistente og visjonære ledere som evner å se potensialet i kulturen, og i denne sammenhengen festivalene.

Det er ytterligere fellestrekk som trer frem: Festivalene er alle tydelige, profilerte og relativt kjente på en nasjonal og internasjonal scene innenfor sine sjangere. Festivalene har alle, bortsett fra en, satset på en sterk tilknytning til et faglig og profesjonelt miljø. Dette har også vært viktig element ved oppstart. Festivalene er relativt spisset og fokuserte i sitt innhold og tema. Til sist, baseres festivalene, med noen unntak, i nokså liten grad på frivillighet og dugnad, hvis man sammenligner med hvordan de fleste andre sørlandske festivaler er organisert.

Et overraskende element har kommet opp i kontakten med festivalene fra Risør, og det er at det ikke er mer samarbeid mellom dem. Som de selv uttrykte på dialogkonferansen; ”Festivalene bruker hverandre ikke så mye som vi kunne ha gjort”. De forteller om at de lenge har pratet om det, at det til og med var planer om å etablere felles kontor, og at man kunne gå sammen om en rekke fellestjenester som infrastruktur rundt festivalene; doer, scene, lys og lyd.

Det virker også å være et forbedringspotensial i forhold til infrastruktur på overnatting, som flere av festivalene henviser til som et problem. Nå har festivalene store forhåpninger det det festivalforaet som utvikles på fylkeskommunalt nivå, hvor de mener det er større muligheter for å få satt problematikken i system. En for mer ut av slikt i større fora, sier en av festivalene, og mener at det blir mer rasjonelt.

Dessuten har man begynt å få opp en bedre fordelingsnøkkel i forhold til investeringer i festivalene fra næringsliv, handelstand og uteliv, selv om det også kan virke som man kan ha et stykke igjen for forelding og videreutvikling.

Når kommunen er så aktiv kulturpolitisk engasjert som det Risør kommune er, så er det også overraskende over at festivalene melder at de ikke opplever at Risør tar i bruk deres særlige kompetanse, utover konkret festivalsamarbeid.

Hva med å bruke festivalkompetansen på helt andre felt, innen byutvikling, innovasjon, utdanning og så videre. Hvis kommunen er så progressiv som vi får inntrykk av, så vet de allerede nå noe om hvor betydningsfull kompetanse som har blitt bygget opp gjennom disse årene med toneangivende festivaler i Risør.

## **10.9 Eikerapen Roots Festival**

Da drar vi til Eikerapen, for her kan vi nemlig lære mye om det å drive festival. På Eikerapen er ikke noe kluster, sånn som man spore mulighetene for i Risør, Grimstad, Kristiasand eller Mandal. Festivalsjef Tor Åge Bjelland Eikerapen pleier å si at ”det er en tetthet”. Det vil helt konkret si at da Eikerapen startet festival, var det fem mennesker og en hund som bodde i bygda. Nå er det syv, for det ble født et tvillingpar i 2005. Eikerapen er ei grend som ligger i enden av en blindvei, som igjen ligger i en kommune som er en blindvei.

Som nevnt innledningsvis, så måtte Eikerapen overbevise artister om at dette ikke var noe tull da han booket til første årets festival i 2003. Selv blir han trigget av det å klare noe som egentlig er umulig. ”Det er litt gøy med sånn som er litt vanskelig, og som blir sett på som litt umulig å få til. Det blir litt mer energi i det”, sier Eikerapen, og forteller at ”det er et helt uegnet sted for å lage festival eller noen ting som helst”. Eikerapen står også frem som eksempel på hvor feil det er å konkludere kulturnæringer som urbane fenomen. Eikerapen Roots Festival slår rett og slett i hjel den forståelsen, er vår påstand.

Det er noen ord som står frem når man skal forsøke å beskrive hva som da ligger bak det å skape en festival som Eikerapen Roots Festival, på et sted hvor det egentlig ikke er mulig, hvor ingenting er tilrettelagt, og hvor festivalen nettopp av den grunn seiler opp som utrolig interessant i en studie av festivaler: Pågangsmot, kreativitet, engasjement, faglighet – ikke nødvendigvis musikkfaglighet som det mest essensielle, selv om det også ligger til grunn, men en kommunikasjonsfaglighet og en høy sosial kompetanse. Eikerapen Roots Festival er til voldsom inspirasjon for både festivaler og andre

virksomheter som tenker på å starte opp eller utvikles, uten nødvendigvis å ha et støtte- eller virkemiddelapparat rundt.

I dette kapitlet om Eikerapen Roots Festival, så vil vi peke på noen hovedgrep som vi anser som særegne og sentrale i festivalen. Vi ønsker å gjøre dette i en litt annen form enn resten av rapporten, nettopp fordi festivalen i seg selv er særegen. Akkurat som festivalsjef Tor Åge Bjelland Eikerapen ofte får egenproduserte nyheter om festivalen inn i avisspaltene, får han også stor plass til selv å formulere festivalen i denne forskningsrapporten.

Under dialogkonferansen i Risør i høst, presenterte vi et utgangspunkt for våre analyser av festivalene, og siden Eikerapen Roots Festival "bare" var en festival i motsetning til Risørs seks, så kunne vi gå mer inn i detaljene i denne. Det viste seg å utløse mye spennende refleksjoner, diskusjoner, kommentarer og spørsmål, og en høy læring – kanskje ikke for Eikerapen, men for alle oss andre. Denne dialogen lar vi danne grunnlag for presentasjonen av Eikerapen Roots Festival, sammen med innsnitt av situasjonsrapporter fra forskerteamets opphold på Eikerapen sommeren 2007.

### **10.10 Komme hjem på besøk**

Som vi allerede har nevnt et par ganger, er det altså ikke mange mennesker som bor på Eikerapen. Vi vet også hva de heter, og hvem de er, disse syv. Historien om Eikerapen Roots Festival er sterkt knyttet til selve stedet, og de gjentatte fortellingene i mediene om disse innbyggerne gjør at vi nesten føler vi kjenner dem. Derfor gir det nesten en følelse av ikke å reise bort når man skal til Eikerapen, men en følelse av at man kommer hjem. Et intervju i Fedrelandsvennen fra 31. juli 2006, er et godt eksempel på vi presenteres for familiemedlemmene til festivalsjefen, Tor Åge Bjelland Eikerapen:



“Vi har hatt en økning i antallet personer i Eikerapen siden festivalen i fjor. Gro og fetteren min Rune har fått tvillingene Tor og Siri som nå er sju måneder gamle”, forklarer festivalsjefen.

- Nytt av året er scenen i hagen til onkelen min, Elling. Jeg tror det må være landets mest intime scene. Under konserten på lørdag blir det servert lappekaker og hjemmelaget saft fra hagen.

Oppe på selve festivalområdet jobber festivalsjefens onkel, Knut Lindfeld, hardt med å få ferdig «Laugar-Hylen», festivalens villmarks-avslapningsområde. Her kan man sitte ved bål, eller i badestamp, mens man ser på konsertene. (Fedrelandsvennen 31. juli 2006).

Da vi kom opp til Eikerapen på BarneRoots i år, hadde vi med barna våre. Vi kom i snakk med noen kjempehyggelige tvillinger som het Tor og Siri. Jeg koplet ikke med en gang, men så stod vi og pratet en stund, og da skjønnte jeg. ”Å, er det dere som er tvillingene? Det er dere som er de to ekstra, som gjorde at det ble til syv?”.

Det er utrolig fascinerende, for en føler jo faktisk at en kommer til noen som en kjenner, og går inn i en historie som vi nesten opplever å være en del av. Vi stod og pratet en del med moren deres Gro, som også var veldig hyggelig. Hun fortalte begeistret om hvordan hun syntes det var å være i Eikerapen på festival, og så lurte hun på om jeg viste at Tor Åge selv ikke kom fra Eikerapen. For det kommer ikke så godt frem i avisene, selv om det har begynt å dukke opp .

I år regnet det da vi var der, så formiddagskonserten ble flyttet fra Ellings hage til Ellings låve. Jeg leste i avisen på mandagen, dette var jo en lørdag, at Ellings låve skal bli fast scene fra neste år. Da får en nesten en følelse av: ”Jeg var der da det skjedde, det var da det regnet. Folk løp rundt omkring og varslet ”det blir ikke i hagen, det blir i låven, i Ellings låve”. Det var flere som sa i onkel Ellings låve, som om han nesten var litt deres onkel Elling også.

*Kirsti Mathiesen Hjemdahl*

Fra konserten i Ellings hage i 2007, blir vi også kjent med tante Turid: ” -Det er mange som vil ha lapper ja. Alt dette er nesten ikke til å tro. Jeg er født og oppvokst her på gården, og her er man ikke vant til naboer. Plutselig er det 5000 av dem. Vi gleder oss til festivalen hele året, sier en fornøyd lappeselger, Turid Margrethe Eikerapen” (Fedrelandsvennen, 3. august 2007).



Hjemmelaget saft og lapper i Ellings hage.

Foto: Tor Erik Schrøder

*Forsker:* Og hvis vi har skjønt riktig, så er hun søster til din mor.

*Eikerapen:* Ja

*Forsker:* Alt dette får vi kunnskap om, bare gjennom avisene. Vi har kontroll på hele slektstreet. Det som det er snakk om, er de gode historiene. Din festival er full av gode historier, og du får dem ut i spaltene. Særlig i Fedrelandsvennen. Så er det en ting til som er genialt med at det er på Eikerapen, for journalistene reiser hjem før kveldsarrangementene tar full fart og de litt

mindre delikate historiene blir på Eikerapen. Antydninger av dem, kan man få kjennskap til andre steder, som gjennom bilder, for de som er interessert.

*Risør:* Hvor gamle er publikummet, er det mest de unge som kommer?

*Eikerapen:* Nei, det er en stor spredning på alder. Det er nokså typisk for bygda at det ikke er så stort skille på generasjonene, for når det først skjer noe der så kommer alle. Da er det bare det alternativet. Du snakket om BarneRoots, som er for de fra 1-2 til 4-6 år gamle. Så har du Under the Dam, og der kan du finne folk som har bikket 80 år. Så er det han onkelen min, onkel Knut, på 77 år. Han er jo med på alt, inklusiv nachtspiel, opprigging og nedrigging.

*Risør:* Jeg tror vi må til Eikerapen! Når min sønn var 16 år og ville til Quart, så var jeg skeptisk. Du er for ung? Men hvis han hadde spurt om Eikerapen, så hadde jeg jo sagt ja med en gang, det er liksom noe trygt og godt. Det har en helt annen image. Reise til onkel Elling og onkel Knut og de andre.

*Forsker:* Ja, akkurat den effekten tror jeg dette har. Se bare her, du får lyst å reise, og du kan til og med sende barna dine der. Hehe. Jeg tror at det handler noe om at en kommer litt hjem. Hjem kan være mye, det kan være noe trygt, det kan være noe velkjent. Kanskje også tilbake til noe som en gang har vært for veldig mange? Det er mange som bor langs kyststripen nå, som en gang har kommet fra innlandet. Som har bodd på små plasser, og har familietilknytningen dertil.

*Forsker:* Utfordringen for oss, som forskere, er hvordan vi skal forholde oss til den fylla som også er der oppe. Den er ikke så godt og trygt. Det minner omfortellinger fra oppdagelsesreisende fra Afrika, hvor de sitter rundt bålet, lyset rekker bare et stykke, og alt utenfor i mørket var villmarken. Det samme gjelder Eikerapen. Buskfylla var rett utenfor, i mørket. Det som var i lyset, inne på selve festivalområdet var godt og koselig, så var de ville rett utenfor.

### Musikkopplevelse eller festopplevelse?

Festivalcampingplassen var nokså tom på torsdagskvelden, men i løpet av fredags ettermiddag var den så å si helt full med telt, biler og campingvogner. Store vennegjenger hadde tatt seg fri fredag for å en helg med festival og fest på Eikerapen. Her var det gjester fra Åseral og andre nabokommuner, men også lengre unna som Nøtterøy. Aldersgruppen varierte veldig fra 20 til 50. Etter en runde på campen på fredagsformiddag var det klart at det var ikke selve musikkarrangementene som hadde trukket de mange campinggjestene, men festen. For flere av deltakerene var Eikerapen Roots Festival en god fest med gjengen.

- Vi kommer for å ha det moro. Vi setter opp teltet og har rett og slett litt fri med jentegjengen. Det kan hende vi tar en tur innom konsertene i kveld men vi får se hvor langt vi kommer. Jeg kunne tenke meg å få med meg Hellbillies men det er ikke så nøye egentlig. Vi skal ha det gøy. (Kvinne fra Drammen, 38).
- Jeg skal vel ikke på noe konsert – hvorfor det? Det er jo her (på campen) det skjer. (Gutt, 26, fra Evje).

*Eikerapen campen, 4. august 2007, Emma Lind*

### Bygdefyll.

Etter Under the Dam konserten blir all publikum kjørt ned fra dammen til Eikerapen igjen. En av forskerne våre bestemmer seg for å ikke sove på campen i teltet sitt pga kulden. Vi setter opp farten mot det svarte jordet og der vi tror teltet står for å hente soveposer og andre nødvendigheter. På veien over jordet støter vi på flere gjenger med lokale ungdom som sitter fullstappet i mørklagte biler med ølboksene og flaskene strødd rundt seg. Her er festen godt i gang med brøling og synging og tuting med bilhorn – en real rølpefest midt ute på jordet. Disse ungdommene har ikke vært på konserten på Under the Dam men er likevel en del av festivalbildet. De lokale unge synes det er moro når noe skjer på bygda:

- Rootsfestivalen er sommerens høydepunkt her. Alle er med enten på dugnad eller publikum. Da er det mye fyll og moro i bygda. Gutt, 25, intervjuet i Åseral sentrum 21. Juni 2007.

Ungdom og fyll er nok ikke så uvanlig i festivalsammenhenger, men det som gjorde at det ble så synlig for denne gjengen med forskere var hvordan ungdommene holdt seg langt unna selve festivalen og heller isolerte seg i sine egne biler på mørklagte jorder. De kunne ha valgt et hvilket som helst annet jorde å feste på, men de valgte å være i nærheten av festivalaktivitetene samtidig som de distanserte seg.

*Natt til fredag 4. august 2007, Emma Lind*

*Forsker:* Så er det dette med overnatting, det var jo heller ikke så mye infrastruktur rundt det?

*Eikerapen:* Det var de eldste i bygda, Knut og Elling, som tok tak i det. Tidligere hadde vi festivalcamp to kilometer utenfor selve bygda, for der var det egnet jorde. Men det ble tungt logistikkmessig, og begynte etter hvert å bli et problem. Jeg begynte å snakke med Mats, og vi fikk litt store planer. Det meste av dette skjedde jo i løpet av denne tiden hvor dere har vært inne og kikket. Det er et jorde på selve Eikerapen, men Eikerapen er veldig preget av at det nesten ikke finnes flate områder. Det meste er litt opp og ned og skrått, og det er der som høyfjellene begynner. Vi trodde at det var umulig å ha noe festivalcamping på Eikerapen, fordi disse jordene er så skrå. Men så er det disse gamlingene som er veldig interessert, som er de nærmeste naboene til dette mulige jordet, og de har drevet veldig hard lobbyvirksomhet. De ville få opp en camping så nærme som mulig der de bor, for å ha mest mulig liv rundt seg. Jeg vet ikke om de visste hva de sa ja til, men nå ble det i hvert fall slik i år da. For første gang, og det fungerte veldig bra.

*Risør:* Men du solgte det også som en historie.

*Eikerapen:* Det er det som er litt av poenget med hele festivalen da. At alle de tingene som egentlig er negative, eller kunne vært negative, eller som vi kunne ha forsøkt å skjule eller feid under teppet, har vi gjort det motsatte med. Vi har båret det frem, satt søkelyset på det og gjort litt morsomme ting ut av det. Det har jo funket, både når det gjelder dette innbyggertallet og beliggenhet og en del andre ting som egentlig er i vår disfavør i forhold til å være tilrettelagt for å ha festival. Som camping og en god del andre ting.

*Forsker:* På camping så sa du jo det at hvis noen fant en rett plass å sette opp teltet, så skulle de få tilbake pengene.

*Eikerapen:* Ja, det var ingen som kom. Men det ble utsolgt, vi måtte stenge camping på fredagen.



*Festivalcampen på Eikerapen er ikke direkte i vater. Til gjengjeld er utsikten fantastisk. - Det er så smått blitt en tradisjon for oss at vi skal gjøre ting som ingen trodde var mulig, og festivalcampen føyer seg inn i rekken. Får bare si som min fetter Rune Aasheim: «Det stiger jo bare ti centimeter på en meter, det er jo ikke noe problem», gliser Eikerapen (Lindesnes, 25. juli 2007).*

*Foto: Tor Erik Schrøder.*

*Forsker:* Det er jo fryktelig mye å lære fra den holdningen, om å gjøre det umulige mulig.

*Risør:* Hvor langt er det å kjøre til Eikerapen, fra Kristiansand for eksempel?

*Eikerapen:* Det er en time. Eller lovlig, i følge politiet, så er det halvannen time. Eller en time og 20 minutter?

*Risør:* Hvor er det?

*Eikerapen:* Hvis du kjører mot Evje så ligger det 25 minutter mot vest. Mot Sveindal, så er det et kryss der. Så ligger det inn i en tarm der. Det er liksom ingen god grunn til å kjøre inn der.

*Risør:* Vi har aldri vært der.

*Eikerapen:* Nei, men det at dere aldri har vært der, eller hørt om det, er på en måte med på eksemplifisere hvor øde og ukjent dette stedet er. For det er ikke bare det at det er et lite sted, men det er ingen gjennomgangsvei. Det er jo en rekke små kommuner på Agder, med de fleste har jo en gjennomgangsvei som gjør at folk i hvert fall har sett et skilt eller at det har blitt nevnt på en eller annen måte. Du kjører ikke der hvis du ikke skal der.

### 10.11 Annerledes scener

Scenene på Eikerapen bærer også preg av hvor lite egnet stedet egentlig er til å holde festival, hvis man tenker tradisjonelt. På samme tid viser de hvor bra det blir når man tar utgangspunkt i det man har, og kopler til en god del kreativitet, ikke så rent lite galskap, ser alle umuligheter som utfordringer, og bare gyver løs.

De første årene var åpningskonserten 700 meter inne i fjellet, i en kraftstasjon. ”Agder Energi stopper turbinen i kraftstasjonen og rydder plass for det som er blitt kjent som en helt unik og nesten magisk konsertopplevelse”, sier Eikerapen selv via nettsiden [www.eikerapen.com](http://www.eikerapen.com).

De neste årene har den vært 600 meter oppe på fjellet, under en 30 meter høy demning. Scenen i Ellings hage og på Ellings låve, er arenaene for formiddagskonsertene. Det er kun kveldskonsertene som holdes på ”ordinære” scener, rett nedenfor skitrekket som er bygdas trekkplaster på vinteren. Dessuten finnes drive-in kino, laugarhyl, og chillout badeplasser.

*Forsker:* Så når du skulle finne scener, så gikk du først til den ene plassen inne i fjellet, inne i kraftstasjonen til Agder Energi, og hadde åpningskonserten der det første året og det andre året også. Men så fikk du ikke lov til det mer?

*Eikerapen:* Det var en antiterrorlov som kom, som gjorde at det var ulovelig for folk å være der inne. Det ble vi gjort oppmerksom på veldig sent, og vi

var allerede godt i gang med booking. Så det var kort tid å snu seg på. Vi fikk beskjed om dette i mai, og konserten var planlagt i august.

*Forsker:* Hvordan kom dere på å flytte konserten åtte kilometer opp på fjellet?

*Eikerapen:* Nei, det var veldig mye tilfeldigheter. De holdt på med å bygge en vei oppe på fjellet, og det visste jeg om, uten å vite helt hva det egentlig var. Jeg begynte å ringe noen folk, og fabulerte om det var mulig å gjøre noe oppe på fjellet. Bare det å komme høyt opp var tøft i seg selv. Men jeg pratet med en kar om dette, og det var egentlig en misforståelse som fikk fram demningen. ”Er det Dam 3 du mener?”, spurte han, men jeg hadde egentlig ikke tenkt på den. Vi tok en tur opp og sjekket, og det var jo veldig tøft. Vei-en ble laget hele den sommeren, og var ikke ferdig før to timer før konserten skulle starte. Det er heller egentlig ikke noe egnet sted å ha konsert. Vi må bære inn alt av utstyr, på fire hjulinger, som må bæres rett ned igjen med en gang etter konserten, slik at det kan være klart nede på Eikerapen til konserten dagen etterpå. Siden det er en anleggsvei er den heller ikke bred nok til at to biler kan passere hverandre, og alle som skal på konsert må kjøres inn i kolonne. Det har blitt en del slit.

*Risør:* Hva er laugarhyl da?

*Eikerapen:* Laugarhyl er et gammelt navn, fra der familien min pleide å bade før det kom innlagt vann. Det er sånne små huler i en bekk, og den er bygd med sånn skigardsgreie med badestamp og bål. Vi har dette midt inni på festivalområdet, du kan sitte i denne badestampen og der har vi også ølservering. Så kan du kikke rett opp på hovedscenen og se konserten mens du sitter i badestampen.

*Forsker:* Ja, alle disse historiene med familien din og sånt, det var jo noe som nådde landsdelen. Kanskje mest gjennom Fedrelandsvennen. Men Under the Dam, det var jo noe som kommuniserte langt videre.





*Under the Dam*

*Foto: Tor Erik Schrøder*

*Eikerapen:* Ja, det var noe helt nytt. Vi ante ikke hvordan det ville bli mot-tatt, om vi ville greie å kommunisere det ut hvor spesielt dette her var. For dette var noe som folk garantert aldri hadde hørt om. De fleste har aldri sett en demning engang. Vi samarbeidet med et band som optrådte det første året. Det var den første konserten de gjorde etter en ny plate. De inviterte med seg en masse strykere og gjorde en happening av det, og kommuniserte dette ut i verden. Skjebnen ville det sånn at det også ble den siste store konserten de holdt. Det endte opp med at første billettene som ble solgt var til noen fra Queens i New York. Det hørt ut som en spøk. De fleste som hørte dette i Åseral, tenkte at nå er det tanta og onkelen hans som har fått noen til å gå og kjøpe. De bor i USA, nemlig. Men det var faktisk noen som allerede hadde vært i Norge og den eneste grunnen til at de hadde til å reise var at de hadde sett bilder av dette stedet. De var begge fans av dette bandet fra før av. Når dagen kom viste det seg at det var til sammen en 10-15 personer som kom tilreisende fra både Europa, Asia og USA for å oppleve dette, og de ble rimelig sjokkerte. De hadde ikke sett for seg noen ting, men hadde kanskje antatt at dette var i en park utenfor en by, hvor det var tilgang på taxier og hotell og mat og alt sånt. Så kom de seg opp på fjellet hvor det gikk sauer og kyr i veien, det ble veldig eksotisk. Men vi fikk gode tilbakemeldinger på at dette var noe av det beste de hadde opplevd. Det ble også skrevet om i aviser.

*Forsker:* Vi har inntrykk av at mediestrømmen går litt sånn at når man først får internasjonal oppmerksomhet, da får man også nasjonal medieoppmerksomhet.

*Eikerapen:* Ja, for oss så har det vært mest Fedrelandsvennen. Den uttelling vi har fått i nasjonale aviser, Dagbladet og Aftenposten for eksempel, er mest notiser og småting. Men vi har fått bra dekning på tv og radio, med en egen dokumentar. Så det er bra. Før gikk jeg rundt og skrev opp kontakt-

punkt på journalister hele tiden, og samlet på en lang liste. Jeg gjør dette litt ennå, men ikke så mye. Nå er det mange nok folk som vet om dette her.

*Forsker:* Ja, du kom jo rett og slett til det at du måtte stoppe billettsalget i år.

*Eikerapen:* Ja, vi hadde sikkert klart å presse flere mennesker inn på selve stedet der fant vi ut etterpå. Men det handlet om disse bussene og logistikken opp til demningen. Det var det vi hadde skalert på.

*Risør:* Hvor mange har du plass til der oppe?

*Eikerapen:* Det var 700 mennesker der inne.

*Forsker:* Det er jo sånn som du sa om drømmen på Trebåtfestivalen, at du har en drøm at det skulle komme så mange båter at du må si nei til noen. For det har en effekt, da er det jo enda flere som har lyst til å komme, og man får enda tidligere bookinger.

*Eikerapen:* Ja, det var jo det som skjedde med oss. Dette er jo et nisjekonsept. Det var Mari Boine som var hovedartisten, og hun er en artist som man egentlig ikke skulle tro kunne selge mange billetter midt i indre Agder. Selv om hun er har veldig respekt for natur og sånt, så er det et litt urbant fenomen. Men poenget at denne notisen om at vi var utsolgt ble misforstått, og folk trodde at det gjaldt hele festivalen. Det skulle en tro var veldig negativt, men det viste seg å ha motsatt effekt. Når det var så populært, så skulle folk i hvert fall komme. Så vi fikk totalt sett en billettekord den helgen.

*Forsker:* Som var på til sammen?

*Eikerapen:* Ja, det var 6000 besøkende, men vi omsatte billetter for 1,2 millioner kroner. Det var en dobling i forhold til året før.

*Risør:* Jøss, tenk på det da.

*Forsker:* Hvor mange solgte billetter?

*Eikerapen:* 3000, litt mer enn det. Det er litt trist dette med billetter og besøkende. Det er tema som er litt vanskelig. Billettsalg er ofte veldig lite representativt for hvor mange som var der. Sponsorer kjøper ganske store

mengder med billetter inn i sponsorpakker. Det er ganske mange andre måter å formidle billetter på. Helgepass for eksempel - som mange festivaler regner som to besøkende.

*Forsker:* Visste du om Dam 3 før han karen tilfeldigvis kom inn på det?

*Eikerapen:* Ja, jeg har vært der på vinteren. Før denne konserten ble arrangert var dette et veldig utilgjengelig sted om du da ikke gikk på ski. Selv med ski, så var det tre timer å gå inn.

*Forsker:* Var du like overrasket som de andre over hvor bra det fungerte som konsertarena?

*Eikerapen:* Ja, dette var jo akkurat før snøen var gått, og det gikk ikke an å komme inn på snøscooter. Så jeg drev et veldig researcharbeid med å spore opp bilder av denne dammen, for å finne ut om det kunne funke. For jeg måtte ta en beslutning på veldig få dager, og drev omfattende virksomhet i bygda der for å finne folk som hadde flybilder. Jeg lette etter bilder i arkiv, og hos Agder Energi. Så jeg prøvde å føle meg frem på den måten. Det tok litt tid før jeg fant ut at det var det riktige stedet.

*Forsker:* Har ikke Agder Energi sagt at dette er truet som konsertsted nå?

*Eikerapen:* Jo da, planen er å rive demningen og legge hele området under vann, for å bygge en større demning. Men for hvert år som vi har konsert, så blir det vanskeligere. Hehe. Vi får se om de får konsesjon.

*Risør:* Du må finne deg en ny scene da, en ny demning.

## **10.12 Balanse please og utfordre**

*Forsker:* Det neste feltet som utmerker seg med Eikerapen Roots Festival, er nettopp denne balansen mellom å please og utfordre, både bookingmessig, musikk og stilmessig. Du var selv inne på denne bygd kontra urban problematikken.

*Eikerapen:* Vi er opptatt av å balansere i skjæringspunktet mellom kul og hARRY. Vi bruker bygda for alt det er verdt, og tar frem ting en del med bygda som kanskje har vært litt skambelagt, så gjør vi det til noe tøft. For eksempel drive-in kino, som er typisk eksempel på bygdas tilknytning til USA. Det bruker vi for alt det er verdt, med AM-Car utstilling. I grunnen også det å ha konsert nede på bondegården, og maten som serveres der, det er veldig bygd-aktig. Men vi vil ikke være en typisk bygdefestival der det kun er festen som er i sentrum. Vi ønsker å tilføre noe litt nytt til bygda, og bruke bygda på en litt annen måte. Folk skal bli utfordret, i begge grupper - det blir jo et litt kategorisk skille, og det stemmer jo ikke helt, for det finnes alle slags folk i begge leirer – både de urbane og de fra bygda. Begge disse gruppene skal oppdage litt ny musikk, oppdage nye folk, og få litt nye opplevelser som ikke de ville ha fått andre steder. Som han som egentlig kom på festivalen med tøff caps og moteriktig antrukket, og var litt distansert i forhold dette bygdete eller bygdemusikk. At han kanskje får en stor cowboyhatt trukket nedover hodet i løpet av kvelden, og blir helt der oppe. Det er en fin ting.

*Forsker:* Du har en bred bookingprofil. I 2008 kommer Real Ones, det leste vi i Fedrelandsvennen dagen etter slippet. Vassendgutane kommer ikke til å bli dekket av media. Men det er ikke mange festivaler som har såpass forskjellige bookinger som dette på line-upen

*Eikerapen:* Nei, i fjor var kanskje det meste, med Mari Boine på den ene siden og Vassendgutane på den andre. I en vanlig musikktenkegang, eller sånn kulturelt, så er det to ytterpunkter som står veldig, veldig langt fra hverandre. Men på samme tid, hvis en ser hele festivalprogrammet som helhet, så syntes jeg det er en forbindelse der. At bygda er mer enn det en kanskje trodde at det var.

*Risør:* Vi må komme og besøker dere. Søren, det er trebåtfestival akkurat da.

**To bookinger til Eikerapen Roots Festival 2008**

Vassendgutane var den desidert største publikumssuksessen på Eikerapen i 2007. Publikumsområdet kokte i de timene karene fra Ørsta stod på scenen og de leverte et show som gjorde selv de mest hippe byfolk til blodfans. Når vi har spurt hvem folket vil ha på Eikerapen i 2008 har vi blitt dynka med bønnen om å få Norges største bygdefenomen tilbake til grenda. Vi er ikke vanskelige og gir folket det de vil ha. Vassendgutane kommer tilbake til Eikerapen fredag 1. august.

Real Ones er først og fremst kjent som et heidundrende liveband med en ekte kjærlighet til det å lage og fremføre musikk. Bandmedlemmene spiller et utall av akustiske instrumenter, med fele, banjo og gitar som noen av de mest fremtredende. De to foregående skivene har fått knallsterke kritikker og blitt hyllet i media, uten at mannen i gata har fått helt øynene opp for godlyden.

*www.eikerapen.com*

*Forsker:* En konsertopplevelse i Ellings hage gav opplevelse av hvordan festivalen balanserer mellom to ulike miljøer.

*Eikerapen:* Så forenes disse på kvelden, og på natta. Da er det veldig blandet. Da er det ikke sånn at de og de sitter på det bordet. Det er morsomt å se og det skal være litt sånn. Det er en musikkfestival og vi skal utfordre folk når det gjelder musikk, og vi skal gi folk nye musikkopplevelser. Det er veldig, veldig viktig. Samtidig så skal vi spille på lag med bygda. Vi er stolte over å være en bygdefestival, og vi er helt avhengige av å ha bygda med oss på alle vis. Hvis vi distanserer oss fra bygda, har vi tapt. På et så lite sted, er vi avhengig av at folk syntes det er kult. Vi er på bygda.

*Forsker:* Det er ingen uproblematisk balansegang, en skal ha bra fingerspissfølelse.

*Eikerapen:* Ja, det er ganske vanskelig. Når bikker det over? Når gjør du deg uattraktiv for den ene eller andre gruppen? Sånn rent sosialt går det bra. Folk har det gøy uansett når de er på festival, og samles rundt opplevelsene. Men bookingmessig er det ekstremt utfordrende. Spesielt fordi det er så lite

### Tom Hell konsert i Ellings hage 2007

Konsert opplevelsen i Ellingshage er idyllisk, eksotisk og illustrerer godt den balansegangen til festivalen mellom bygdefest og innovativ nyskapende rootsfestival. Naturen og utsikten skaper idyllen. Scenen i hagen til onkel Elling og hjemmelaget servering skaper den eksotiske stemning. Hagen til Elling rommer 150 publikum og må være en av de mer unike intime scenene i Norge. Publikum setter seg i gresset eller på medbrakte campingstoler og liggeunderlag. De aller ivrigste setter seg helt fremme ved terrassen (scenen), andre legger seg mer avslappet og henslengt i gresset der det passer. Tom Hell spiller og solen varmer endelig. Det aller ivrigste publikum er bandmedlemmene og andre artister som Marte Wulff og Marit Larsen – nærmest et bransjetreff i Ellingshage. Musikkjournalistene er også på plass nærme scenen. Litt lengre unna sitter familien til festivalleder, de som da ikke jobber med å steke lapper og servere saft, deretter frivillige som har fri og andre festivaldeltakere.

Forskerteamet Mats Aronsen og Emma Lind sitter litt tilbaketrukket under arrangementet og blir etter hvert oppmerksom på hvordan det begynner å fylle seg opp med nyankomne festivaldeltakere helt bakerst og lengst mulig unna scenen og musikken. En gjeng setter seg rett bak forskerteamet og begynner å prate høylydt om helt andre ting enn konserten. Det er hurray, og ikke kul, som er på vei inn til festivalområdet. De har jo naturligvis kommet for Hellbillies på fredag, og for festen. Men de får med seg denne konserten i Ellings hage på vei dit. Så blir de sittende bak der og kommenterer mer og mer høylytt ettersom de drikker mer øl. De har en diskusjon seg imellom, hvorvidt Tom Hell er homo, hvor mye øl de skal drikke og hvilken Dolly Parton låt de mente Tom Hell spilte. Det var ingen tvil om at de foretrakk original versjonen. Fredagsfesten var helt klart i gang.



Foto: Emma Lind

marked i Norge på gode band som trekker mange mennesker. Det er vanskelig å få det til, men vi har nå greid det så langt, på et vis.

*Risør:* Men jeg tror ikke at dere må bli for store. Hvis den sosiale biten faller bort, da tror jeg at mye kan gå gærent, altså.

*Eikerapen:* Ja, enig. Det er noe vi ikke har pratet noe særlig om her. Det begynner kanskje å bli et noe utvannet ord, men opplevelsen. Opplevelsen av å oppleve noe annerledes enn en selv, det er kanskje det viktigste vi har å selge. Så må vi bruke artistene til å lure folk til å komme opp.



*Festivalstemning i Laugarhylen*

*Foto: Tor Erik Schrøder*

*Forsker:* Dette bildet trekker jo ungdom, og folk som ønsker å oppleve festival. Det kan sammenlignes med Quartbildet av disse som “har seg” i friluft på Odderøya, mens solen skinner og det tøffer en snekke i bakgrunnen. Det var et bilde som sirkulerte rundt på folks e-poster gjennom flere år, og gav



løfte om hva man kunne forvente seg på festival. Da Quart var ganske desperate i fjor, så var det akkurat det bildet de sendte ut. For det er jo ikke sånn at det bare er musikken som trekker, det er jo også muligheten for å drikke alkohol og ha sex. I Hultsfred har de til og med fått en undersøkelse som viser at det er dette siste som er viktigst for folk når de går på festival.

*Eikerapen:* Hvis du hadde kommet litt senere så hadde det kanskje blitt enda likere Quartbildet!

### **10.13 Slå gjennom mediestøyen**

*Forsker:* Så har vi siste punktet, som jeg syntes kanskje er det aller mest fremtredende med Eikerapen. Evnen til å slå gjennom i media, og til å kunne det moderne språket. Hvordan fortelle de moderne foretellingene, om scenene, familien, pågangsmotet, dugnadsånden, å gjøre det umulige, og det har du jo fått veldig mye plass og blitt bygd opp. Men så er det jo som du sier, at media bygger opp og så bygger det ned. Vi har jo begynt å få litt kjennskap til tante Torhild. For tante Torhild syntes ikke at det er gøy med festival i bygda, og hun er den tanten som ikke har vært så synlig til nå.

*Eikerapen:* Vi har jo forsøkt å få henne så synlig som vi bare kan, men det kan være at hun gjør seg mer synlig selv, etter hvert. Alle som bor på dette stedet er familie, og en av syv er imot festivalen. Hun kjører et veldig løp med advokater og alt mulig.

*Forsker:* Hun er veldig imot.

*Eikerapen:* Ja, veldig. Det er ikke for moro skyld, det er ordentlig.

*Risør:* Er det tante Torhild?

*Eikerapen:* Ja.

*Risør:* Reiser hun bort, da, under festivalen.

*Eikerapen:* Neida, hun er der. Hun gjør så godt hun kan men hun er der. Hun sitter på 36 hytter som hadde vært perfekte til å leie ut under festivalen.

*Risør:* Vil hun ikke leie ut?

*Eikerapen:* Hun nekter å leie ut. Forskerteamet fikk lurt seg til å få leid en.

*Forsker:* Ja, vi har snakket med tante Torhild. Hun er veldig spennende, og har helt opplagt sin agenda og sin virkelighet. Hun har sin egen næringsvirksomhet akkurat der som festivalen foregår. Festivalen kommer i konflikt med hennes næring, og det ønsker hun å kommunisere.

*Eikerapen:* Det er en kamp som er ganske alvorlig og er med på å gi litt spenning til hele historien.

*Forsker:* Ja, ironisk nok så er det med å forsterke historien. For alle familier har jo en eller annen konflikt.

*Eikerapen:* Ja, men dette er en familie, og nettopp fordi festivalen er så viktig for resten av slekta, særlig for de som bor der oppe, så blir det et vanskelig tema.

*Forsker:* Splitter det familien?

*Eikerapen:* Ja, det gjør jo det. For festivalen er det store temaet gjennom hele året, eller det har blitt det blant de som bor der oppe, og hvis en skal legge det temaet dødt hver gang hun kommer, så – ja, det er en utfordring der.

*Forsker:* Men du sa i sted at dere er avhengig av å ha hele bygda med dere. Tror du at det er noen mulighet?

*Eikerapen:* Nei, jeg tror ikke det. Jeg tror at det er andre folk vi heller skal fokusere på.

*Forsker:* Venter du på at dette skal ta mer plass sånn mediemessig?

*Eikerapen:* Det kan godt være, men vi har aldri lagt skjul på den konflikten. Vi har heller gjort det motsatte, og bytt på den i forskjellige anledninger. Heller vært litt i forkant. Hadde vi prøvd å legge skjul på det, og tatt den metoden, så hadde vi kanskje vært litt mer sårbare. Vi har gitt vår versjon av det på forhånd.

### Samtale med Torhild Eikerapen

Etter samtaler med festivalledelsen kom det frem at festivalidyllen på Eikerapen ikke var like idyllisk som ved første inntrykk. En konflikt situasjon hadde utviklet seg mellom festivalledelsen og eier av Åseral Turistsenter som er en av Eikerapens og Åserals kjerne næringsvirksomhet. Eikerapen Rootsfestival er en suksesshistorie, en mulighet å tiltrekke mennesker, oppmerksomhet og ikke minst næring inn til en bitte liten bygd. Kommune, innbyggere og annen næringsvirksomhet har stilt seg bak festivalen. Hva er det som får en person til å stille seg i mot noe som bringer resten av bygda sammen?

Torhild Eikerapen kjøpte Åseral Turistsenter i 1994, hvor hun blant annet driver med hytteutleie. Det er sommersesongen som er hennes hovedinntektskilde og hennes feriegjester er for det meste fra Tyskland, Danmark og Storbritannia som søker seg ut av storbyene og ønsker en mer rolig ferie i naturskjønne omgivelser. De er ofte langtidsgjester – og blir gjerne mellom 3-8 uker av gangen. Gjestene er gjengangere, og kommer tilbake år etter år. Åseral Turistsenter er en av de sterkeste turistnæringene i Åseral og en hjørnesteinsbedrift i Eikerapen.

Festivalen foregår på flere områder i Eikerapen der scenene er spredt utover større avstander, men hovedaktivitetene foregår fremdeles rundt og gjennom tomten til Åseral Turistsenter. For eksempel må alle festivaldeltakerne gjennom et hytteområde for å komme til hovedscenen. I 5 dager utsettes feriegjestene til Åseral Turistsenter for høy musikk, store mengder mennesker, bråk, søppel og fyll. Gjестene i nærliggende hytter til festivalområdet har opplevd å få festivalen helt inn i stua når festivaldeltakere er på vei hjem fra konserter og fest. De utsettes ikke bare selve festivaldagene, men også ukene det rigges opp og ned. Dette oppleves som særdeles forstyrrende for de gjestene som ligger i direkte kontakt med festivalen.

– *Jeg driver en helt annen markedsføring enn festivalen*, sier Thorild Eikerapen. Hun forklarer videre at det har vært gjennomgående dårlig kommunikasjon mellom henne og festivalledelsen. Hun føler hun står alene i denne saken og får ikke stemmen sin hørt. Dette skaper frustrasjon: – *Kommunen støtter jo festivalen fullt ut og når vi har hatt samtaler/ kommunikasjon er det alltid på kommunens og festivalens premisser. De ser at festivalen kan bidra til vekst og verdiskapning for Åseral, men samtidig tar de ikke hensyn til naturen og roen som er grunnlaget for mye av næringsvirksomheten her i bygda.*

Samtidig som Torhild Eikerapen føler seg alene, føler hun også at festivalledelsen og kommunen kompromissløse i konflikten. – *Jeg forstår at en slik festival kan være bra for Åseral. Jeg stille spørsmål til miljøaspektet, men jeg forstår at en slik festival er ønsket. Grunnen til at jeg stiller meg så i mot festivalen er at den har en dirket konsekvens på min egen næringsvirksomhet pga tidsperspektivet.* Festivalen foregår midt inn i Torhild Eikerapens hovedsesong. – *Vi opplever riggingen av festivalen som svært forstyrrende. Det var ikke dette vi så for oss da vi bestilte ferien. Det har en negativ innvirkning på ferien vår dessverre.* (Dansk feriegjest).

Emma Lind, 20. juni 2007

*Forsker:* Så har vi merket at de har begynt å teste tilhørigheten din litt mer. At du ikke kommer fra Eikerapen.

*Eikerapen:* Ja, jeg har jo aldri lagt skjul på det heller. Men jeg skjønner jo at den kommer, for det er vel mange som har tatt det for gitt, og jeg har jo ikke sagt noe om det.

*Forsker:* Ja, for du forstår at den blir bygd opp som en forståelse.

*Eikerapen:* Ja, for det passer jo bedre inn i en litt enkel fortelling. Men alt som blir fremstilt av dette på Eikerapen, det er jo ekte. Det er jo faktisk tanta mi som står der og selger, det er min mor som har presset den safta. Så byr vi på disse historiene og tar de frem, mens andre sitter bare med de uten å gjøre noe med dem. Vi driver litt foredling, kan du si.

*Forsker:* Det merker man jo på nettsidene også. Vi tror at Eikerapen er den av festivalene som er mest på såkalt nye medier. Overalt: YouTube, Myspace, Flickr, Facebook. Hjemmesiden er kjempeaktiv. Masse linking overalt og en haug av treff øverst på google. Det er også stor likhet mellom det som du skriver på nettsidene, og det som vi leser i media. Det virker nesten som du har direkte gjennomslag, at du selv blir journalist nesten. Du har vel også drevet dette profesjonelt, festivalkommunikasjon AS, har du ikke?

*Eikerapen:* Jo, jeg har jobbet litt freelance med det.

*Risør:* Men hva er det du føler at det når frem, i forhold til disse nye mediene. Hva treffer målgruppen din best?

*Eikerapen:* Det er litt forskjellig ut fra hvilke grupper. Når jeg kommuniserer med musikere eller band som jeg har lyst skal spille på festivalen, så er MySpace veldig viktig. Der er de fleste band, og der lytter du på band. Det er der den møteplassen er. Facebook er kanskje den litt mer yngre målgruppen veldig ivrige på. Der melder de seg inn i grupper, og mottar nyheter, og de fleste ser litt på bilder. Vi slipper litt artister før på Facebook, enn vi gjør det på nettsiden, sånn at de som abonnerer på våre nyheter får litt flere forde-

ler enn de andre. Vi bruker de som referansegruppe, og de er kjappe til å respondere og til å komme med forslag og meningsytringer. Facebook er veldig kjapt og kommunikativt medie, og det er veldig kjapt og lett å kommunisere. Så er det YouTube og Flickr. YouTube er jo film, og hvert år siden vi begynte så har vi laget film. I år så gjorde vi det ikke, for da skulle vi spare penger. Men nå trenger vi ikke det til neste år, så da blir det kanskje to filmer. Men film og bilder har vi brukt veldig bevisst hele tiden. Vi har hatt profesjonelle fotografer helt siden det første året, og alt som blir gjort av den type ting dytter vi ut på nettet.



*Fra toppen på Dam 3.*

*Foto: Tor Erik Schrøder*

*Eikerapen:* Det med bilder har betydd alt for oss. Det å få dokumentert og få det inn i bilde og film for å kommunisere ut hva slags opplevelse du egentlig kan forvente deg. Og det å bruke bilder veldig aktivt på bannere eller hva det skal være for noe, fotoalbum for eksempel, det er viktig.

*Forsker:* Det er jo en moderne storytelling, det visuelle formidler stemning på en helt annen måte enn bokstaver. Det tenkte vi faktisk på i forhold til Risør. Det er flere som har satt opp dette med markedsføring, om at muligens skulle ansette en journalist. Det er jo faktisk en mulig fellestjeneste. Fotografen som Eikerapen bruker, Tor Erik Schrøder, fotograferer på en rekke festivaler og har kjempekompetanse på det å ”se festivalen”, rett og slett. Det er ikke bare gjerder og sikkerhetsvakter som alle trenger, men også kommunikasjonstjenester.

*Risør:* For hummerfestivalen sin del, møter vi veldig stor velvilje fra Aust-Agder blad og Agderposten. De kommer jo med en gang. Men vi henvender oss ikke til Fedrelandsvennen i det hele tatt. Det er en annen landsdel på en måte. Ja, Fedrelandsvennen er ikke lett å få på banen, de dekket ingenting om Trebåt festivalen heller. For Villvinmarkedet så bruker vi annonser og det er dyrt. Det går fort en 30 000,- kroner. Men hvordan gjør dere (Eikerapen) det?

*Eikerapen:* Vi bruker masse penger på det.

*Risør:* Ja? Av og til tenker jeg; er det noe lurt eller er det ikke? Hvor mye bruker dere?

*Eikerapen:* Vi bruker 100 000 kroner på annonsering og 100 000 kroner på andre ting, som programblad, plakater og radioreklame. Til sammen bruker vi i overkant av 200 000 kroner, og vi vil gjerne bruke mer.

*Forsker:* Du designer selv?

*Eikerapen:* Ja, jeg tegner ikke plakaten, men jeg setter ting sammen. Men avisartikler og sånt, å få omtale, det er jo gratis annonsering. Vi har som mål at vi skal ha et medieoppslag hver måned hele året om festivalen. Det er forskjellig medier. I september var vi i Kanal 24, i oktober var vi i Fedrelandsvennen, og Setesdølen er jo en lokalavis, det er egentlig et fett, poenget er å holde trykket oppe.

*Risør:* Det er sikkert kjempe lur måte å tenke på.

*Eikerapen:* Nå som vi begynner å få litt mer ting klart utover vinteren vet jeg at vi vil ligge på annenhver uke med et oppslag om festivalen. Så skal det intensiveres når det nærmer seg festivalen. Det er gratis annonse og reklameavis. Så skal vi følge opp det med annonsering. Det var det vi lærte, at det å kjøre konsentrert og nokså fokusert og intenst, det er det som fungerer best. Forholdsvis mange annonser på forholdsvis kort tid.

*Risør:* Ja, for det er så vanskelig å få vite resultatene, er det noe lurt? Er det riktig?

*Eikerapen:* Så er det plakater, jeg er jo veldig glad i gerilliaplakatoppsetning. Det å dekke et stort område med plakater, mange plakater, du kan egentlig aldri få nok av det. Det har en veldig stor effekt. Selv om det er en enkel ting så må en ikke undervurdere det. Det er kanskje noe av det mest effektive.

*Risør:* Har dere ei gruppe som jobber ut mot media, eller er det du alene som gjør det?

*Eikerapen:* Det er meg som gjør det alene.

*Risør:* Når dere engasjerte to fotografer under hele festivalen - vi har også en forresten, hun er kjempeflink, tar personlige bilder og vi bruker dem masse for eksempel inn i søknader – så det tror jeg at man får mye igjen for. En fotograf som kjenner festivalen og det uttrykket som man ønsker å ha.

#### **10.14 Butikken Eikerapen Roots Festival**

*Forsker:* Det er små marginer innen festivaløkonomi?

*Eikerapen:* Ja, der er mange måter å se det på. Vi ble jo etablert i 2004 og har gått gradene oppover når det gjelder økonomi gjennom å prøve og feile - lære seg å drive festival. Eller denne festivalen. Nå i år fikk vi endelig et gjennombrudd da vi fikk et overskudd for første gang, og det var et ordentlig overskudd. Så står vi bedre rustet for fremtiden. Det kan jo være at det går

rett ned igjen til neste år. Men jeg tror kanskje at vi har funnet noen kritiske faktorer som vi har lært en del av, så vi tror vi skal klare å holde økonomien på et godt nivå. Men det vet vi jo ikke.

*Forsker:* Så du er i den sjeldne situasjon at det går greit?

*Eikerapen:* Ja, sånn som det er nå så gikk vi med et godt overskudd i år. Så gjelder det å ikke bli større, men heller å bli utsolgt nå. Ikke selge flere billetter, for da er vi redd for å ødelegge noe av det som gjør festivalen spesiell. Det er vi redd for. Derfor vil vi stoppe der vi er nå, sånn publikumsmessig.

*Forsker:* Men det virker som du har et ganske bra sponsoropplegg?

*Eikerapen:* Ja, det har blitt det. Vi har jobbet ganske systematisk med det. Det blir noen telefoner. Det er ganske utfordrende det med sponsorer, for det finnes jo ikke noe næringsliv i denne bygda. Det finnes veldig få bedrifter som er flere enn fem personer. Det er derfor lite å hente der. Det går mye i nettverk, for eksempel hytteeiere som tilhører et næringsliv og som har lyst til å være med å støtte dette. En må tenke veldig alternativt. Tradisjonelt sett kunne man kanskje tenkt at det var en handelsstand eller noe sånt, men det finnes jo ikke der oppe.

*Forsker:* Jeg har en kamerat som har kjøpt hytte, han er en av sponsorene, og han kjøpte rett og slett hytte fordi det ble en så kul plass å ta med forretningsforbindelser.

*Forsker:* Har du merket pågang av sponsorer?

*Eikerapen:* Ja, det blir lettere og lettere, og en kan be om høyere og høyere priser. De kommer til oss istedenfor andre veien. Det er jo litt artig.

*Risør:* Hvor mye går sponsorene inn med?

*Eikerapen:* Det varierer litt, men det var 400 000 kroner vi trakk inn nå.

*Risør:* Da gir de største 100 000, eller?

*Eikerapen:* Nei, det er ingen som er oppe på det nivået. De største er på 40 000 kroner.



*Risør:* De som går inn med støtte, hva får de?

*Eikerapen:* De får en blanding av annonse i bladet vårt, hvis de betaler riktig mye så kan de få annonse på websiden og på en promobil jeg kjører rundt med hele sommeren, plakater og sånne ting. Også er det billetter som kan gis bort også. I har også noen mer spesielle opplegg, særlig oppe på dammen. Der er det bare to sponsorplasser, men der er det mulig å kjøpe et stort opplegg med transport fra Kristiansand eller hvor det nå skal være. De spise litt spekemat og drikke sprudlevann på toppen av demningen, som ellers er utilgjengelig for publikum under konserten.

*Risør:* Får de da billett?

*Eikerapen:* De får billetter til venner. På de store pakkene kan det være opp til 35 stykker. Vi må bli flinkere til å sette større krav, slik vi kan hente ut større summer fra hver enkelt.

*Risør:* Får du penger fra det offentlige?

*Eikerapen:* Ja. Fra kommunen 200 000, og Fylkeskommunen 100 000, og Kulturrådet 100 000. Vi har fått fra Kulturrådet fra og med andre gangen vi arrangerte.

*Risør:* Men det er du som er festivalsjef. Hvor stort engasjement er det?

*Eikerapen:* Nei, det er først i det siste at det har vært økonomisk mulig å ta ut lønn, hvis det er det du tenker på. Jeg har jo jobbet mange tusen timer uten. Fra og med 2008 har vi vedtatt at det skal være en 50 % stilling, og det er fordelt slik at det meste jobbes i sommermånedene. Resten er litt spredt utover året i en pott som er rimelig i takt med den arbeidsmengden som legges ned.

*Risør:* Det er jo også et problem med festivalene, man lurer på om man etter hvert kan punge ut med en 30 % stilling eller kanskje en 50 % stilling – også regner en ut disse 27 000 dugnadstimene som finnes bare på de fire klyngene

med festivaler i Risør, Grimstad, Kristiansand og Mandal. Det er nesten 16 faste stillinger.

*Forsker:* Ja, det er en enorm verdiskaping

*Risør:* Det er viktig med noen folk som jobber fast med det, som kvalitets-sikrer og holder driven. Det er jo det som er jobben. Under selve festivalen, da er det meste gjort.

### **10.15 Suksessformel Eikerapen?**

Det er mye som funker på Eikerapen, egentlig så funker hele festivalen. Hva er det med den som utmerker seg? Kommunikasjonen og evnen til å skape gode historier, bookingprofilen som balanserer mellom bygda og det urbane, konseptet som tar utgangspunkt i stedets muligheter, og galskapen som oppfatter det som andre ville sagt var umulig som mulig.

*Risør:* Men sånn som det har utviklet seg med denne festivalen er det slik at enhver ting som på et annet sted ville blitt ansett som galt, noe negativt, så blir det til noe positivt?

*Eikerapen:* Ja, så langt så har det blitt sånn. Men medieoppmerksomhet er jo slik. Media er jo sånn at det er med å bygge opp, og så knuser de deg etterpå. Men så langt har det fungert. At ting som i en annen sammenheng eller setting kunne blitt sett på som negativt, det har vi greid og fått en positiv uttelling på. Men en ting er jo media, langt viktigere er jo publikum, hvordan de opplever det.

*Risør:* Det har tydeligvis nådd frem.

Finnes noen forbedringspotensial for Eikerapen Roots Festival, eller noe som det lyser varsellys for? Kanskje sårbarheten i det at mye henger på en sjelden ildsjel? Vi har jo sett tidligere i rapporten hvor skjørt dette kan være, og hvilken innvirkning det kan ha for festivalen livsløp, hvis ildsjelen

bakker ut. Det er mye som henger på Tor Åge Bjelland Eikeland på denne festivalen, og det medfører vel en sårbarhet?

*Eikerapen:* Ja, det er jo det, men samtidig så er det meg som profilerer festivalen. Det er jeg som snakker med folk, og stikker trynet frem i media. Men bak meg finnes det en ganske velfungerende og profesjonell organisasjon. Det tror jeg er litt unikt i den profesjonaliteten. Den er voldsomt organisert og ganske systematisk, og det finnes dokumenterte måter å gjøre ting på. Det har vi vært veldig bevisste på, at alle 26 gruppelederne har klart definerte arbeidsområder og blir hele tiden stimulert til å ta det ansvaret og videreutvikle sitt område. Men samtidig, det å ha et ekte engasjement for dette, som jeg har, er ikke noe som lett kan erstattes av noen andre som bare blir ansatt i stillingen. I den grad er en jo sårbar. Men vi driver med risiko så det kan være ok å gjøre det der også.

*Forsker:* Nei, for det er jo ikke alle som hadde vært like fornøyd om hele scenen hadde forsvunnet tre måneder før, og den nye klar to timer før konserten.

*Eikerapen:* Nei, det er den jo den evnen til å snu seg og fleksibilitet den har jo jeg. Men det må sies at det er en ganske sterk organisasjon som står bak. Jeg driver jo hele tiden og kvitter meg med arbeidsoppgaver, og det er en ganske bevisst greie. Jeg ser det når jeg logger timer, at det blir mindre og mindre hvert år, og jeg kan feste mer og mer. Det er veldig bra. Sånn skal det være. Så er målet til slutt å sitte igjen med en del av de tingene som vi har pratet om her, som går mer på ledelse.

*Forsker:* Hva så med kompetanseoverføring? Det ligger en stor opparbeidet erfaring i festivalen. Klarer kommunen å hente ut denne?

*Eikerapen:* Nei, han gjør ikke det. Verden utenfor Åseral, jeg merker jo at folk er interessert, jeg er jo mye rundt å snakker om festivalen. Jeg skal på by:Larm nå i februar, for eksempel, og fortelle om Eikerapen. Jeg merker jo

at folk er interessert. Åseral, som er en kommune som har som fremste mål å skaffe flere innbyggere, burde absolutt brukt festivalen mer. Det er ingen representant fra kommunen på festivalen med stand eller lignende. Det er veldig passivt. Det samme gjelder en del av næringslivet i bygda. Men de vil heller ta del i festen, og ikke stå der å selge produktene sine.

### **10.16 Alle kan lære av Eikerapen**

Risør når gjennom mediestøyen fordi de har topp profesjonell kvalitet til grunn for nisjesatsinger, man har en veldig profesjonell forankring til frontmiljøer i Norge, og kanskje til og med i Skandinavia. Dette er i høyeste grad kompetansegivende og det burde kunne være et innovativt potensial. Eikerapen har mye mer mainstream bookingprofil, men slår likevel gjennom media. Delvis skyldes dette en høy kompetanse på en postmoderne mediekommunikasjon som er visuell, viril, og som bygger på den gode historie.

I lys av Eikerapen, er det nesten sånn at en begynner å lure på om det å ha et sterkt nettverk rundt festivalene kan være med å tilrettelegge også for manglende kreativitet, mot og energi. Hvorfor trenger man infrastruktur? Hvis man ikke har egnede scener eller overnattingstilbud kan man vel bare ta i bruk det som ligger rett rundt en? Vel, de færreste mennesker er som Tor Åge Bjelland Eikerapen, men vi har alle mye å lære av han i forhold til det å bare gripe fatt i situasjoner og gjøre noe med det, fremfor å la flaskehalsen og infrastruktur legge begrensninger for å ta festivalene der man ønsker dem.

## 11 Quart – Hove: Festival og regionskrigen

I sin 15 år lange historie har Quart øvd påvirkning på Kristiansand og omegn, og nærmest dyttet grensene for sømmelighet og modernitet<sup>17</sup>. Midt i bibelbeltet har utallige historier og ”skandaler” spunnet ut fra festivalen, samtidig som den har bydd på store konsert- og fellesskapsopplevelser for svært mange ungdommer 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. I tillegg til den økonomiske betydningen av Quart har festivalen også hatt positive effekter for det sosiale og kulturelle miljøet, turisme, regionens identitet og selvbilde, og en positiv vekst i byens omdømme i forhold til andre.



*Snoop Dogg gjestet Quart i 2005 Foto: Tor Erik Schrøder*

---

<sup>17</sup> I kapittelet er det blant annet brukt avisartikler fra Fedrelandsvennen, Agder Posten, Dagbladet, VG, Aftenposten, Dagsavisen og Ballade.

At Quart 2006 ble en suksess var det ingen tvil om. Festivalen var meget godt besøkt, campen var full av musikk og festglad ungdom, sola skinte og ga god varme til øltørste festivalgjester. Landets aviser rapporterte daglig om festivalens mange høydepunkter. Quart markerte seg nok en gang som en av landets største og viktigste festivaler. Festivalen var en stor suksess, både kommersielt, musikalsk, arrangementmessig og økonomisk. Umiddelbart styrket festivalåret potensialet og mulighetene for videre utvikling av merkenavn, kulturtrender, potensielle sponsorrelasjoner og mulighet til å få status som Knutepunktfestival. For festival-Norge mener Monika Larsson, leder av Norsk Rockforbund, at ”Quarten har oppdratt det Norske folk til å gå på festival”. Quart gjorde det kult og normalt å gå på festival, og har inspirert flere andre byer til å etablere sin egen festival.

I 2006 hadde Agderforskning en forskningscamp på festivalområdet for å dokumentere festivalens betydning for regionen, og for musikk-Norge for øvrig (Aronsen m. fl. 2006). Forskningsteamet gjennomførte en større survey, for å kartlegge de sosioøkonomiske ringvirkningene Quart har for Kristiansand og for regionen. Det ble også gjennomført flere dybdeintervjuer med nøkkelpersoner, samt en dialogkonferanse der målet var å sette fokus på nettopp den betydningen Quart har i en kulturell og økonomisk kontekst. Quart 06 samlet 62 000 festivalgjester, 49 000 av disse kjøpte billetter. AFs survey viste at 80 prosent av Quartgjestene var tilreisende. I snitt brukte respondentene 3824 kroner på festivalen. De viktigste funnene fra Agderforsknings studie tyder på at ringvirkningene fra Quart er betydelige:

- Den direkte verdiskapningen i Quart 06 var på snaut 40 millioner kroner
- Den totale økonomiske betydningen av Quart 06 er estimert til ca 100 millioner kroner.

- De indirekte økonomiske ringvirkningene for Kristiansandsområdet er på nesten 50 millioner kroner.

En av forskerne i teamet mente at Quart bidrar til å gi Kristiansand gode fremtidsutsikter. Surveyen avdekket nemlig at respondentene var begeistret for byen Kristiansand. På en skala fra 1 (elendig) til 6 (glimrende) scoret faktisk byen 5,24 i gjennomsnitt. Sett med forskernes øyne fremsto festivalen 2006 som en svært veldrevet og hyggelig festival, med stort sett meget fornøyde publikummere og samarbeidspartnere fra både offentlig og privat næringsliv. Dette var også overflaten av informasjon som var synlig for de som gjestet Quart i 2006. På baksiden av festivalen var det imidlertid mange ting som tydet på at idyllen og potensialet var i ferd med å slå sprekker.

### **11.1 Sviket**

Sprekkene i Quartidyllen kom allerede like etter at de siste trampeklapp hadde stilnet på Odderøya. Toffen Gunnufsen, som hadde vært ubestridt festivalleder siden festivalens så dagslyset første gang i 1991, forlot skuta. Gunnufsens avgjørelse vakte stor oppmerksomhet nasjonalt. Gunnufsen, eller bare Toffen, som han ofte blir titulert i avisene var gått lei av Quart. Til Fedrelandsvennen Nett (04.08.2006) fortalte han at ”Det er slitsomt å drive festival, og de tre-fire siste årene har vært spesielt tøffe. Jeg har hele tiden bare sett et år frem i tid og etter hver festival har jeg tenkt at det blir nok en festival neste sommer også. Nå er jeg 45 år og trenger et lengre perspektiv. Det har vært mye vind rundt min person. På ett år hadde Fædrelandsvennen 427 artikler om min person. Sånt er slitsomt”. Ikke bare blir Quart ofte assosiert med Toffen Gunnufsen, ut av festivalen tok Gunnufsen med seg mange års erfaring, kompetanse og ikke minst nettverk som hadde vært gull

verdt for Kristiansand i flere år. Begrunnelsen for at høvdingen sa takk for seg var i følge pressemeldingen at han ønsket nye utfordringer... og han ville starte en ny festival. Samme dag som Gunnufsen gikk av som festival-sjef, var han med på å lansere planene om Hovefestivalen i Arendal.

Etter det gode festivalåret som Quart hadde i 2006 la ikke festivalledelsen og Quartstyret skjul på at Gunnufsens avgang kom overraskende. Etter å ha fått summet seg litt, gikk Quartstyret og ledelsen ut i media med at Quart er mer enn en person, og at det finnes nok av dyktige folk i deres organisasjon som kunne føre festivalen videre på en god måte. Mange synsere meldte seg på debatten. Musikksjef i P3, Håkon Moslet mente at Toffens avgang kan være mer kritisk for festivalen (Fedrelandsvennen Nett 03.08.07): ”Toffen er jo Quartfestivalen, og den som sørger for at de gode artistene kommer til Kristiansand. Hvis han trekker seg helt ut, blir det spennende å se om de klarer å holde det samme nivået”. Gunnufsen hadde vist seg som en relasjonsbygger av dimensjoner, og denne evnen hadde han brukt til å hente mange store artister til Quartfestivalen. Samtidig hadde han etter mange års strev opparbeidet en god dialog med kommunen, politikerne og politiet. Fra å være en uglesett festival blant store deler av byens innbyggere var Quarten forlengst blitt en folkefest de fleste kristiansandere og tilreisende gledet seg til.

Det er ingen tvil om at Gunnufsens avgang var surt for Kristiansand, og enda surere ble det da han gikk over til erkerivalen Arendal for å lage en ny festival. Ikke bare forlot Toffen Quart, han gikk attpåtil inn i en virksomhet som kommer til å konkurrere direkte med Quart (Dagens Næringsliv 04.08.2006). I tillegg skulle nykommeren gå av stabelen i samme tidsrom som Quart. Sammen med Svein Bjørge og Gunnar Eide ville han etablere en stor rockefestival på Tromøya i Arendal. Kristiansand mistet Gunnufsens bookingegenskaper og et omfattende nettverk i internasjonal



musikkbransje. Kompetanse som lillebror Arendal nå ville få nye godt av. Avisene så på utviklingen med alvorsøyne. At Gunnufsen forlot Quart uten forvarsel, uten å ha gitt ledelsen noen signaler slik at hans etterfølger kunne starte i jobben, virket for mange ekstremt egoistisk.

I Fædrelandsvennen 04.08.2006 ble det hevdet at etikk og moral i det han har gjort kan diskuteres, siden han forsvinner rett inn i en konkurrerende virksomhet. Dette uten forkleinelse for den formidable jobben han har gjort. Skulle det vise seg at Quartfestivalen taper terreng i forhold til den kommende konkurrenten i Arendal, ville det bli et hardt slag for Kristiansand. Quart har virket som en magnet på ungdom, som har strømmet til i tusentall. Trolig har den også påvirket mange til å velge byen som studiested, feriested og ikke minst som fremtid bosted.

Debatten om Gunnufsens avgang var nå i full gang. Festivalkrigen var et faktum. I Fædrelandsvennen Nett 09.08.2007 stod det å lese at Quartfestivalen vurderte søksmål mot den tidligere Quartgenerealen fordi han kunne ha opptrådt i strid med arbeidskontrakten. Til NRK Sørlandet uttalte styreleder Magne Aasheim Knudsen at ”hvis ansatte hos oss er illojale og det skader oss økonomisk så vil vi selvfølgelig vurdere erstatning”. I Fædrelandsvennen Nett av 11.08.2006, som hevdet å være i besittelse av kontrakten, ble det også hevdet at Toffen Gunnufsens kontrakt med Quart forbyr ham eksplisitt å hjelpe til med å stifte konkurrerende virksomhet. Gunnufsens svar på dette var at ”Jeg har ikke vært med på å etablere konkurrerende virksomhet, men fått tilbud om ansettelse fra og med 1.11.06 i Topptur AS. Dette er også redegjort til styreleder”. Etter et drøftingsmøte mellom arbeidsgiver og arbeidstaker ble det imidlertid lagt lokk på den mulige arbeidskonflikten. I forkant av møtet hadde styrelederen vært meget offensiv og antydte både avskjed, suspensjon og erstatningssøksmål som mulige utfall dersom Gunnufsen ikke kunne sannsynliggjøre at han hadde opptrådt i

samsvar med lovgivning og arbeidskontrakt. Toffen måtte fortsette i sin stilling som festivalsjef også de tre månedene oppsigelsestiden virket. Til tross for at trykket på krigen, i det som nå var referert til i media som festivalkrigen, nå var forsøkt dempet, spisset frontene seg ut over høsten, og flere aktører stilte seg på festivalbarrikadene.

I etterkant av diskusjonene som nå fulgte viste det seg at flere nøkkelpersoner blant Kristiansands politikere og kulturfolk i tolvte time forsøkte å sikre seg at Gunnufsen ikke emigrerte til Arendal. I et desperat forsøk på å torpedere Hovefestivalen, ble Toffen Gunnufsen tilbudt fast jobb i Kristiansand kommune (Fædrelandsvennen 11.12.2006). Bare timer etter at Gunnufsen lanserte sin nye festivalbaby i Arendal, ble han oppringt av daværende varaordfører Bjarne Ugland. Under denne telefonsamtalen tilbød han Gunnufsen en skreddersydd stilling i Kristiansand kommune. Ugland innrømmet også at i tillegg til at kommunen ønsket å beholde Gunnufsen trygt plantet i Kristiansand, ble han også tilbydd stillingen for å skape vansker for Hovefestivalen. Gunnufsen bekreftet også overfor Fædrelandsvennen at han første gang ble tilbydd jobb i kommunen 5. august, bare timer etter at han hadde offentliggjort sin avgang fra Quart. Samtalen mellom Gunnufsen og Ugland, eller ”far i huset” som Gunnufsen titulerte Ugland, skal ha skjedd 18. august 2006, samme dag som at Fædrelandsvennen avslørte Gunnufsens famøse brev til sine utenlandske agenter.

## **11.2 Brevet**

Få dager etter at Gunnufsen forlot Odderøya sendte han en e-mail til sine utenlandske agenter der han i følge flere aviser svertet Quart, og samtidig fortalte om hvor mye bedre Hovefestivalen ville bli (Dagbladet 31.08.06). I brevet ramset Gunnufsen opp negative sider ved Quart som han

hadde bygget opp i løpet av femten år. I følge Fædrelandsvennen 31.08.2006 var det flere punkter Gunnufsen kritiserte:

- Vest-Agder Fylkesmuseum skal i løpet av en fem års periode flytte ut på festivalområdet, det vil ødelegge for logistikk og infrastruktur.
- Festivalcampen ligger fire kilometer fra festivalen.
- Prisene på hoteller, restauranter og butikker skruses ekstremt opp.

Skarpest var likevel kritikken mot de kommersielle kreftene: «Vi har i flere år, uten suksess, forsøkt å kontrollere de kommersielle kreftene. Uoffisielle klubber arrangerer «offisielle nachspiel», internasjonale selskaper lanserer egne reklamekampanjer som konkurrerer med vår sponsorer, og så videre. Det er en jungel der ute...», skrev Gunnufsen.

Brevet ble av hans arbeidsgivere betraktet som svært illojalt, og festivalledelsen vurderte igjen å saksøke sin egen festivalsjef. Flere i Quartstyret og i festivalledelsen skal i følge flere av landets aviser ha blitt konfrontert med Gunnufsens kontroversielle brev. Internasjonale samarbeidspartnere og utenlandske bookingagenter skal ha tatt kontakt med festivalen og lurt på hva dette var. Enkelte av kontaktene trodde at festivalen var i oppløsning, skrev Dagbladet. I en pressemelding fra styreleder Magne Aasheim Knudsen het det at det ikke ville bli reist erstatningssøksmål mot Gunnufsen, men at han måtte oppklare sine misforståelser overfor de internasjonale kontaktene. For å unngå søksmål ble det nå i følge Dagbladet enighet om at Gunnufsen måtte skrive et nytt brev for ”å rydde opp etter seg og for å rette opp i misforståelsene”. Styreleder Aasheim Knudsen uttalte også samtidig ”... brevet skal leses av meg før det sendes”.

Til tross for at flere advokater hevdet at Quart kunne saksøkt Gunnufsen for millioner, valgte festivalen å legge brevet bak seg og la Gunnuf-

sen gå oppsigelsestiden ut, som fungerende festivalsjef frem til oppsigelsesdato 1. november 2006 uten å jobbe for Quarts konkurrent Hovefestivalen, i denne tiden. Som ansatt i Quart skulle Gunnufsen avslutte praktiske gjøremål fra siste års festival, og ikke ha noe med booking av artister til Quart 07 å gjøre (Dagens Næringsliv). I løpet av høsten ble det klart at Jørgen Skauge, som kom som bookingansvarlig for studentpuben Østia, gikk inn som bookingsjef for Quart. Dermed ble alle planer om søksmål igjen lagt på is, og festivalsjef Helge Josdal rykket ut i Fædrelandsvennen (16.09.06) og hevdet at ”Quart har aldri vært sterkere enn nå, etter Toffens avskjed”<sup>18</sup>. Toffen Gunnufsen gikk inn i sin nye jobb i Hovefestivalen 1. november 2006. Sammen med Concom-sjef Morten Sandberg og Svein Bjørge, etablerte han Hovefestivalen AS 1. januar 2007. Til tross for den juridiske våpenhvilen fortsatte festivalkrigen, men nå på et nytt nivå: hvem klarte å lage den beste festivalen? I krigen inngikk budkrig og pressekrig.

### **11.3 Budkrigen**

Da Hovefestivalen startet bookingen ble det i Fædrelandsvennen hevdet at festivalen hadde 11 millioner å booke for, men at Gunnufsen godt kunne betale mer for å få gode artister til Hovefestivalen. Quartfestivalen hadde tilnærmet samme sum. Til tross for et formidabelt godt bookingbudsjett innrømmet Gunnufsen at de største artistene ikke vil komme til Hove. Til det koster de største for mange millioner. Dermed øker også prisene på artistene i sjiktet under, som Greenday og Foo Fighters. I følge Gunnufsen er det ikke bare festivalene som har presset prisene. Fotballarenaer med stor publikumskapasitet har også gjort sitt. Samtidig avviste Gunnufsen at han

---

<sup>18</sup> Josdal trakk også parallellen mot da Nordlie forsvant fra Start, som viste at ”organisasjonen alltid er sterkere enn enkeltpersoner”. Ironisk nok endte besøket på Quart 2007 i en fiasko, og Start rykket ned til 1. divisjonen i 2007.

benyttet seg av en bookingstrategi der han doblet bud i konkurranse med andre norske festivaler, slik som Helge Jisdal, og flere av de største festivalene i Norge, hadde hevdet i Fædrelandsvennen og andre aviser tidligere. Øyafestivalen stilte seg bak Quartfestivalens påstander om buddobling. Øyafestivalen svarte med å harselere med Svein Bjørge på sine nettsider ved å foreta en uhøytidelig kåring av hvilke av mange medieuttalelser som er best. Da Gunnufsen avviste aggressiv budgivning henviste Jisdal til at ”Her på Sørlandet kaller vi Bjørge for mannen med to tunger, til Dagsavisen.

Nasjonalt ble festivalkrigen mellom Quart og Hove anklaget for å ødelegge festivalmarkedet (Fædrelandsvennen 30.04.07). Blant kilder i festivalmiljøet ble det overfor VG hevdet at konkurransen mellom Hove og Quart presser artisthonorarene til vær. I følge samme avis betalte Quart og Hove rundt to millioner kroner for sine største artister. Blant annet skulle Quart ha betalt 2,3 millioner kroner for The Who og 2,1 millioner kroner for Scissor Sisters. Hove på sin side skulle ha punget ut med 2,1 millioner kroner for The Killers og 1,8 millioner kroner for My Chemical Romance. Både Gunnufsen og Quarts nye bookingsjef Jørgen Skauge avviste beskyldningene om at de overbød hverandre i jakten på artister til de to største sørlandsfestivalene. Men begge bookingsjefene var enige i at artisthonorarene generelt sett hadde gått opp, samtidig som at enkelte agenter utnyttet situasjonen til sin egen fordel.

Toppen på budkrigen var nådd da Toffen i mars 2007 offentliggjorde at den amerikanske rapperen Chamillonaire var booket til Hovefestivalen. Offentliggjøringen hadde imidlertid en bakside: den formelle kontrakten med den amerikanske artisten ble aldri signert, men Gunnufsen hadde fått et såkalt ”Confirmation letter” fra agenten i London om at rapperen skulle komme til Hove. I ettertidens klokskap burde Gunnufsen ha signert

kontrakten umiddelbart. For på formiddagen 15. mai, flere måneder etter og flere tusen solgte billetter etter at han hadde lokket publikum til Hove med Chamillonaire, fikk festivalsjefen bakoversveis. Han ble kontaktet av rapperens agent i USA, som kunne fortelle at det hadde tikkert inn et bud på 60 000 dollar fra Skauge og Quart, 10 000 mer enn hva Gunnufsen var blitt enig om med bookingbyrået i januar. Dersom Skauge fikk tilslaget på Chamillonaire ville han ha fått en perfekt support for 50 Cent, og han ville samtidig ha ydmyket Gunnufsen på det groveste. Gunnufsen på sin side ble tvunget til å høyne budet til 70 000 dollar. Skauge kontret og høynet til 80 000. Gunnufsen som var livredd for sitt eget og Hovefestivalens rykte - klemte dermed til og høynet til 100 000 dollar. Da trakk Skauge seg ut av budkampen.

#### **11.4 Pressekrigen**

Kontinuerlig, mens festivalplanleggingen gikk for de to festivalene, fikk pressen stadig tilført bensin på bålet som holdt varmen i festivalkrigen. Mens Gunnufsen og Hove var offensive og på hugget, var Quart tause. Den nye bookingsjefen på Quart, Jørgen Skauge, valgte en annen strategi. Katt og mus-strategien. I hvert fall ser det slik ut utenfra. For mens Hovefestivalen var godt i gang med å offentliggjøre sine artister til den kommende festivalen, var det heller taust fra den lite medievante Skauge. Først i midten av januar offentliggjorde Quartfestivalen sine første artistnavn.

Alle ventet på en eller flere internasjonale kanoner som svar på Hoves booking av Slayer og etter hvert tyve andre artister. I stedet valgte Quart å lansere Duplex-kollektivet med blant annet Hurra Torpedo og Black Debath som sine første artistnavn. Skauge lovte samtidig å slippe flere og større band den kommende uken. Ikke minst ble offentliggjøringen av disse ar-

tistene mindre interessant i lys av at Hove dagen i forveien hadde gjort klart at også Amy Winehouse ville komme til Tromøya.

Den passive mediestrategien gjorde at sentrale personer i musikkbransjen stilte seg undrende til Quarts nye publiseringsstrategi med å knipe igjen samtidig som artistlista til Hove vokste seg sterkere for hver dag. VGs Stein Østbø sa blant annet at ”jeg smilte litt skjevt da jeg så hva det første slippet til Quart var. Dette er småkomisk etter at begge festivaler har gått så høyt ut som de har gjort, og etter at Quart har ventet så lenge med å slippe sine første artister”. Han trodde en av grunnene kunne være at Quart ikke har fått 100 prosent bekreftelse på sine største navn ennå.

Når det gjaldt store navn ble det imidlertid stilt fra Skauge. Han ventet helt til 1. mars før han offentliggjorde at Scissor Sisters, som sammen med Beastie Boys skulle spille på Idrettsplassen 3. juli. I Bendiksbukta skulle Lorraine, Datarock og ikke minst den danske dynamittpakken Mew sørge for en fullkommen folkefest på festivalens andre dag.

Quartens offentliggjøring av artister fremstod som uprofesjonell i avisene. Mens festivalinteresserte ventet spent og tålmodig på Quarts artister, ble bookinger og nyheter fra Hove stadig offentliggjort i ”et sett”, og som vanlig turnerte Gunnufsen media med sedvanlig eleganse. Gunnufsen fremstår som medievennlig gjennom blant annet å fortelle til avisene at han har ”ting på gang”.

Etter en stund kommer endelig bekreftelse, og dermed får Gunnufsen to oppslag for hver store booking. Til alt overmål slapp han nyheten om at Beastie Boys kommer til Quart for sin konkurrent. Gunnufsen snappet opp ryktet om Beastie Boys på internett, og kjapt etterpå var ryktet bekreftet i landets aviser etter at nettforumet til Hove hadde offentliggjort at bandet ville komme til Hove. Quartfestivalens bookingsjef på sin side lot det skinne igjennom at han ikke var helt fornøyd med at Gunnufsen hadde begynt å

offentliggjøre også hans band. Noe gikk også veldig galt for Quart under offentliggjøringen av artister. For selv når de slipper bookingen av The Who ble ikke folk begeistret. Mens Roskilde fikk full wow-uttelling på samme band, ble de omtalt som "en haug gamle knokler" når Quart booket bandet. I tillegg manglet Quart headlinere til festivalens siste dag.

Festivalen fikk nok en gang økonomisk drahjelp for å få noen skikkelig gode band som trekkplaster. Det ene trekkplastret ble Knudsen og Ludvigsen, et band som Øyafestivalen året før hadde hatt suksess med. Denne bookingen ble regelrett latterliggjort i avisene. Det andre trekkplastret ble Big Bang. Også dette var en booking som ble kritisert til tross for at bandet ble betraktet som en verdig headliner hos Buktafestivalen.

Til tross for at festivalkrigen ble heftig diskutert i landets aviser, kan man stille spørsmålstegn ved ungdommenes oppfatning av kappløpet. Merkelig mange av festivalistene både på Quarten og Hove, visste ikke hvem Toffen Gunnufsen var, og hadde heller ikke innsikt i hvem som er bookingansvarlig. Det til tross for at de hadde en mening om programmet på hver av festivalene. Det spørres vel hvem som vinner krigen i ungdommenes øyne.

En stor gruppe festivalgjester reiser ikke dit Toffen eller Jørgen er, men de drar dit deres venner reiser. På spørsmål stilt til festivalgjester om hvem som er bookingsjef på Quart, hvem Toffen er, og hvem som sitter i ledelsen i de to festivalene fikk vi svar som: "*Hæ, jeg har sett han har vært på mange intervjuer. Kaller de ikke han Pepper eller noe slikt?*", "*Nei, de har jo ikke akkurat hilst på meg*" og "*Nei, det driter jeg i*". Men en ting er i alle fall sikkert. Viktige aktører som sponsorer, politikere, artister og liknende følger med. Disse oppfatter kjapt hvilken scene det er kult og viktig å stå på.



I etterkant av at festivalene var avsluttet oppsummerte Akersgata festivalkappløpet som en krig som handlet om artister, honorarer og billett-salg ([www.ballade.no](http://www.ballade.no)). Krigen hadde selvfølgelig en PR-side, som Hove vant med god margin i forkant av festivalen, ikke minst takket være det uni-sone bifallet fra presse og bedrevitere for et progressivt og tidsåndsriktig artistprogram. I følge ballade klarte den nystartede Hovefestivalen ikke bare å kapre det unge festivalpublikummet her til lands, men presterte også å bli sommerens snakkis. Tilbake stod Quartfestivalen, som en gang var Sørlandets beste sted for flashing i fjæra, ribbet både for publikumsgrunnlag og identitet. I de følgende kapitlene vil vi beskrive hvordan Agderforskningens forskerteam opplevde festivalene.

### **11.5 Quart 07 - "Av kriser fødes nye muligheter"**

Dette sa festivalsjef Helge Josdal til Fædrelandsvennen 16.09.06 som en kommentar på at Toffen Gunnufsen hadde forlatt skuta. Da det var gått opp for lojale Quartere at Gunnufsen forlot Odderøya, brettet man opp skjorteermene og gikk i gang med å fokusere på Quarts muligheter til å befeste sin posisjon som en nasjonalt ledende festival. Samtidig hevdet Josdal at etter Toffens avskjed hadde Quart aldri vært sterkere. Diskusjon og planlegging av festivalen 07 fortsatte med temaer som utbygging av idrettsplassen, knutepunktstatus, profil, bruk av byrommet og så videre.

#### **Fornyning av Odderøya**

Også lokalpolitikerne snudde på krona for å styrke Quart. Det ble bevilget 7 millioner for å styrke, blant annet Quartens, infrastruktur. Idrettsplassen ble bygget om til en amfiscene. Scenen ble fin og den passer for konserter med mange publikummere. Men det spørs om den kan konkurrere

om å være den kuleste scenen på Sørlandet. I de siste årene har festivaler bygget opp banebrytende scener. En spektakulær scene kan kommunisere bedre og lengre enn en hel festival. Det er Eikerapens konsept A Night Under the Dam et eksempel på. Den blir en storslått scene når mørket faller på og lyssettingen kommer til sin rett. Scenen drar folk fra andre siden av klossen og opp på fjellet.

Canal Street har stadig utfordret scenetradisjonen gjennom blant annet å sette opp Kaizers Orchestra på søppeldynga og melankonske jazztoner på kirkegården. Hvorfor har ikke scenen på Odderøya samme effekt? For det første er den ikke spektakulær nok. Den er flott når den er der, men den har ikke dragkraft nok i seg selv. Så har den heller ikke samme sterke historie knyttet til seg. Det spør om satsningen her blir en historie om en by som reagerte for seint og skjønte verdien i å satse først når skuta hadde lagt fra kai.



*Amfiscenen på Odderøya 2006*

*Foto: Tom Erik Schrøder*



*Quart er politikk*

*Foto: Elisabet S. Hauge*

## 11.6 Knutepunktfestival?

Sommeren 2006 var Quart en meget god kandidat til å få status som knutepunktfestival. Quartfestivalen stod øverst på Giskes liste over rockefestivaler som er favoritt til knutepunktstatus. Det ville i så fall bety fast post på statsbudsjettet og tryggere økonomi. ”Knutepunktstatus er en ende-

lig anerkjennelse av at også rock er kultur”, skriver Monica Larsson, daglig leder av Norsk Rockforbund, i en kronikk på nettstedet [www.ballade.no](http://www.ballade.no). Kulturministeren har allerede utnevnt flere såkalte knutepunktfestivaler, og nå står altså rocke-Norge for tur. En av forutsetningene for å bli knutepunkt-festival er at offentlig oppnevnte representanter får flertall i styret. Kulturministeren skal utnevne styrelederen pluss et styremedlem. Kommune, fylke og stat (som til sammen finansierer støtten) skal ha flertall i styret. Quartfestivalen var i 2006 skeptiske. ”Da blir Quarten politisk?”, spurte Dagbladet. ”Det blir i hvert fall viktig hvem som er kulturminister”, svarte festivalens talsmann Magne Aasland Kundsén. Rock er synonymt med opprør, uavhengighet og frihet. Kanskje er det derfor det smerter sånn i sjelen å få statusen. Ville ikke en slik status gi Quart en ny identitet som Giskefestivalen.

I følge Dagbladet Musikk skal det i 2007 bestemmes hvilken rockefestival som får knutepunktstatus. Den utvalgte får 2,5 millioner kroner og fast plass på stadsbudsjettet. Etter at Toffen Gunnufsen hoppet av for å starte en egen festival, mistet Quarten stadig flere biter av favorittstemplet ut over høsten 2006. Trond Giske uttalte til Fædrelandsvennen at festivalen 07 blir ekstremt viktig for Quart. Den må bevise at den er like dyktig også uten Gunnufsen ved roret. Dermed fikk den nye bookingsjefen ekstra press på seg. Ikke bare måtte neste års bookingprofil bli meget god og fremtidsrettet. Quartfestivalen måtte også klare å bevare det internasjonale nettverket, kompetansen og erfaringen i sin organisasjon.

I januar 2007 kastet rocke-Norge seg inn i debatten om Quart som mulig knutepunktfestival, dette med referanse til Skauges bookingprofil. Sjef for by:Larm, Erlend Mogård-Larsen refset Quartfestivalen. Han tok nå opp kampen om å få knutepunktstatus og offentlig millionstøtte. Mogård-Larsen hevdet at Skauges booking profilmanglet nyheter og inneholdt for

mange myter til å være verdig en knutepunktstatus. Til Fædrelandsvennen uttalte Mogård-Larsen at ”by:Larm er den eneste festivalen i Norge i dag som er i stand til å få en hel by til å gå og se på ukjente artister. Vi fokuserer på morgendagens stjerner, istedenfor gårdagens myter og legender”. By:Larm svarte også med å søke Kulturdepartementet om knutepunktstatus, og ble faktisk sammen med Norwegian Wood og Øyafestivalen nevnt av Giske allerede i oktober som gode knutepunkt-kandidater. Statusen skulle vurderes ut fra hva festivalen har fått til i løpet av flere år, og i så måte var Hove for fersk. Likevel hevdet Toffen Gunnufsen og Morten Sandberg på en pressekonferanse under festivalen fredagen at Hovefestivalen hadde fått en oppfordring av Giske til å søke knutepunktstatus.

Også de lokale politikerne blandet seg etter hvert inn i debatten om knutepunktstatus. Allerede i september 2006 gav et enstemmig fylkesutvalg i Vest-Agder en garanti for årlig millionstøtte til Quartfestivalen dersom den fikk knutepunktstatus. Med det sendte politikerne et tydelig signal til kulturministeren og hans departement om at det var en region som var samlet bak Quartfestivalen. Kunne dette være nok et spark inn i kampen mellom øst- og vestfylket? Fylkesutvalget i Vest-Agder fremskyndet saken på grunn av turbulensen som Gunnufsen skapte da han forlot Quartbrakka. Dersom Quart fikk knutepunktstatus ville festivalen få fem millioner årlig i støtte med en fordelingsnøkkel der staten skjøt inn 3 millioner og Vest-Agder fylke og Kristiansand kommune skjøt inn en million hver.

Under Quarten 2007 var kulturministeren igjen tilbake på rocke- og poparenaen på Odderøya. Quart ble naturlig nok og som så ofte før igjen satt under lokalpolitikernes mange temaer i den politiske dragkampen. Nå ble også Quarten brukt under valgkampen. På festivalens andre dag overrakte ordsfører-kandidat og partikollega Mette Gundersen (AP) et tau med knuter til kulturministeren, som skulle illustrere ønsket om at Quart skulle

få knutepunktstatus. Arbeiderpartiet hadde nettopp satsing på kultur som noe av valgflesket de serverte til byens stemmegivere. Etter seremonien gikk Giske videre inn i Quartbrakka for på møte Quartledelsen. Her skulle han imponeres og informeres med å få Quartfestivalens fremtidsplaner presentert. Etter møtet fortalte Giske til Fædrelandsvennen at ”... jeg har vært imponert over Quart i mange år. De har en god og solid historie. Og når det kommer til knutepunktstatus, er det viktig å være et flaggsjef for pop og rock i Norge, men også et kompetansesenter for andre festivaler”. Giske dementerte videre at han hadde oppfordret Hove til å søke, men at han derimot hadde sagt at Hove var velkommen til å søke Knutepunktstatus.

Hvilken rockefestival som blir Knutepunktfestival er nå ved utgangen av 2007 ennå ikke bestemt. Til tross for at den økonomiske situasjonen sannsynligvis blir mer stabil med en slik status, er det mange festivaler som også vegrer seg for en slik status. Hva skal det offentlige bruke sitt flertall til? Kanskje skal de sørge for at festivalen ivaretar sin funksjon som knutepunkt, og dermed sin del av rollen innenfor statens overordnede kulturstyring. Men skal en festival styres etter statens overordnede kulturplaner, eller av kunstneriske valg og publikums ønsker? Og hvilke muligheter har politikerne for å overprøve de kunstneriske valgene? For noen år siden gjestet Marilyn Manson Kristiansand, og hans provokative satire falt åpenbart ikke i smak hos en del av de lokale politikere. Betyr Knutepunkt at slike stunts ikke lengre blir velkommen i det som blir Norges rockefestival nummer en, i alle fall sett med statlige øyne. Med statlige utnevnte representanter i festivalstyret spør det om ikke noe med opprøret, trangen til å sparke mot autoritetene, blir radikalt endret og trangen til å være fri forsvinne. Hvordan påvirkes festivalene når de får knutepunktstatus? Her er det behov for mer forskning.

### 11.7 Regn, gjørme og gjestene som uteble

Nesten alle festivalene som deltok i undersøkelsen og som er uten-dørsfestivaler beskrev dårlig vær som et skrekksenario. Helst vil man gi festivalgjester minner som inneholder også en varm og deilig sørlandssommer. Under Quart 07 ble i stedet ble flere festivalgjester ”tvunget” til å søke tilflukt når det regnet som verst blant annet under portable do inne på Odde-røya. Et bilde fjernt fra reklamen viser to ungdommer som ”har seg” i som-mervarmen i fjæra.

Mens Quart 2006 var en suksess og slo publikumsrekorder, ble Quart 2007 et sorgens kapittel når det gjaldt å mobilisere potensielle gjester. Mye av årsaken var nettopp at værgudene lot regnet øse ned over Odde-røya og byen. Ikke nok med at besøkende hadde god plass langt fremme ved scenen under konsertene, også Gravane var heller folketom. Quartcampen på Eg som tidligere har vært overfylt med feststemt ungdom fremstod som et heller grelt folketomt jorde. Ekstra pinlig måtte situasjonen være for Quarten som forsøkte å erte Hovefestivalen gjennom å tilby to gratis ukepass til Hove-festivalen under den begrunnelse at de ”ikke hadde giddet å rulle seg i gjør-ma”.

Ikke en gang ungdommene på festivalcampen trosset regnet og reiste ned til Odde-røya. Pengene til billetter brukte de i stedet til å kjøpe presen-ninger til teltet. Etter å ha snakket med de få som holdt til på Quartcampen, var det skuffende få som valgte å bli våte og oppleve Turboneger, Scissor Sisters, Mew, The Who og så videre. Men hva skulle de nede på konsertom-rådet å gjøre? Målet om å bli kjent med nye folk ble jo også nådd når man samler seg sammen i teltene. Ironisk nok ble regnet en årsak til ensomt telt-liv for mange på en relativ folketom Quartcamp. Til tross for gode headline-re kunne flere campere fortelle at ”... *da det regnet på det verste satt vi bare i teltet. Vi orket ikke være ute... da satt vi bare og hørte på regnet*”.



*Unge gutter holder seg i festivalteltet*

*Foto: Elisabet S. Hauge*

Som byfestival hadde Quart 2007 også en del aktiviteter midt i sentrum av Kristiansand. Her var det blant annet en ”urørtscene”, der nyetablerte musikere holdt konserter for allmuen. På tross av at dette var gratiskonserter sviktet selv ungdommene. Til og med under konserten til rebellen Ida Maria som tidligere hadde fått mye positiv omtale blant annet under by:Larm bare måneder i forveien, var det heller folketomt. Torget i Markens forble et område der folk passerte forbi, mens bare enkelte muligens stoppet og lurte på hva som foregikk på scenen som var satt opp.





*Urørscenen var heller folketom*

*Foto: Elisabet S. Hauge.*

### **11.8 Ribbet ungdomsidentitet**

Ingen tvil om at etter Quarten etter arrangementet 07 fikk ribbet det meste av fjærene som tidligere hadde gitt festivalen identitet. Hove (samt andre norske festivaler og Roskildefestivalen) hadde stjålet ikke bare rocken, men også ungdommene og rollen som kultur og samfunnsinstitusjon. Per Asbjørn Risnes jr. skrev i quart på i 1998 om Quart som førte til en ”radikal transsexuell forandring” av den ellers så fredelige og kjønnsløse sørlandsbyen (se tekstboks). Han beskriver nettopp festivalenes mekanismer som identitetsfremmende som leder i nye myter og legendestatus. Det var disse mekanismene som en gang på 90-tallet nettopp plasserte Quart øverst blant pilegrimenes mekka hos svært mange festivalister, og som gjorde at Quart en gang ble Norges største rockefestival. Her var det spesielt ung-

dommene fant seg til rette, knyttet nye relasjoner, ble kjent med nye band og så videre. Om man skal være freidig å trekke paralleller til andre legender og myter, er det fristende å se på et annet, men mye større mekka: Woodstock.

Den legendariske festivalen og pioneren Woodstock som ble arrangert i august i 1969 har inspirert tusenvis av byer verden over til å etablere en egen festival. Festivalen ble arrangert på bonden Max Yasgurs jorde i bydelen Bethel i New York. Det var forventet at det skulle komme rundt 200 000 deltagere, men utrolige 500 000 ”blomsterbarn” samlet seg på jordet under mottoet ”*Three days of peace, music and love*”. Besøksrekorden er tidenes suksess. Den enorme svermen av folk gjorde det umulig å kontrollere billettene.

Woodstock begynte som en profittorientert bedrift, men da det kom hundretusener flere mennesker enn arrangementet var planlagt og organisert for, gjerdene rundt jordet ble revet ned av utålmodige billettløse mennesker, ble festivalen en økonomisk fiasko. Politietaten i New York har estimert at om lag 1,5 millioner mennesker aldri rakk til Woodstock, men ble stående fast i tidenes trafikkork på veier og motorveier som ledet til festivalområdet (Bennet 2004).

Woodstock har uten tvil vært et mekka for festivalgjengere verden over. Her ble identitet skapt og myter født. Om Woodstock par preg av bohémilivet, har Quart vært den norske glamorøse motsatsen. Likevel er det kanskje Quart som i et moderne tidsperspektiv har gitt festivalpilegrimer flest referanser til hva som er en skikkelig rockefestival: fri for autoriteter, radikal, utfordrende, grensesprengende og eksklusiv.

### Sørlandets sexoperasjon

quart på, per asbjørn risnes jr.

**En radikal transeksuell** forandring. Det er det Kristiansand har gått gjennom på to dager.

Mandag satt jeg her i det smakløst innredede sørlandshuset vi har leiet og tenkte at Kristiansand er en forstad til Froland. En norsk utgave av hvilken som helst småby i Midtvesten i USA. Et urbant u-land. En utkant av sivilisasjonen der cafeservitører tror at espresso bare er vanlig kaffe servert litt fortere.

Pinsebevegelsen hadde sunget lovsanger mot himmelen for helvetesrockerne Marilyn Manson spesielt og festivaldeltakere generelt. Jeg var blitt kastet ut av byens mest populære restaurant for å ha spilt kinasjakk i lokallet. Og vi hadde dratt på kjøpesentersightseeing av mangel på interesse for dyreparken eller kanonmuseet i Møvik.

Som sagt, en amerikansk småby.

**Men så, i går**, hadde Kristiansand plutselig fått på seg de gule solbrillene. Det var ikke solen sin skyld. For i lobbyen på Caledonien Hotel svinset plutselig tv-kjendiser og kamerafolk og promobabes. Over 700 pressefolk og sponsorer kommer til å rusle med oransje armbånd mellom vip-baren og hotellrommene.

Fra Jernbanestasjonen veltet det ut unge festivalister med lavhengende bukser og tettsittende soltopper. Årets festival ser ut til å få rekordbesøk fra hele Norge og halve Europa.

Og i parken hadde musikkanalen MTV allerede rigget opp en trailer med rullende cafe med sofaer, tv-skjermer og internettavdeling. Like ved siden av snekret NRK livescene til radiorebellen Espen Thoresens direktesendte XL-show.

Alle linjer ut fra sørlandsbyen.

«**Sex, sol og rock'n'roll**», lovet Dagbladet over to helsider i går. Som sannhetsvitne hadde de et paparazzibilde fra fjorårets festival der to nakne festivaldeltakere nyter friluftsex på svabergene. Nå er Dagbladet en av sponsorene, men sexen ligger likevel mest i Kristiansands forvandling.

For på to dager har kjønnsløse Kristiansand fått både pupper og pikk. Med ett er den bløde byen blitt et hardt og hipt og på grensen til patetisk «place to be». Byen er blitt Norges Dana International.

Men fremdeles står det en svær hvit porselens-svane og stirrer på meg fra nattbordet. Operasjoner fjerner aldri alle spor.

*Bergens Tidende, 1. juli 1998*

Vel forsøkte man, mer eller mindre halvhjertet, å leve opp til forventningen om å være den modige, provoserende og radikale festivalen som tør å teste grenser også sommeren 2007. Et av de kanskje mest markante minnene fra Quart i tillegg til regn, regn og atter regn er da Turboneger entret Scenen på idrettsplassen og Hank Von Helvete takket værgudene med å ønske velkommen med at ”... *endelig har vi fått det været vi har ønsket oss på Quart*”. Mange hadde tatt turen til Kristiansand nettopp for å se Turboneger som alltid har gått for å være en av vinnerne av mediekampen blant artister som gjester norske festivaler. Et stykke ut i konserten bebudet Hank at de for en eneste kveld, og akkurat denne kvelden, ville hedre en spesiell mann. Så kom en kloning av Svein O. Høyby på scenen. Der ble han til Turboneger var ferdig med å spille ”I got erection”. Til tross for at det ikke var lenge siden Norges pressekorps hadde stått parade utenfor Oddernes kirke da Høyby ble begravd, var det ikke mange festivalister eller pressefolk, som løftet på øynebrynene. Til det var stuntet så avgjort for lite oppsiktsvekkende eller provoserende.

Quarten var også besøkt av unge mennesker. Likevel var et økt aldersgjennomsnitt på de besøkende et faktum for festivalen 2007. Ungdommene glimret stadig med sitt fravær (foruten da 50 Cent entret scenen), mens de eldre, de som kanskje hadde levd med festivalen i byen siden den så dagens lys, tok turen til Odderøya. Her var syklubbene godt representert og her var mennene som husket mammutrockerne The Who fra sin storhetstid. I tillegg var også barnefamilieene godt representert. Flott at Quarten lyktes med å dra ut et nytt publikum. Det eneste problemet (om det er et problem) er at disse gjestene helst er boende i Kristiansandsregionen, og ikke vil bidra til økt omsetning ellers i byen enn på selve Quartområdet. De eldre gjestene kommer heller ikke i horder, slik som ungdommene har for vane å gjøre.



*Flotte damer ser på Scissor Sisters  
Hauge.*

*Foto: Elisabet S.*

Til tross for at Quarts tidligere identitet som rocke- og ungdomsfestival, nå bar mer preg av å være en fest for byen enn et nasjonalt rockefyr-tårn, så det likevel ut til at grensene for moral blant barnefamiliene under Quarten var tøyd et hakk ut over en sørlandsk stivhet. Mammaene og pappaene hadde tydeligvis vært på festival før. Her kunne mødre og fedre ta en øl (i sømmelige former selvfølgelig) og en pust i bakken sammen med sine coladrikkende barn. Her gjaldt ikke røykeloven, og her var det lov å digge musikken, enten det var pop, hip hop, metal eller rock. Foreldrene kunne være kule sammen med barna. Men dersom du som mor eller far hadde glemt øreklokkene til barnet ditt, hadde du tråkket over grensene for tillatt atferd. Barn innfinder seg raskt i festivalmodusen sammen med foreldrene. Noen av barna er så entreprenørielle at de fant raskt ut at for hvert ølglass i

plastikk de samlet inn og leverte ved ølutsalget, fikk de en krone. Flere av barna økte ukelønna si betraktelig den uka.



*Barn på festival*

*Foto: Elisabet S. Hauge.*

### Mennesker til utlån!

Lurer du på hvordan det er å tilbringe to timer alene sammen med en muslim? Eller vil du oppleve en politiker bak kulissene? Menneskebiblioteket er et bibliotek der du kan låne mennesker på samme måte som du låner en bok. Ideen bak menneskebiblioteket er at du skal kunne låne mennesker som representerer ulike mennesketyper du har fordommer mot eller som du ønsker å lære mer om. Mennkebøkene er gratis og de behøver ikke å leveres tilbake (de finner veien hjem selv!). Det eneste du forplikter deg til er å behandle bøkene pent. Eksempler på *bøker* som kan lånes fra menneskebiblioteket er homofile, dørvakter, byråkrater, muslimer, politikere og blondiner. Det kan være både morsomt og tankevekkende å få til møter mellom mennesker som ellers ikke ville ha møtt hverandre. Menneskebiblioteket var representert på Odderøya med mange ulike mennesker til låns. Agderforsknings utsendte forsker lånte et menneske for en times diskusjon.

Som oppvokst i et av læstadianernes hovedsete, Lofoten, var min forestilling om en kristenkonserativ sterkt relatert til stedets forstander i den aktuelle menighe-ten. En mann i 60 årene som lurte i kulissene og absolutt ikke var en person som en ungdom eller et barn burde, eller kunne, henvende seg til. På sine runder der han stadig konstaterte umoral og syndeflod, hadde han med seg en helsvart bibel med et gullkors på. Tilsynelatende uskyldige aktiviteter som dans, juletre, TV, permanentkrøll og klassefest var fy, fy. Da jeg gikk for å møte mitt bestilte men-neske som var en kristenkonserativ, kjente jeg nakkehårene reise seg. Jeg stål-satte meg til, nok en gang, å få høre at jeg knapt holder nesen over syndefloden.

Vel, fornuften seiret, og jeg mannen meg opp. For å tære og rive ned fordommer er det vel neppe en forstander som møter meg hos Menneskebiblioteket, tenkte jeg. Og tenk, det stemte. Jeg ble møtt av en irriterende søt og hyggelig ung dame i begynnelsen av tjuårene. Hun var reneste Synnøve Solbakken, sunnheten selv. Lyst krøllete halvlangt hår, blå øyne, smilehull, sjarme-rende lyst stemme med rogalandsdialekt. Den unge damen som kalte seg for kristen konserativ, inviterte meg inn i et litt mer privat telt der vi kan snakke uforstyrret, kun avbrutt av tøffe gitarriffer, basstøner og tromme-virvler fra en lydtest i Bendiksbukta. Jeg presenterte meg for den hyggeli-ge damen og forklarte hvorfor jeg har ønsket å låne nettopp henne. Hun smilte, nikket og stilte sporty opp til en samtale. Om samtalen førte til re-duserte holdninger skal jeg la være usagt. Quart hadde i alle fall klart å få med seg en samfunnsengasjert organisasjon som har som mål å bidra med endring og tøyning av grenser.

*Elisabet S. Hauge, Agderforskning*

At Quart har vært banebrytende også for barnefamilier på Sørlandet, fortalte en av festivalmødrene vi traff på plenen i Bendiksbukta. Hun var det hun selv omtalte som en mildt skeptisk hjemvendt sørlandsmor, som var i tvil om hun egentlig orket å bo i et såpass moralsk tungt sted med familien sin. Men det bildet skulle endre seg, da hun var på Quartfestivalen sammen med sønnen sin like etter at familien hadde flyttet ned i 2003. Siden de nå engang befant seg på Sørlandet, stilte hun seg pent på den alkoholfrie siden sammen med 5-åringen. Det var tidlig ettermiddagskonsert og området var svært spredt befolket. Men alle kjentfolkene befant seg på andre siden, og hadde begynt dagen med en pils. ”Det går vel an å prøve seg”, tenkte hun, og tuslet bortover til vekten for å høre om det var mulig å ta med seg denne lille fyren som så åpenbart ikke var i noe faresone for å bli tolket som gammel nok til å drikke.

”Får vi lov til å komme over på denne siden, hvor alle vennene våre er. Vi skal ikke være lenge, og kommer til å være bort når ølsalget tar av for fullt”, prøvde hun seg. Vekten så strengt på begge, før han snudde seg mot gutten, løftet en formanende pekefinger og sa: ”Ok, men da er det maks en øl på deg, altså”. Mens sønnen forfjamset prøvde å fortelle at han ikke ville ha noe øl, dro moren et lettelsens sukk: ”Det har visst skjedd en god del her, på de femten årene som jeg har vært borte”.

For Quarts del syntes nok imidlertid en del at det gikk for langt, da Knudsen og Ludvigsen ble booket som headlinere på fredagenkvelden på årets festival. Igjen virket det som Quart klødde seg litt i håret; hvorfor ble dette så feil når vi gjør det, og så var det så kjempesuksess når Øyafestivalen gjorde det året før. Sannsynligvis henger det igjen sammen med de gode og de ikke fullt så gode historier; en total overraskelse som på Øya, eller en desperat booking i siste liten og i mangel av noe annet som på Quart. En skal heller ikke se bort i fra kopiens forringelse, selv om den er mulig å oppheve.



### 11.9 Identitet som sier modernitet og urbanitet

Men hvordan oppfattet ungdommene på festivalcampen Quarts identitet og profil? For guttene var ofte fine damer og musikk saken, mens for jentene var det fine gutter og god musikk. Med andre ord; ungdommene la vekt på Quarts profil som et treffpunkt for unge mennesker: "Her er det liv og god stemning". Til tross for dette trakk også flere festivalister frem at Quart representerer det urbane, en festival midt i byen og at "... *det er det som er stilig, og det er det som gjør Quarten særegen*". Quarten forsøkte med blant annet sin Urørtscene å bli enda mer tydelig på sin urbane identitet gjennom å være holdningsskapende og et utstillingsvindu for moderniteten. I tillegg hadde også Quarten flere andre prosjekter blant annet med to av Agders Kunstinstitusjoner og Norsk Flykningehjelps Menneskebibliotek.

Quart søkte altså under festivalen 2007 å rendyrke en urban, samfunnsengasjert profil. Om de klarte dette er en diskusjon. De unge festivalistene på campen greide ikke oppfatte den uttalt tydelige profilen. Det klarte heller ikke aktører som er vant til å jobbe med kulturell eksponering og uttrykk. Mye av årsaken kan man muligens finne i at flere og flere har fått interesse og øynene opp for merkenavnet Quart, og den enorme energien som har blitt utløst under festivalen. For hva var nå den egentlige profilen? I alle fall var den ikke banebrytende og spontan lenger. Linda Voreland på Agder Kunstnersenter uttrykte dette med at "... *i år er det ingen profil. Det er litt mishy-wanty. Quarten har blitt så kommunalt. Det har blitt en slik pakke, og jeg synes det er skremmende at for eksempel institusjoner som HiA har fått en så stor plass. Det har liksom blitt et prosjekt i stor fart mot et Momarked. Man har mistet noe av spontaniteten. Dersom dette blir en offentlig festival sa mister du tingene som gjør hendelsene spesielle. En viktig diskusjon nå er: hva skal Quart være i fremtiden*".

### ROCK 'N' ROLL Vol I På Sørlandets Kunstmuseum

Utstillingen tar utgangspunkt i det tidlige 60-tallet, i den perioden da kunst og rockemusikk på alvor begynner å gli inn i hverandre. Trådene dras videre frem til dagens kunstscene. Musikk og kunst sees i utstillingen som to spenningsfelt som stadig påvirker og inspirerer hverandre. I de verk som vises – fotografier, filmer, installasjoner, tegninger, konsertplakater m.m. – synliggjøres en energi som vi forbinder med rockemusikkens. Utstillingen er kuratert av Marianne Hultman og Jan Walaker, og den er produsert av [Norrköpings Konstmuseum](#), Sverige, i samarbeid med SKMU. Vi la utstillingen til sommeren, fordi da er jo Quart her. Quarten gir oss et unikt publikum, og Quarterne dropper jo innom og bruker oss. Dette er en utstilling som treffer publikum. Ikke minst så er jo Quart en byfestival, og dette er for så vidt et forsøk på å styrke de kvalitetene som Quarten står for. Så vi tok kontakt med Quart for å høre om de var interessert i et samarbeid. Mer faglig enn økonomisk. Det blir et spørsmål om å profilere hverandre. Vi har fått mye nasjonal mediedekning. Klassekampen har vært her og Dagens Næringsliv. Vi har blitt anmeldt i VG. Så vi får jo en god del interesse rundt dette. I går hadde vi nesten 15 minutter på kulturnytt hvor vi snakket om denne koblingen til nettopp Quarten. Men når man skal koble kunst til festival så må man ha noen som kan jobbe med størrelser, som kan jobbe med store formater og som vet hva som skjer. Nå er det jo ikke uvanlig at festivaler bruker kunst. Men ofte ser man bare kunsten som et slags krydder, og så satser man ikke fullt ut. Men vi har jo samarbeidet med Quarten før. I 2004 hadde vi jo Detox. Da skjedde det mye der ute på Odderøya. Sextelt blant annet. Den utstillingen hadde vi stor suksess med. Detox skapte mye debatt, nettopp fordi den skulle være en utstilling med mye bråk. For eksempel så har vi en slik utstilling nå.

*Erlend Høyesteren, SKMU*



*Fra utstillingen på SKMU Foto: Elisabet S. Hauge*

Mye av mangelen på tydeligheten i profil kan selvfølgelig knyttes til tragiske hendelser i Quarten 2007. Like før arrangementet fikk festivalsjefen Helge Josdal et illebefinnende og ble sykemeldt på ubestemt tid. Styreleder måtte gå inn i en mer aktiv rolle, bookingsjef ble festivalsjef, og festivalen fikk pengetrøbbel og måtte slite for å unngå konkurs midt under arrangementet, og oppi det hele manglet festivalen en tydelig pressesjef.

Eller som Erlend Høyersten, direktør på SKMU, sa det ”*Quart har fått en fin pressesjef. Men denne skulle ha vært på plass mye tidligere. Pressesjefen bør være en knalltøff person som tar ordet. Jeg mener at Quart var for fastgrodde i sin tidligere posisjon i forhold til størrelse. Dette er en rockefestival, og da skal man også være høyrøstet, bryte ut av vante normer, og slå tilbake på eventuell kritikk som kommer. På dette området må det skjerpings til*”. En av byens kulturhøvdinger, teatersjef ved Agder Teater Alex Scherpf, sa det enda mer i klartekst til Fædrelandsvennen ”*Quart må få tilbake litt av ståpikken.*”

### **11.10 Pengetrøbbel bak kulissene**

Mens folk koste seg på konserten til The Who på festivalonsdagen, kjente folk flest lite til den dramatikken som hadde vært inne på Quartbrakka for å unngå at Pete Townshend og Roger Daltrey måtte snu før de nådde Kjevik. Lite forhåndssalg av billetter før festivalen ble ikke kompensert for med høyere salg av billetter under festivalen. Det førte til en økonomisk baksmell og betalingsproblemer for Quart. Allerede festivalens første dag var det klart at festivalen hadde problemer med å få betalt sine regninger. Likviditeten på den første dagen var så dramatisk at alle utbetalinger fra Quarts konto ble stanset, dette for å unngå forfordeling av eventuelle kreditorer ved konkurs. Kroken var nesten slått på døra. Hele natt til tirsdag gikk

derfor med for styreleder Magne Aasheim-Knudsen, styremedlem Seunn Smith-Tønnesen og økonomisk controller Geir Stokke til å hoste opp alle tall: billettsalg, omsetning, sponsormidler osv. Alt måtte på bordet. Det som kom fram var skremmende lesning. Om ikke nødhjelpen fra festivalens snille onkler hadde kommet i siste liten hadde Quart styrt mot et gigantunderskudd. På rekordtid bevilget Cultiva 5 millioner og Kristiansand Nærings-selskap AS (KNAS) 3,5 millioner i frisk kapital. Festivalen har ikke tidligere tatt ut det potensialet som har vært i det lokale næringslivet. Til det har de lokale næringskraftene vært for lite villige til å investere i Quarten.

**KNAS AS**

Dette er en prekær situasjon for Quarten som på mange måter er et av de viktigste arrangementene på Sørlandet, ikke minst for Kristiansands identitet. Omdømmebygging er et nøkkelord i dette her. Folk blir veldig raskt kritisk til byen når Quarten kommer i den situasjonen som de er i. Dersom Quarten skulle ha stengt dørene på mandag kveld, eller tirsdag, så ville det ha blitt en skandale og en kjempe nedtur for Kristiansand som by. Det ville ha kostet enormt mye å bygge opp omdømmet igjen. Nå brukes det mye midler i Kristiansand for å bygge opp infrastrukturen i den videste forstand for å gjøre byen til et interessant sted å bo og jobbe. Og det er jo på en måte noe som trigger oss til å gå inn og hjelpe til i en slik kritisk situasjon. Vi jobber jo med næringslivsutvikling. Vi skal legge til rette for vekst og næring og tilflytning i arbeidslivet. Vi har ikke vært inne med Quarten tidligere fordi dette har vært kultur. Og det er Cultiva driver med kulturbasert næring. Men når det nå har oppstått en kritesituasjon, så er det klart at vi på visse områder må samarbeide. Vi har jo et felles mål. Da er et felles løft naturlig for oss. Det handler om å ta ansvar og være tilstede når det er behov. Dette er helt klart engangs investering. Og jeg er helt enig med dem som sier at Quarten kan ikke være en kommunal greie.

Administrerende direktør Tom Chr. Bredesen, KNAS

Et av Gunnufsens punkter i det berømmelige brevet han sendte til sine utenlandske agenter var nettopp at i stedet for å samarbeide, melket det lokale næringslivet Quarten blant annet gjennom å øke prisene under Quar-

ten. Tekstboksen over oppsummerer hvorfor KNAS kom inn som finansør på dette tidspunktet.

### 11.11 Endret rolle i bymiljøet



*Quart rundt ordførerens bord      Foto: Torgeir Eikeland (Fædrelandsvennen).*

Til tross for alle problemene Quartledelsen møtte i forkant og under arrangementet 2007 ble Quarten gjennomført. Festivalen overlevde, mot alle odds, det tøffe året 2007. Om Quarten landet på føttene, landet de imidlertid i nye sko. Quart hadde mistet statusen som den frie, radikale, provoserende, trendsettende festivalen i Norge. Likevel var byens borgere stort sett enige i at Quart skal forbli levende. Quart som tidligere har klagd over manglende interesse fra lokalt næringsliv og offentlig forvaltning, var nå tatt inn i varmen hos aktørene med pengesekkene og næringslivsstatus. Så til de grader varmt har det blitt at Quart faktisk til tider kan se ut til å ha blitt nettopp en kommunal festival. Bildet under er kanskje den beste beskrivelsen på dette. På et møte 28. september 2008 var både Cultivadirektør Erling Valvik, ordfører Jan Oddvar Skisland, varaordfører Bjarne Ugland, rådmann Tor Sommerseth, assisterende rådmann Solveig Løhaugen og kunn-

skapsparkdirektør Terje Pettersen til stede for å diskutere hvordan Quart skal reddes. Som Fædrelandsvennens utsendte kommenterte, var kuriøst nok Quartfestivalen selv, som møtet handlet om, ikke representert (Fædrelandsvennen, 29. september 2007).

Om Quart ikke klarer å beholde sin integritet hva angår innhold, styrer festivalen inn i et feilspor. Det er Quart selv som sitter med festivalkompetansen, og øvrige aktører må holde sine lange fingre unna. En blanding av kokker vil raskt føre til interessekonflikter, søl og i verste fall til en sikker kunstnerisk død. De aller fleste festivalene er opptatte av å beholde sin intrigitet. Som metalfestivalen Southern Discomfort oppsummerte sitt marerittscenario med at *”det er en realitet dersom vi får et Southern Discomfort styre bestående av kommunen, destinasjon Sørlandet, utelivsbransjen, Kunnskapsparken og UiA”*.



*Turboneger under Quarts glansdager Foto: Lars Eivind Bones (Dagbladet)*

Bildet av det *ryddige* A4-næringslivet, de konforme herrer og damer som vil ha ting på sin måte, er langt fra det bildet de fleste brukerne har av Quartfestivalen. Da Turboneger gjestet Quarten i 2002 var et av punktene på deres raider at de skulle ha en halv million norske kroner for spillejobben, og pengene skulle leveres som krøllete hundrelapper i en søppelsekk. Det spørs om folkene rundt ordførerens bord ville ha gått med på dette? Turbonegers stunt gikk inn i historien som en snakkis, de vant mediekampen og styrket Quart som en kul og viktig scene.

Før Quart 2008 har fått sin form, er det flere som har trukket paralleller til Roskildefestivalen som også var i dyp krise etter den tragiske ulykken da flere mennesker ble drept under Pearl Jam konserten. Roskilde klarte å reise seg, og nå har mange stor tro på at Quartledelsen skal klare å reise kjerringa. Problemet er bare at krisen til Roskilde og Quart var rotfestet i to totalt forskjellige problemstillinger. Til tross for den tragiske ulykken på Roskilde, har festivalen aldri blitt ukul.

Å være ukul er det svært mange som beskylder Quart for å være. Under arrangementet 2007 ble Quart en kopi av andre festivaler der hendelsene var happeninger som folk hadde sett før. Quart ble derfor av mange oppfattet som langt fra kul og bildet av Turboneger som mottok sitt velkjente honorar i en søppelsekk ble blast. I stedet har bildet av byråkrater og tradisjonelle næringslivsfolk brent seg fast i manges hjerner.

### **11.12 Hove – ungdommens nye sørlandsmekka?**

Toffen Gunnufsen tiltrådte som festivalsjef for Sørlandets nye rockefestival 1. november 2006. I følge Dagbladet så han frem til en mer rocka festival. Denne festivalen skulle ikke preges av snyltere, sponsorer og vestkantgutter i partyhumør.

Festivalledelsen hadde lang erfaring med media og ble raskt en yndling blant landets aviser. Gunnufsen var tidlig ute med offentliggjøringen av hvilke band han hadde booket til festivalen. I motsetning til Quart, som nektet å snakke til avisene om billettsalget, var Gunnufsen også hyppig ute i media og oppdaterte om hvordan salget av dagspass og ukepass gikk.

I juni var Gunnufsen ute i blant annet Fædrelandsvennen, og fortalte at ukepassene var revet bort, og at det minsket drastisk på dagspassene også. Festivalledelsen hadde satt en grense på 7700 solgte ukepass, en grense som raskt ble nådd. Hovefestivalen gikk fra 25. juni til 29. Juni, og ble arrangert på idylliske Tromøya rett uten for Arendal. Her er det stor boltreplass for festivalglade mennesker. Her er det godt plass til camping, flere og spredte scener, chill-out område, bademuligheter, en landsby med mat- og salgsboder og så videre.

En av initiativtakerne til festivalen, Svein Bjørge uttalte til Fædrelandsvennen at Hove ville bli en gigant innen festivalsjangeren. Publikumskapasiteten på Hove vil bli rundt 15 000 besøkende daglig, og blir dermed eneste rockefestival i Norge som har kapasitet til å hente inn de største og mest aktuelle artistene i verden. Samtidig som festivalen skal tilby internasjonale headlinere, skal også festivalen være en scene for fremtidens artister.





*Festivalområdet er stort, hele 330 mål.*

*Foto: Arendal kommune*

### **11.13 Vi slår dere – ordføreren i Arendal**

Arendalsordfører Torill Rolstad Larsen jublet da Hovefestivalen var et faktum. Dette ville sette Arendal på kartet, og gi byen et helt annet image enn rufla påmfri og rutebilstasjon. At Kristiansand nå fikk en festivalkonkurrent i Arendal sved også langt inn i hjerterota av regionsdebatten. I en artikkel på [mic.no/](http://mic.no/) [ballade.no](http://ballade.no) publisert 20. juni 2007, kan man følge en ordkrig mellom politikerne i de to kommunene. ”*Det er mulig at Quart forsvinner etter hvert*”, uttalte sordføreren i Arendal til den kristiansandsbaserte lokalavisen Fædrelandsvennen. Videre hevdet hun at ”*det er klart at kristiansanderne vil synes det er trist å miste Quarten, som jo hadde gjort Kristiansand kjent, men folkene i vestbyen har så mye annet at det kommer nok fort til å gå over*”. Larsen hadde bygget sine påstander på dekingen i riks-

avisen den siste tiden. Hun fortalte at hun hadde lest i riksavisene at festivalen på Hove er vesentlig bedre enn Quart, ”og de avisene er jo rimelig nøytrale”, sa Larsen.

Larsens uttalelser førte til reaksjoner blant hennes politikerkollegaer i Kristiansand. 20. juni 2007 reagerte ordfører kandidat Mette Gundersen til samme avis at ”jeg må si at dette opprører meg veldig. Det er ille at Arendal legger seg på en linje hvor de åpenbart ønsker en festivalkrig” og mente at ordfører Larsen var ”eplekjekk”. Gundersen fikk følge av Kristiansands ordfører Jan Oddvar Skisland: ”Jeg tror at Hove flyter veldig på nyhetens interesse, så får vi se hvordan det går videre”, og mente at det er opplagt at festivalene spiser av hverandre i dagens tette marked. Skisland lovet samtidig kommunal støtte til Quart, og mente at Hove er avhengig av det samme for å klare seg.

Festivalkrigen ble med andre ord nok et moment i den årelange regionskampen som har foregått mellom Vest-Agder og Aust-Agder. Dermed er vi tilbake til det boka *Hvitt stakitt og fiberoptikk* (Jon P. Knudsen 2002), snakker om, regionskampen, og kampen går på mikro og makronivå. Fra Quarts naboer hadde man i årenes løp stadig fått høre om misfornøyde kristiansandere som ønsket Quart dit pepperen gror. Høyt støynivå, fyll, umoralske og utfordrende stunts som sextelt, Marilyn Manson, hagleskudd i Tresse og påstått økt kriminalitet har fått mang en kristiansander til å se rødt så snart de hører ordet Quart. Ikke alle beboerne på Hove var like fornøyde med at festivalen inntok området, men nabokonflikter har Hoveledelsen lært av tidligere. Her inviterte de samtlige naboer inn på festivalområdet gjennom å tilby gratis festivalpass. Mange av naboene valgte å benytte seg av dette, og mange av disse hadde ikke en gang vært på festival tidligere. En barnefamilie som var en av Hoves nærmeste nabo, og som forskerteamet møtte, kunne fortelle at de var storfornøyd med Hovefestivalen. De syntes

det var kjempefint at de fikk komme gratis inn på området, se hva som foregikk i deres nabolag, og samtidig få med seg fantastiske konsertopplevelser. I en egen pressemelding under Hovefestivalen gikk daglig leder Morten Sandberg ut i media og fortalte at ”*Vi har verdens beste naboer. Da regnet høljet ned som verst tilbød de folk teltplass i hagen og stilte dusjen til disposisjon*”. Denne lokale patriotismen måtte ha vært et skikkelig regionalt spark til nabobyen i vest, hvor Quartungdom har vært nødt til å betale skyhøye priser for overnatting under Quart og å finne seg i at dersom det regner på Quart må de selv sørge for å få tørket telt og sovepose.

Også byens politikere inntok Hovefestivalen. De ble vist rundt på området, og de aller fleste av dem var imponerte og stolte over hva Arendal hadde fått til på Tromøya. Her var det lett å se hvilken energi festivalen utløste. Hove hadde per 26. oktober 2006 ikke mottatt, men heller ikke søkt kommunen om pengestøtte, slik som Quarten gjorde i vest. Kommunen hadde likevel tidlig dialog med festivalen, og gjorde en avtale med Hoveledelsen at kommunen skulle forsere utbyggingen på Hove noe og bidra med infrastruktur og kommunikasjon. Arendals politikere kom etter hvert enda nærmere Hovefestivalen. Høsten 2007 bevilget driftsstyret i kommunen en underskuddsgaranti på to millioner, og en million i lån for videre utvikling av festivalen, det til tross for at festivalen ikke kunne garantere overskudd for arrangementet 2008.

#### **11.14 Festival-festival etter mønster fra Roskilde**

En av Gunnufsens planer da han begynte planleggingen var at Hovefestivalen skal bli Norges svar på Roskilde, og ved å legge den så tett opp til storebror som mulig, vil de to festivalene i stor grad kunne dele headlinere. Hove har tatt lærdom av Roskilde-suksessen og innledet et samarbeid med tidligere Roskildesjef, Leif Skov. Nå skulle han være med på å utvikle festivalen

på Tromøya. Skov var med på å starte Roskildefestivalen i 1971, og han hadde ledet den i 30 år. Festivalhøvdingen besøkte Hove i forkant og under arrangementet. Han var blant annet på befaring på området for å gi innspill om muligheter. Her fant initiativtakerne de rette rammene for et musikkarrangement av internasjonal målestokk. Eller som daglig leder Geir Lundestøl uttaler i spørreskjemaet: ”Nærhet til naturen, allerede eksisterende infrastruktur og et entusiastisk og innsatsvillig lokalmiljø var faktorer som gjorde Hove egnet som åsted for Norges nye, store rockefestival”.

Til Dagbladet fortalte Skov at ”her så jeg et område med fantastiske muligheter som ikke finnes mange andre steder i Europa”. Til VG fortalte Skov at han kunne ikke få lovpriset området nok, og at Hove virkelig burde utnytte beliggenheten maksimalt. ”fasilitetene er viktigste årsakene til at nykommeren vil bli et stort festivalnavn”, hevdet Skov. Han fortsatte videre med at en kopi av Roskilde ikke er en så interessant festival som en original, men den idylliske Tromøya ville sørge for at Hovefestivalen får en egen personlighet.

Skov gikk inn i Hove som en rådgiver for utvikling av innhold og festivalområdet til Hove. Skov uttalte til dagbladet at ”*Hove må skape sin egen identitet, og ikke forholde seg til om det kommer flere eller færre på de andre festivalene. Det ligger ikke noen kvalitet i seg selv i å bli den største*”.

I tillegg til Skov sikret Hove seg et annet dansk Roskilde-navn. Jes Vagnby er arkitekt og har til nå hatt ansvaret for utformingen av Roskildes festivalområde. Selv om festivalen var ny, inneholdt den likevel omfattende og bred festivalkompetanse. Inspirert av Roskilde startet Hove å legge strategien for å realisere det som de kalte for festival-festival: Et sted der publikum er hele festivalen til ende, 24 timer i døgnet. Her var alt samlet på et sted, og samlingen av ulike momenter kunne skje smakfullt.

Samtidig som at Hoveledelsen tok lærdom av danskenes suksess og også søkte å bygge en egen personlighet eller profil, var det mange av gjestene som trakk parallellen til Roskilde. Mange av gjestene forskerteamet møtte mente at atmosfæren på Tromøya var veldig ”Roskilde” og begrunnet det nettopp med at festivalområdet var samlet til en plass. En av gjestene sa det slik: ”... etter at Hove kom, trenger vi ikke lengre reise til Roskilde. Vi har jo et Roskilde nå, her i Norge”.

Flere av landets aviser beskrev også Tromøya som et eget lite samfunn i de dagene festivalen varer, et Roskilde i miniatyr, der avstandene er mindre og veskekontrollene færre. Hoves festival-festival bestod blant annet av camping, chill-outområde, en landsby, tre scener, kunst og ikke minst en utpreget miljøprofil. Denne måten å arrangere festival på viser at vi lever i et informasjonssamfunn der det finnes helt andre krav til kulturformidling og kulturproduksjon enn hva det gjorde for bare 10-15 siden.



### 11.15 Miljøprofil

Hovefestivalen gikk tidlig ut i media og fortalte at festivalen på Tromøya ville bli en miljøfestival. Miljøprofilen skulle være et gjennomgående tema. De ville vise publikum at det er mulig å gjennomføre et omfattende arrangement uten å belaste naturen. Her skulle man skulle satse på gjenbruk, søpelsortering og mindre forbruk. Festivalen lanserte derfor en bilpark bestående av et bredt spekter med 50 miljøvennlige kjøretøyer. Disse skulle transportere alt fra infrastruktur til artister og administrasjon. I følge daglig leder valgte Hove et alternativt drivstoff hovedsakelig av to grunner: å bidra til å redusere CO<sup>2</sup> utslipp, og samtidig vise at den miljøvennlige teknologien som finnes faktisk fungerer.



*Miljøstasjon på Hove*

*Foto: Elisabet S. Hauge*

Intervju av festivaldeltakerne viste at miljøprofilen ikke ble oppfattet av en stor del av gjestene (spesielt ungdommene) i begynnelsen av festivalen. Det gikk et par dager før festivalistene oppdaget at de faktisk gjestet en festival

som satser på miljø. Festivalens arbeid satte i gang tankevirksomheten hos mange, spesielt unge mennesker. I begynnelsen trodde mange at installasjonene var satt opp fordi det var kult, og at det ikke var en dypere mening med dem. Etter hvert så flere den røde tråden mellom miljøstasjoner, gjenbruk og kunstneriske uttrykk.

Det at de gjestene som var uforberedt på festivalens profil etter hvert ble mer og mer klar over miljøsatsningen viser hvilken påvirkningskraft festivalkonseptet kan ha. Og i miljøåret 2007 var Hovefestivalen helt klart tidsriktig. Noen av ungdommene var likevel kritiske til måten Hove satset på miljø. De mente at festivalen godt kunne ta ut et enda større potensial i å bli enda mer miljøvennlig. De hadde observert flere som blant annet hadde kastet søppel ut i naturen under arrangementet.

På sin egen nettside skriver Hovefestivalen at: *"Hovefestivalen skal være en foregangsfestival på miljø. Ikke bare fordi de vil bevare den flotte naturen rundt festivalområdet, men også fordi de tror at festival er et godt utgangspunkt for vekke miljøengasjement, både hos festivalgjestene og hos sine samarbeidspartnere."*

For å få inn kompetanse på miljøvern inngikk Hovefestivalen et samarbeid med Bellona. De nye vennene mente at en musikkfestival har potensial til å inspirere og engasjere publikum så vel som samarbeidspartnere på veien mot en renere verden. Med samarbeidet med miljøvernorganisasjonen ønsket festivalen spesielt å ha fokus på å beskytte naturlige habitater, økosystemer og sårbare og verneverdige områder. De ville tilrettelegge for smart og bærekraftig bruk av festivalområdet.

Dette ville festivalen blant annet gjøre gjennom å minimere forbruket, øke energieffektiviteten og arbeide for minst mulig avfall fra alle aktiviteter, samt resirkulering i størst mulig grad. Festivalen ville også stille krav til sine samarbeidspartnere om å velge produkter og løsninger på bakgrunn

av livsløpskostnader og miljøegenskaper. Både permanente og provisoriske bygg og generelt utstyr skulle benytte materialer som ikke er skadelige for natur, miljø eller helse. I tillegg ville festivalen etterstrebe mest mulig økologisk, lokal og ren mat, uten kunstige tilsetninger, og benytte seg av fair trade-produkter der det er mulig.

Om selve arrangementet var miljøvennlig, fikk satsningen en nedtur rett etter at arrangementet var ferdig avviklet. Hovefestivalen hadde profilert seg på miljøvennlige løsninger, men etterlot seg likevel et stort søppelberg. 217 tonn avfall var levert til Agder Renovasjon og Veolia Miljø. Det var nesten 100 tonn mer enn det festivalen tidligere oppgitt å ha levert. En del av festivalløftene var dermed brutte. En del ting var blitt ubrukelige på grunn av regnværet. Dette la festivalistene igjen.

Spesielt var campen for de som jobbet frivillig under festivalen ille. Et viktig spørsmål om miljøprofil er i så måte om vi som festivalister lar oss påvirke til å være handlekraftige ”der og da”, men glemmer løftene når man trer ut av meningsfellesskapet. Til Dagbladet unnskyldte Morten Sandberg festivalistene noe med å forklare at ”... *vått søppel veier mer enn tørt søppel*”. Festivalledelsen tok følgene av søppelberget og igangsatte en effektiv opprydding umiddelbart.

Om Hovefestivalen fikk noen kritiske bemerkninger til sin miljøatsing, ble miljøarbeidet utvidet til også å inkludere de store Arendalsfestivalene Norwegian Grand Prix og Canal Street, og vakte begeistret oppmerksomhet i blant annet media (se påfølgende tekstboks).



### **Festival-Arendal er unikt**

*Av Berit Dahl*

**Samarbeid er Arendal-festivalenes varemerke, og det blir lagt merke til. På et fellesseminar med Canal Street, Norwegian Grand Prix og Hove-festivalen på Grand Scene fredag, redegjorde festivalene for hvordan de løser utstyrs- og logistikkutfordringer i fellesskap.**

Sammen profilerer de seg på kombinasjonen natur og intim bebyggelse, og satser stort på miljøprofil.

### **Fellesløsninger**

De utvikler felles styringsverktøy for bærekraftige arrangementer, ikke bare på renovasjon, økologisk mat og reduksjon av utslipp, men ved å tenke miljø i alle ledd. Miljøsatningen har gitt gevinst i form av kvalitetsheving og bedre internkontroll. Trolig gir det arrangørene også økonomisk gevinst på sikt.

### **NGP ingen miljøversting**

- Det er miljø vi kommer til å satse på i fremtiden, sa daglig leder i NGP, Per Mikkelsen. Det er eneste farbare vei. - Og Hove-festivalens Toffen Gunnufsen og Canal Streets Mads Aronsen nikket energisk. Sistnevnte prikket i sin tid NGP i ryggen med miljøutfordringen, og NGP tok den og har lagt seg i selen i samarbeid med GRID.

### **Verdensledende**

- Vårt økologiske fotavtrykk begynner å avtegne seg, og vi kommer ikke verst ut, sa Mikkelsen og avviste å fortjene omtale som miljøsvin. Grand Prix i Arendal er lite, men er blitt et mønsterarrangement som har fått en ledende rolle i båtsporten på verdensbasis for å utvikle en miljømodell. - Det båtene bruker er forsvinnende lite i forhold til størrelsen på arrangementet. Om 3 – 4 år kan muligheten være der for overgang til e-fuel. Teknologien er der. Miljø handler ikke bare om utslipp fra båtene, men å satse på minibusser fremfor personbiler, kortreist mat i stedet for frakt fra Canada for eksempel. Og allerede neste år vil lydnivået fra båtene bli betydelig dempet.

*Arendals Tidende, 9. november 2007*

Etter arrangementet er festivalen selv fornøyd med innsatsen. Miljø vil fortsatt være et satsingsområde for de neste 3-5 årene, i følge daglig leder Geir Lundstøl, som svarte i spørreskjemaet at *”her har vårt viktigste område være karbonnøytralitet. Miljøregnskapet skal være ferdig uke 45 og vårt bidrag blir øremerket et miljøprosjekt i samarbeid med Bellona”*.

### **11.16 Landsbyen**

Landsbyen bestod av salgsboder, sponsorstands, sittegrupper, ulike skjenkesteder og restauranter. Her kunne du få kjøpt mat til en billig penge. Maten var i hovedsak produsert lokalt og den var økologisk. I følge de fleste som handlet her var maten god, men det var mange som påpekte: varm mat bør serveres varm, og porsjonene bør være store nok. Eller som en av informantene mente *”Det nytter ikke å reklamere med at man selger middag til 50 kroner, når du likevel må kjøpe to porsjoner for å få en”*. De frivillige hadde et eget serveringssted. Også de var opptatt av kvaliteten og mengden på maten som ble servert. En av kunstnerne vi møtte mente at Hove gjorde rett når de satset på økologisk og lokal mat. Det er tidsriktig og idealistisk. Men hun fortalte samtidig at det var flere av de frivillige som hadde måtte kjøpe mat i tillegg til den som ble servert fordi porsjonene var for små. Maten som ble servert var også rett og slett for lite næringsrik for folk som jobber fysisk. Festivalen har i følge flere av sine brukere mye å gå på for å forbedre mattilbudet under arrangementet.

I landsbyen var flere av festivalenes sponsorer samlet. Et mål med den landsbyen var at den skulle være mindre kommersiell enn det som er vanlig på festivaler. I motsetning til for eksempel Quart hvor sponsorer har hatt en stor plass på festivalområdet, skulle samarbeidspartners reklame jekkes ned. Klart at sponsorene skulle få plass, men de måtte innfinne seg med å dempe sine behov for å vise seg frem. Reklamen var der, men den

forble mer skjult. Det bidro til at Hove fikk suksess med å få frem det mer rocka preget på landsbyen. I forhold til Quart var landsbyen markert mer rocka og bohemaktig, enn det mer glamorøse Gravane området under Quarten.



*Djuice sin stand i landsbyen*

*Foto: Elisabet S. Hauge.*

### **11.17 Kunsten**

Hove hadde mål om å by på festivalopplevelser med stort tilsnitt av ikke-musikalske opplevelser som kunst, performance, scenografi og liknende. På Hove var kunsten levende. Her kunne festivalgjester være vitne til utviklingen av en hel vegg med graffiti. Dag for dag ble graffitikunsten utviklet. Unge talentfulle graffitikunstnere var invitert til å prege festivalen med det urbane og moderne kunstuttrykket. Kunstnerne syntes at dette opp-

draget var gøy, krevende og utfordrende. Her fikk de arbeidsro, samtidig som at de fikk vist frem kunsten sin til festivaldeltakerne.



*En hel graffitivegg under utvikling*

*Foto: Elisabet S. Hauge*

Når folks søppel blir gjenvunnet i form av installasjoner og kunstuttrykk får folk ofte personlige, opplysende og positive opplevelser. Mye av kunsten gjenspeilet det tilsynelatende miljøvennlige og lite kommersielle profilen som Hove søkte. Midt i landsbyen var det stilt ut en haug hvitevarer. Dette var utgåtte elektroprodukter som Arendals forbrukere hadde levert til elektrobutikker i løpet av bare en dag.

Rundt og oppå disse hvitevarene fikk festivalgjestene stadig servert performancekunst. Festivalgjestene ble også invitert til å ta kunsten i bruk. På sine vandringer mellom de ulike områdene krysset man stadig et stort slagverk satt sammen av utgåtte jernvarer og oljefat. For å få den rette ryt-

men og sounden her burde man helst være minimum tre eller fire personer som slo løs. Avhengig av hvem som trommet, skapte kunstverket stadig nye trommevirvler og takter. Ikke bare var området pyntet opp med utgåtte lamper, jernvarer, hvitevarer og liknende, festivalens sittegrupper var også møbler folk hadde kastet og som festivalen nå gjenbrakte. Sittegrupper og møblene på restaurantene var møbler som like godt kunne ha vært solgt på Fretex og loppemarked.



*Slagverk av oljefat og utgåtte jernvarer*

*Foto: Elisabet S. Hauge.*

Ut mot chill-outområdet (se tekstboks under) var det hengt opp flere kabler med lampeskjermer som kunne lyse opp veien i mørket. Her var stål-lampa fra 70-tallet, bestemors gamle krystallkrone, 80-tallets lyse rosa og blå pynteskjermer og de kaféaktige stripete skjermene som du en gang i tiden kunne finne på typiske lokale kaffistover.



Selv om folk stort sett var fornøyd med festivalens visuelle utseende og bruk av søppel for utsmykking, var det imidlertid flere av våre informanter som mente at Hove hadde bommet på det kunstneriske. De stilte rett og slett spørsmål om kunsten var for billig, ikke i et økonomisk perspektiv, men i et faglig perspektiv. Flere mente at kunsten bar preg av mangel på faglig kompetanse og den representerte ikke noe nytt og spennende. Dette hadde mange festivalister sett før. Det var i så måte ikke noe innovativt. Kunsten gav heller ikke input til å diskutere det grensesprengende og kreative som moderne kunst ofte har som mål å formidle.



*Belysning på Hovefestivalen*

*Foto: Elisabet S. Hauge*

Kanskje var det heller ikke det grensesprengende Hovefestivalen ønsket å formidle? Men i forhold til å være den samfunnsengasjerte festivalen hadde ikke Hove preg av å være den provokative og grensesprengende aktøren. Festivalen hadde heller et samfunnsengasjement som bar preg av å

være oppdragende, spesielt i forhold til festivalens profil som miljøaktivist. Mens søppelet var samlet i kunstneriske uttrykk, var det ikke mye søppel å se ellers på området. En amerikansk student som gjestet Hove kunne fortelle blant annet at ”*Compared to other festivals, especially in the south of the US, this festival area is very clean*”.

#### Chill-out

Etter å ha trasket i festivalistenes støvelfotspor i to fulle dager, snakket med og intervjuet flest mulig folk og besøkt flest mulig momenter på festivalen, var jeg klar til å ha litt tid for meg selv. Jeg gikk derfor ut mot Chill-outområdet som lå avsideliggende til. Her ble jeg møtt av noen unge gutter som tilbød ei hengekøye til å slappe av i. Guttene fortalte at de kom fra Hamar Mental Helse og at de jobbet som frivillige under festivalen. De var stolte av sin innsats her. Ikke bare gjorde de noe sammen, men innsatsen gav dem en følelse av å ha bidratt til noe stort og i tillegg fått hatt i alle fall noen dager med tilnærmet normalt ungdomsliv med gode konsertopplevelse og mye kameratskap. Hos disse guttene kunne man trekke seg tilbake og ha den totale roen for en stund. Før jeg la meg til rette i hengekøya fikk jeg utlevert et postkort med dagens dikt. Diktet reflekterte over hverdagens finurlige psykiske helsetilstand. Godt plantet i hengekøya, med beina til værs og blikket i tretoppene, var det bare å nyte roen før jeg igjen inntok det mer dynamiske festivalområdet.

*Elisabet Hauge, AFs forskerteam*



Godt plassert i hengekøya

Foto: Elisabet S. Hauge

### **11.18 Fra utfordrer til samfunnsansvar**

I det dynamiske feltet festivalene befinner seg i er det lenge siden Quart kunne utfordre gjeldende normer og moral. Sist Quarten provoserte var muligens i 2004 da Tommy og Leona som leder organisasjonen Fuck for Forest hadde livesex under The Cumshots' konsert i Bendiksbukta under påskuddet om å sette fokus på utrydning av regnskog. De siste årene har det blitt mer åpenbart at rockefestivalene nå forlater rollen som utfordrer og grensesprenger og går over til det å ta samfunnsansvar.

Hovefestivalen ønsket, som tidligere nevnt, å bidra og oppdra og inspirere sine gjester til å bli mer miljøvennlige og samtidig ta avstand fra kommersielle produksjonsideer. Quarten forsøkte mer eller mindre helhjerret å rette fokus på den urbane livsstilen, her skulle nyheter presenteres for folket blant annet gjennom urørtscenen på torget. I tillegg skulle moderniteten presenteres gjennom visuell kunst. Kanskje er det også en trend vi ser når det gjelder også andre typer festivaler enn de tradisjonelle rockefestivalene.

Selve festivalkonseptet har fått en ny betydning – en ny mening både for arrangør og bruker. De religiøse festivalene på Sørlandet har blant annet skjønt kraften og energien som mobiliseres gjennom festival. Det som på utsiden ser ut som en musikkfestival, har også en annen mening og formål: å spre det religiøse budskapet til flest mulig. Enkelte festivaler har også sett muligheten til å bruke festival til å bygge opp kompetanse. Southern Discomfort stiller seg bak dette. I tillegg til et musikkprogram, inneholdt festivalen 07 også et seminarprogram der fokuset var på hvordan man lykkes som musiker, ikke bare kunstnerisk, men også økonomisk.

Om vi ikke har sikre historiske tall, så er en ting i muligens klart: festivalene er flere enn tidligere, temaene er bredere, og flere mennesker er



brukere av festivaler. I følge Lennart Fjell (2005) har det samlede antall festivaler i Europa økt på 50 år fra ca. 400 til 30 000. I følge Statistisk Sentralbyrås undersøkelse om bruk av kulturtilbud går nesten 3 av 10 nordmenn på festival, og halvparten av befolkningen mener at et kulturtilbud i umiddelbar nærhet er en viktig trivselsfaktor. Folk flest er villige til å bruke mer ferie, penger og lengre tid på å dyrke en festivallivsstil begrenset i tid og rom. Festivalene engasjerer og setter folk i bevegelse. Dette har blant annet ført til at for musikkmiljøene i Norge har festivalene blitt en enda viktigere inntektskilde.

### **11.19 Festivalenes betydning for musikkindustrien**

Den enorme omsetningen festivalene står for reflekterer også endringer i musikknæringen. Musikk er en av de hurtigst voksende næringene i Norden (STEP 2003). 19 av musikkfestivalene som deltok i denne studien står for til sammen 60,5 millioner i omsetning. Mye tyder på at det er her man finner en stor del av økonomien for dagens musikknæring.

Vi vet også at festivalmarkedet i Norge betaler "sine" artister godt, enten artistene er norske eller utenlandske. Om platebransjen stadig mister inntektsgrunnlag gjennom dramatisk svikt i cd-salg og ulovlig nedlasting, mister de også sin handle til å bidra med å breake artister. Selv om det i 2006 "bare" ble eksportert norsk musikk for rundt 163,9 millioner kroner, ser man eksport som viktig for å bygge opp musikkbransjen (Hauge 2007). Flere norske band og artister bruker overskuddet fra livemarkedet i Norge til å satse internasjonalt.

Musikkfestivaler har også alltid vært en "get together"-happening for veletablerte artister og morgendagens stjerner. Under slagordet "three days of peace, love and music" var Woodstock en plattform som bidrog nettopp til å breake kommende stjerner som Carlos Santana, Crosby, Stills og

Nash. Festivalscenen er et nøkkelsted å vise seg frem på. I boka til Frithjof Jacobsen, også kjent som Biff Malibu og vokalist i bandet Gluecifer, beskriver forfatteren sin opplevelse av konsertturne i 2004 fra Tromsø i Nord til Bilbao og fra Berlin til Warszawa hvordan bandets nettverk mot musikkindustri, presse, fans og liknende, utvikler seg og styrkes gjennom livescenen. I løpet av et år holdt bandet 101 konserter, og festivalscenen var en viktig arena på turneen. I juli 2004 stod bandet på scenen på Quartfestivalen. Før og etter konserten møtte bandmedlemmene flere viktige aktører i musikkindustrien som kunne lede til videre utvikling for bandet, både økonomisk og kunstnerisk.

I tillegg til å beskrive selve opplevelsen (se tekstboks nedenfor), skildrer forfatteren også det som skjer videre på Hotell Ernst senere på kvelden. I lobbyen var det en offisiell hang out for innvidde Quart-folk etter at dagens konserter er over. I kjelleren hadde Dagbladet Fredag en fest som var så hyppa og hemmelig at det virket som om ingen hadde funnet frem dit. Om festen er et fyllerør, består også kosmoset (som så mange andre festivaler) også av et møte mellom ulike aktører i musikk-Norge.

En av årsakene til at folk går på festival er nettopp å teste ut gamle og nye artister. Ikke bare tar artistene, naturlig nok, betalt for spillejobben. Artister som ”oppdages” eller som spiller på flere festivalscener har ofte større muligheter for å bli spilt på radio. På den ene siden støtter altså festivalene opp under den hit-drevne økonomien. Selv om det spilles lite musikk på norske radiokanaler, ser man en trend der stadig flere norske artister spilles på radio. Det kan det bli royalties av. For spesielt de store musikkfestivalene har det vært svært viktig å ha et godt samarbeid med musikksejefene i radiokanalene. Hvem hadde vel hørt om det amerikanske bandet ”The Killers” før Gunnufsen hadde booket det til Hove, og Håkon Moslet begynte å spille bandet på P3? Norske Marit Larsen har også stått på imponerende

mange festivalscener i Norge, også hun serverte flere radiohiter i 2006 og 2007. Folk med innflytelse i media, musikksejere og musikkjournalister har blant annet gjennom festivalscenen økt sin innflytelse når det gjelder å breake artister. Vi trenger mer kunnskap om hvordan og hvilke relasjoner bygges på festival, relasjonenes potensial og betydning for utvikling av bransjer på kryss av bransje, festivalens tema og geografi.

#### **09.07. 2004 Kristiansand Quartfestivalen**

I år skal det endelig løse for oss på Quarten. Vi har aldri fått det til her nede. Første gang vi var her, var i 1996. Da skjønte vi ikke en dritt, det var alt for stort for oss den gang. Andre gang blåste Hives oss rett av scenen, selv om jeg hadde fått tak i hvit dress, og vi gjorde vårt beste i trettifem varmegrader.

I år er det regn og kaldt. Ganske skuffende, for bak scenen i Bendiksbukta kan man gå rett i sjøen etter å ha spilt. Vi hadde gledet oss til å slappe av i sola før og etter konserten, men det blir det ikke noe av. I stedet blir det et par nettmøter i regi av Dagbladet og VG. Får mange hyggelige spørsmål.

På tredje forsøk skal vi vinne over Bendiksbukta. Festivaler har kronglete steder å spille på. Man må gjøre ting mye større enn vanlig. Spille tighthere, litt langsommere og være tydelig i alle bevegelser hvis man skal fram til flere enn de som står helt foran.

Får veldig bra respons, og blir nedrent av folk etterpå som klapper oss på ryggen og skåler.

*Fra Frithjof Jacobsen 2004: Et år på turné med Gluecifer.  
Damm Egmont*

Norsk musikk er kjent i utlandet som litt sær, og utenom vanlige, noe som gjør musikken interessant, hipt og elegant (Hauge 2007). Samtidig som at en del av musikkbransjen produserer radiohitter, har man også nisjemusikk som selges ved hjelp at ”Long tail theory”. Teorien tar utgangspunkt i at nisjemusikk tilgjengeliggjøres digitalt for verdensmarkedet, musikkstykkene selges billig, men tilgjengjeld selges den ofte på store markeder. For å kunne selge musikk på denne måten, er artistene og komponistene likevel avhengig av å få eksponert musikken også på scenen. Flere av nisjeartistene passer ikke på de tradisjonelle ”mainstream” rocke-og popscenene, men treffer publikum på andre arenaer.

Et svært interessant funn fra kartleggingen av festivaler er at musikkfestivalene også orienterer seg mot spesifikke musikksjangre. Vi kan for eksempel nevne nisjemusikkfestivaler som metalfestivalen Southern Discomfort, Risør Bluegrass Festival, Jazzfestivalen Punkt, Lindesnes Kammermusikk Festival, Bragdøya Bluesfestival, Arendal Korfestival, og så videre. Flere av nisjefestivalene er godt besøkte. Festivalene bidrar i så måte å oppdra festivalgjengerne ytterligere gjennom å påvirke deres festivalrutiner. Det bidrar til å fremme en trend der det blir normalt og kult for folk flest å teste ut annen type musikk enn det som ofte betegnes som mainstream. Nisjene blir ”normalen”. For å si noe mer konkret om forholdet mellom mainstream og nisjefestivaler trenger vi mer kunnskap om folks festivalrutiner. Hvilke festivaler oppsøker folk? Hva karakteriserer folk på ulike typer festivaler? Og så videre. Dette er spørsmål som det er interessant å vite mer om.

Toffen Gunnufsen har allerede vært flere ganger fremme i media og hevdet at med det store festivaltilbudet vi finner i dag, spesielt innenfor musikk, er de aller største artistene ikke mulig å ha på scenen. De største artistene krever mange publikummere, og settes derfor opp på store stadionom-

råder. Et eksempel er at Elton John spilte på STARTs nye hjemmebane Sør Arena. Quart ville aldri ha hatt råd til å booke Elton John til en av scenene på Odderøya. Til det er publikumskapasiteten for liten. Man ser altså en divisjonsdeling av artistene der noen grupper egner seg til små til middelsstore festivaler, mens andre må settes opp på de aller største internasjonale scenene for at bookingen skal kunne være økonomisk forsvarlig.

### **Historien om Quart og Hove lever videre.**

Når historien til både Quart og Hove fortelles viser enkelthendelsene sammen den betydning festivalene har for stedet og for enkeltpersonene som deltar i festivalaktivitetene. Selv om en stor del av festivalistene vi møtte på disse to festivalene verken hadde hørt om Toffen, Jørgen, Magne eller Morten, eller så ut til å ikke bry seg nevneverdig om Kristiansand eller Arendal er kulest, er symbolverdien, merkevareverdien og omdømmeverdien til Hove og Quart så sterk at dragkampen mellom festivalene også ble en del av regionkampen som Jon P. Knudsen med flere beskriver i boka *Hvitt stakitt og fiberoptikk* (2002). Politikere, lokalpatrioter, synsere og ikke minst nasjonal presse kastet seg inn i kampen om å få de feteste overskriftene for å fremme egen festival eller rakke på konkurrenten. Flere vil nok også ha knyttet andre symboler til fortellingen om de to festivalene. Da Toffen Gunnufsen sluttet i Quart ble han nødt til å levere fra seg rundt 3000 plater tilbake til sin tidligere arbeidsgiver. Dette ble av mange karakterisert som smålighet. Småligheten ble snudd da Quarts Daniel Nordgård gjorde et av sine første mediastunt som festivalsjef; han overleverte Gunnufsens samling til Kristiansand Folkebibliotek. Kan dette være et første skritt til å vinne pressen over til sin side?

I 2007 stjal Hove på mange måter Quarts etablerte identitet som ungdoms- og samfunnsengasjert festival. Dette lyktes Hove med og de solgte mange flere billetter enn de hadde budsjettert med første året. Hove har fort-

satt sin mediestrategi og offentliggjør stadig artister som vil stå på scenen på Tromøya i 2008. Etter sommeren 2007 stod Quart igjen som den store tape-  
ren. Regn og ribbet identitet førte til et katastrofalt dårlig billettsalg. Festival  
er et høyst dynamisk felt og trender, endringer, attraktivitet snur svært fort.  
Det har også forskerteamet fått merke. Etter at vår forskning på Quart og  
Hove var over, har oppturer og nedturer for de to festivalene kommet og  
gått. Situasjonen har vært mest dramatisk for Quart. Da det ble avdekket at  
Quart ville gå med 16 millioner i underskudd i 2007, var skifteretten nok en  
gang uhyggelig nær. Igjen ble festivalen reddet med kommunale midler,  
støtte fra byens kulturfond Cultiva og regionalt næringsliv. Og igjen skapte  
Quart store oppslag i media da det viste seg at samtidig som festivalen hadde  
vært nær konkurs, hadde de bydd 10 millioner for å få Metallica til Odde-  
røya i 2008. Kan det være at festivalledelsen hadde en alternativ plan for vi-  
dereføring dersom skifteretten ble utveien for Quart?

Etter 16 millioner i minus fikk Skauge ett stort press på seg, noe  
måtte gjøres. I månedsskiftet november/desember trakk Jørgen Skauge seg  
som bookingsjef og skotten Andy Inglis har tatt over bookingroret. I følge  
Fædrelandsvennen mente Skauge at han ikke var rett mann for jobben. Etter  
17 år i bransjen er Inglis er godt kjent i internasjonalt musikk miljø. De siste  
ti årene har han drevet scenen Luminaire i London. Denne ble i 2006 kåret til  
”London Live Venue of the Year” av Time Out Magazine. I år gikk Music  
Week så langt som å kåre klubben til den beste livescenen i hele Storbritan-  
nia. Quart har med andre ord fått en kanon av internasjonalt kaliber inn som  
bookingsjef. I tillegg har Quart lært av tabbene de gjorde i fjorårets presse-  
strategi: Festivalen har begynt å slippe artister, og har vært tydelige på at fle-  
re store navn nå står i kø og venter på å bli offentliggjort umiddelbart. Så  
gjenstår det å se om fremtiden vil det slik at der er plass til begge festivalene

på Sørlandet, eller om dragkampen fortsetter og etter hvert vil forsterke eller utarme en eller begge festivalene.

Om de to store festivalene også i 2008 blir betraktet som konkurrenter, har det også skjedd en annen interessant vending i festivaltilbudet. I kjølvannet av debatten og utviklingen rundt Quart – Hove har en del mindre festivaler vokst opp, blitt store og blitt viktige i festivalmarkedet. Skralfestivalen i Grimstad er typisk slik festival. Det samme er Kvinesdal Rockfestival. Begge disse har store etablerte artister på sine scener, byr også på andre opplevelser enn musikk, og de satser også på å være den samfunnsbeviste aktøren som kan utfordre etablerte verdier og normer. Også Punktfestivalen i Kristiansand har fått en kultstatus. Festivalen har på rekordtid klart å bli lagt merke til både i inn- og utland. Festivaltilbudet er uten tvil økende, og det stilles nå spørsmål til om man vil se en boom i festivalmarkedet. Har vi kommet til et punkt der markedet er mettet? Eller vil nordmenn og tilreisende festivalentusiaster stadig være sultne på nye festivalopplevelser? Her er det en stor upløydd mark med spennende data og analyser som ligger og venter for forskere og som vil være interessant for politikere, artister, kulturinstitusjoner, fond, sponsorer, næringsliv, og ikke minst festivalene selv.

## **12 Er festivaleffekten tatt ut?**

Har det gått inflasjon i festivalene? Bygges det opp en boble som vil sprekke, eller vil den kanskje fortsette å blåses opp slik at den skygger enda mer for annet kulturliv? Diskusjonen har vært mange også internt i norske rockeforbund, jazzforbund og andre interesseforeninger knyttet til dette feltet. Man er oppmerksom både på mulighetene i kjølvannet av festivalene og på truslene knyttet til en for sterk vekst. Mens noen mener at festivalene tar for mye fokus i offentligheten og mediebildet, blant politikere og kanskje også blant folk flest – de som utgjør publikum. Forskyves balansen i forhold til allmenn kulturpolitikk, til foreningsliv i fra barne- og ungdomsforeninger til amatørslag? Eller er det snarere en viktig kulturell demokratiseringsprosess som også gir lokale og regionale hjørner av landet scener for stor kunst og kultur?

Når festivalene vokser seg så store, og tar over plass, penger og oppmerksomhet, er det også da som om litt av energien brennes av på sommerstid? Orker vi mer etter å ha vært på ny festival hver halvannen dag gjennom tre sommer måneder? Eller er det heller slik at markedet vokser med festivalene enn at festivalene spiser av markedet? Når man er på ferie og har en rad med lavterskeltilbud i form av festivaler lett tilgjengelig, over alt, hele tiden, er det da man begynner å skjønner hvor mye man har gått glipp av ved å ikke oppsøke innendørsinstitusjoner som teater og konserthus om vinteren? Forrykker ikke festivalene hele markedssituasjonen, både i forhold til priser og betalingsvilje? Men er det ikke på tide da, mener andre, at det skjer noe som utfordrer institusjonene – symfoniene og teatrene har satt dagsorden lenge nok.

Diskusjonen går høylydt, og det er mange som melder seg på. Norsk Kulturråd har som kjent offisielt standpunkt om at det er nok festivaler, i



følge kulturviter Lennart Fjell, som i en kronikk om festivaler i kjølvannet av Kulturrådets investeringer i musikkfestivaler for 2007, trekker frem at Toffen Gunnufsen også har vært i media flere ganger for å kritisere det store antallet festivaler. I følge Fjell er Toffen redd for et ensidig festivaltilbud, og stiller krav til hvordan en festival skal være på samme tid som han kritiserer Kulturrådet for å gjøre det samme. To problemstillinger belyses gjennom dette: Kampen om festivalstøtte, og kampen mellom kunst og næringsliv om å definere hva en festival skal inneholde fra de respektive arenaene, hevder Fjell, som mener at

Alt munner ut i spørsmålet om hvilken festival som har livets rett. Er det blitt et problem at festivalene har gjort de kulturelle uttrykkene for lite eksklusive – og for hvem er det egentlig et problem? Er det innovatørene innenfor en sjanger, som vil ha den for seg selv, eller skal opplevelsen være en engangsforteelse som aldri skal oppleves igjen? (Fjell, BT 21. desember 2006).

Slik Fjell vurderer det, så er dette ”et problem skapt i en konkurranse mellom festivaler, der arrangørene håper på en større offentlig kvalitetskontroll for å sikre sine egne. Med å sette dette i sammenheng med antallet festivaler understreker utroperne sine festivaler som store, fylt av kvalitet og eksklusivitet” (Fjell, BT 21. desember 2006).

### **12.1 Spennende utviklingstrekk**

Det er klart at en utvikling på festivalmarkedet i tråd med den eksplosive utviklingen som har vært på Sørlandet siden år 2000, med en dobling av festivaltilbud, får en effekt for den enkelte festival. Markedet tettes til, og selv om festivalene også skaper nytt publikum, så vil vi nok se tendenser til at festivalene stadig må spisse sin profil for å overleve som den foretrukne festival. Når mennesker i løpet av tre sommermåned i prinsippet kan delta

på en ny festival hver halvannen dag, så kreves noe ekstra for å skille seg ut. Særlig når festivalene ikke ligger langs en linjær linje, med halvannen dags pusterom mellom hver nye oppstart, men tvert i mot arrangeres overlappende. Markedet tettes også til på tilbydersiden, hvor det blir stadig tøffere kamp om å få på plass den ønskede line up'en. Festivalene priser hverandre ut av markedet, i forsøk på å få de headlinerene som gjør at festivalene seiler opp som den som ikke bare trekker publikum, men også vinner medieoppmærksomhet. Kanskje det er derfor vi ser en økende tendens til at festivalene går fra det man kan kalle "rene" publikumsfestivaler, til mer mikset publikum- og deltakerfestival?

Tre eksempler på dette fra Sørlandsfestivalene er Kammermusikkfest og Bluegrassfestivalen i Risør, og Punktfestivalen i Kristiansand. Disse fremholder alle attraksjonskraften de har gjennom å kunne sette opp program som langt på vei er basert på nettverk, forholdsvis til de kunstneriske lederne Leif Ove Andsnes og Lars Anders Tomter fra Kammermusikkfestien eller Jan Bang og Erik Honoré fra Punkt. Som det ble understreket fra Punktfestivalen, så er de ikke avhengig av hvilke artister som er på turne eller å finne agenter, fordi de har direkte kontakt med artistene. På Bluegrassfestivalen, som fremheves som en musikkfestival for musikerne, varsler musikerne at de kommer, selv om de ikke blir booket. Det vil bli interessant å følge en potensiell videre utvikling av festivalmarkedet som bygges opp nettopp med utgangspunkt i enkeltkunstnere, som i sin tur "får egne" festivaler å ha som boltreplass og kanskje fristund også for å forløse kunstneriske ambisjoner.

Kanskje en også vil se en utvikling for det regionale eller lokale aspektet kommer til å bli tilspisset, slik vi har sett en utvikling av i kjølvannet av Quart og Hovefestivalen, og tendenser til i forbindelse med Skralfestivalen, Fjellparkfestivalen og Kvinesdal Rock Festival. Samtidig som dette er det man kan kalle for globale rockefestivaler, som rent bookingmessig ope-

rerer på i et tilnærmet stedsuavhengig marked, så går de inn i det man nesten kan kalle for en regionskamp. Valget om å delta på den ene eller den andre festivalen, blir også et valg om hvilket sted man satser på og vil være med å bygge opp.

Så sporer man tendenser til at stedet og dets potensial til opplevelse utenom det vanlige, nesten blir viktigere enn selve musikken som presenteres. Hvordan spektakulære arenaer kommuniserer langt tydeligere enn hele festivaler eller artistene, kommer nok aller best frem med Eikerapens konsept *Under the Dam*. Men også andre festivaler tar stadig mer bevisst i bruk spennende og nye arenaer, som Canal Street sine togblues, eller konserter på søppelfylling, kirkegård og fyr ute i havgapet.

Økningen i antall festivaler, fører også til en tiltakende kamp om økonomiske midler. Selv om en kanskje vil kunne spore en økning fra nasjonale, regionale og lokale satsinger på festivaler, både fra kultur- og næringsbudsjett, så vil det neppe møte det opplevde behov fra den enkelte festival. Selv i en by som Kristiansand, med et eget og ekstraordinært fond som fra det startet i 2003 og frem til 2007 har investert 32 millioner kroner i festivaler, vil det ikke oppleves som tilstrekkelig fra festivalene selv.

Men på den andre siden, foregår også en pågående løsrivelse fra sentrale myndigheters definisjonsmakt på festivalarenaen (Karlsen 2007), hvor festivalentreprenørene ikke spør om offentlig støtte før de starter opp, men søker helt andre steder. ”Penger er penger, enten det kommer fra mobiltelefonselskap eller filantroper”, som Sidsel Karlsen (2007:38), uttrykker det i en doktorgrad om musikkfestivaler som læringsarena. Her blir det også spennende å følge utviklingen for investeringslyst innen privat næringsliv: Vil man se en fortsettelse av eksisterende tendens, hvor næringslivet bidrar til festivalene primært i form av små ”almisser” og sponsorpakker, eller vil man se utviklinger av mer strategisk form hvor man går sammen i mer for-

pliktende partnerskap. Det er grunn til å anta at næringslivets læringskurve i forhold til festivalenes betydning vil tilta ettersom krisene bygger seg opp, og man begynner å kjenne hvordan dette har direkte innvirkning på egen inntjening. Men det er ingen grunn til å tro at tilgangen til private midler vil bli mindre konkurransekrevende, enn til offentlige. Snarere tvert i mot.

Derfor er det også interessant å se hvordan festivalene selv både søker en økende profesjonalitet, og etterspør en tydeligere kultur- og næringspolitikk på området. Etter at tradisjonell klusterteorier langt på vei ble ansett som irrelevant i forhold til kulturindustri, og nærmest utkonkurrert av mer tilpassete innovasjonsmodeller som særlig Richard Florida har stått som frontfigur for, er det interessant at festivalene nå etterlyser mer clustertenkning basert på nettopp festivalnæringene. At dette koples mot en tendens til å utvikle festivalene fra enkeltstående arrangement, til helårsbedrifter innen events- og arrangementskompetanse i ikke mindre enn tre av byene på Sørlandet, peker også mot en utvidelse av festivalsjangeren som blir spennende å følge.

Dessuten blir det spennende å følge eventuelle utviklinger av bedrifter og institusjoner som selv knoppskyter festivaler ut fra egne virksomheter, slik som vi har sett både fra Kristiansand Dyrepark, Agder Teater, Kristiansand Kino, og Universitetet i Agder. Hvis festivalene fortsetter sin eksplosive utvikling, og truer balansen i forhold til de faste kulturinstitusjonene, så blir kanskje det å utvikle egne festivaler et mer anvendt ”mottrekk”? Men det er også interessant å se hvordan Dyreparken bruker festivalformen for å tydeliggjøre og forsterke den kulturelle forankringen til en virksomhet som mange oppfatter mer som næringslivsbedrift enn som kulturinstitusjon. Kommer vi til å se slike tendenser også i andre deler av næringslivet?

Er effekten av festivalene tatt ut? Tvert i mot. Vi tror at den er knapt begynt.

## **12.2 Bekreftelse kontra endringspotensial**

En ungarsk forskningsrapport som foretok en nasjonal survey over alle landets festivaler, kom frem til en liste over 13 punkter over årsaker til festivalenes voksende popularitet og appell (Hunyady m.fl, 2006). Flere av disse punktene kommer også til uttrykk i vårt materiale, selv om vi ikke har foretatt en overordnet publikumssurvey som de har. Derfor kommer hele listen samlet her, slik de konkluderte det (Hunyady m.fl, 2006:12-13):

- 1: Til tross for forskjeller, så har festivaler fellestrekk og en gjenkjennelse som kan forklare deres hurtige spredning. De er mer enn bare en serie hendelser, men tilbyr felles erfaringer i en sosial setting med andre, sannsynlig likesinnede
- 2: Festivalene nullstiller sosiale forskjeller
- 3: De samler ”best of” innen deres genre, og som publikum føler man seg oppdatert, kunnskapsrik og privilegert
- 4: Publikum møter andre og ukjente, både mennesker, kulturer og kunstformer, og noe som reduserer mistenksomhet og fremmer toleranse
- 5: Festivaler fremmer lokal identitet, særlig for de som er involvert i å organisere festivalene
- 6: De feirer det lokale og unike
- 7: Festivaler tilbyr opplevelser til ellers ”kulturelt late” mennesker, som ofte gjør at folk får en smaken av noe vil søke mer av
- 8: Festivaler har oppdragende og smaksformende effekt
- 9: Festivaler snur om hverdagshendelser til fest og noe spesielt
- 10: Festivaldrift involverer mange aktører, og styrker samarbeidsevner
- 11: Flere festivaler oppfordrer folk til å delta, og oppmuntrer dermed folks selvfølelse og gir dem styrke til å fortsette kunstneriske løp

12: Festivaler, særlig internasjonale, fungerer som inspirerende og utviklende møtesteder for artister

13: Festivaler utvikler nærmiljøet, og bidrar til økonomisk vekst.

Flere av disse punktene sammenfaller med konklusjoner som musikkviter Sidsel Karlsen trekker i sin nylig avsluttede doktorgrad om musikkfestivaler som læringsarena (Karlsen, 2007). Karlsen diskuterer hvordan studien hennes tydeliggjør at festivalene har fire identitetsdimensjoner:

På et individplan kan en musikkfestival fungere som en arena for livsstilsvalg samt som en base for individets selvregulerende, musikkrelaterte strategier. På samfunnsplan kan en festival innebære en utadrettet manifestasjon av et lokalsamfunns identitet samt fungere som en anledning til å forsterke innbyggernes sosiale og kulturelle identitet. Publikums festivalrelaterte læring kan uttrykkes i termer av å lære musikk, å lære om musikk og å lære via musikk. Når læringen sees i relasjon til teorier om musikalsk kunnskap, blir det tydelig at læringsutbyttet som helhet har store likheter med læringsresultater som forventes i andre formelle og uformelle musikkpedagogiske praksiser (Karlsen, 2007:xi).

Et interessant funn i Karlsen sin festivalforskning, hvor formålet var å utforske musikkfestivalen Festspel i Pite Ålvdal som en uformell kilde til læring med virkning på publikums og vertssamfunnets identitet, var at hun nedtoner deler av festivalens endringskraft. ”Til tross for at festivalen tilbød gode forutsetninger for utvikling så vel som opprettholdelse av parallelle musikalske identiteter, valgte majoriteten av publikum opprettholdelse. Festivalen fungerte bare som arena for utvikling av nye parallelle musikalske identiteter for de få som aktivt valgte å benytte den på denne måten” (Karlsen, 2007:xi). Når det gjaldt lokal identitet, hevder Karlsen at festivalen bidro til utvikling av denne ”ved å fortelle publikum historiene om hvem de var ved å fordype, gjenfortelle og forlenge allerede eksisterende fortellinger

om lokalsamfunnene”. I følge Karlsen sin forskning fremstår altså festivalene mer som forsterkere av allerede eksisterende identiteter, både på et individuelt og lokalt plan, enn som utfordrere og utviklere av nye musikalske eller lokale identiteter.

Begge disse forskningsprosjektene, dette svenske og det ungarske, har mye fokus på publikumsaspektet ved festivalvirksomhetene. I denne rapporten har vi hatt mer fokus mot festivalenes ledelse, drift, organisasjonen bak i form av frivillige og dugnadsarbeid, samt en mer strukturelt tilnærming til analyser av festivalenes livsløp og tematiske forankringer.

Sett fra et mer overordnet nivå, og formulert fra festivalene selv, så kommer festivalenes endrings- og utviklingskraft tydeligere frem. For ”de få som aktivt valgte å benytte” å benytte festivalen til utvikling, som Karlsen benevnte dem, kan sies å være de ”mange aktive” i denne rapporten. Og med deres blikk på egne festivaler, fokuseres kraften i festivalene. For eksempel hvordan Quart utfordret forståelsen av Sørlandet særlig på 1990-tallet, hvordan Nytelsesfestivalen fulgte opp noe av samme linjen tidlig på tidlig 2000 årene, og hvordan Eikerapen har tilført nye forståelser av mulighetsrommet for små byer på Indre Agder de siste fire årene.

Festivaler som for eksempel Kjæmpestaden og Kaperspillet bygger for så vidt på en stedlig forankret identitet som de er med på å forsterke, men her er endringskraften mer rettet mot tradisjonelle institusjoner innenfor kulturarvsfeltet. Det samme gjelder langt på vei de nyere religiøse festivalene, som søker å utfordre de mer tradisjonelle formene rundt møtet med Gud som tilbys innenfor kirkerommet. Risørfestivalene har bidratt til å synliggjøre Risør som noe langt mer enn ”en liten, søvnig sørlandsby”, men uten nødvendigvis å utfordre det etablerte betydelig.

Men i de tilløp til publikumsanalyser som behandles i denne rapporten, peker mot samme tendens som Karlsens. Når man for eksempel prøver å

finne ut hvordan publikummet på Quart og Hove opplever den såkalte regionskrigen og Toffen Gunnufsens rolle i forhold til denne, er responsen stort sett: Toffen hvem? Regionskrig, hæ? Arendal og Kristiansand – helt uinteressant! Dette er noe mange overhode ikke forholder seg til. Man er på festival av helt andre årsaker. Kanskje fordi vennene er der? Kanskje fordi det tilbys en musikk man liker? Kanskje fordi man vil feste og ha sex? Kanskje man får det man søker, og går derifra uten at en opplever seg verken endret eller at man har lært noe nytt. De sosiale dimensjonene ved festivalen holdes frem som vel så betydningsfulle, som andre mer anerkjente aspekt ved festivalen. Som Eikerapen Roots Festival sier det: ”Opplevelsen av å oppleve noe annerledes enn en selv, det er kanskje det viktigste vi har å selge. Så må vi bruke artistene til å lure folk til å komme opp”.

Men det verken festivalens bekræftende eller potensielt identitets- og stedsutviklende kraft, som gjør at vi hevder at vi knapt har begynt med å ta ut effekten av festivalene.

### **12.3 Bruker lokalsamfunnene festivalene?**

Den viktigste årsaken til at vi påstår at vi ikke engang har begynt å ta ut effekten av festivalene, er det punktet som nok har overrasket oss mest i møtet med materialet. Mens skjemaene var fulle av eksempel og fortellinger og synspunkter i forhold til hvilken betydning festivalene har på lokalsamfunnet, var det mye tommere under spørsmålet ”Benyttes festivalen og deres kompetanse av din kommune? I så fall hvordan?”. Her følger et utvalg av svarene: ”Nei”, svarer de aller fleste. ”Nei, ikke direkte”, sier Kystkulturuka Tvedestrand. ”I liten grad”, svarer Nytelsesfestivalen. ”Tror ikke det”, skriver AMP5. ”Lite”, sier Kvinesdal Rock Festival. ”Fint lite”, er svaret fra Prøysen-dagene. Enkelte kommer med noe mer utfyllende, og anløp til positive svar med håp for fremtiden. Som Skalldyrfestivalen:



Ja, kommunen, andre organisasjoner og aktiviteter har begynt. Dette er også noe av den nye strategien at vi skal være en kompetanseleverandør både med å arrangere, men også assistere, andre til å komme i gang.

Eller som Canal Street som forteller at de på et generelt grunnlag har et godt samarbeid med kommunen rundt forberedelser og gjennomføring av festivalen, og opplever at de er svært åpne på innspill og ideer rundt utvikling av Arendal som festivalby. Men *”når det gjelder bruk av vår kompetanse i andre kommunale sammenheng, brukes denne i liten grad”*.

Heldigvis finnes noen klare ja-svar også: *”Ja, til markedsføring”*, svarer Sirdalsdagen og Sørlandets båtmesse. *”Ja, til skolefilmer, filmverksteder, og lignende”*, sier Grimstad Kortfilmfestival og Den Internasjonale Barnefilmfestivalen i Kristiansand. *”Kunnskapsbase, og oversikt over alt innen dans”*, forteller Dans i 100. *”Ja, vår administrative kompetanse innenfor Ungdommens Kulturmønstring”*, sier Assitej

Hvorfor er dette overraskende? Fordi når man satser såpass mye på kultur som mange av Sørlandskommunene faktisk gjør, så ville man trodd at en ønsket å hente ut mer enn ”bare” markedsføringseffekten og direkte festivaltilbud. Hva med all den kompetansen som folk har utviklet gjennom å arbeide med festivaler, og som i flere sammenheng uttrykkes som en tungt erfaringsmessig erverving? *”Det finnes dokumenterte måter å gjøre ting på”*, sier Eikerapen Roots Festival, etter å ha utviklet det han omtaler som en vel-fungerende, profesjonell, voldsomt organisert og ganske systematisk organisasjon. Den kompetansen er verdifull langt utover festivalene, og trengs langt utover festivalene.

Da vi søkte litteratur på universitetsbokhandlen i forkant av denne studien, for å finne frem relevante teorier og analyser av festivaler, kom en av de ansatte bort der vi stod ved kulturvitenskap og antropologihyllen: *”Kan*

jeg hjelpe dere, søker dere etter noe spesielt?”. ”Ja, vi ser etter det siste på festivaler”. ”Festivaler – hæ?”, sa hun, ganske likt det som festivalpublikummet på Quart og Hove svarte i forhold til regionskamp og Toffen Gunnufsen.

## **12.4 FUNK for Festival**

I Sverige har man anerkjent og grepet fatt i den kompetansen som har vært utviklet fra festivalene, i langt større og mer strukturert grad enn i Norge. En utviklingsmodell som kalles FUNK, som er utviklet fra kompetansen som hadde sitt utgangspunkt i Hultsfredfestivalen, går nå som en innovativ nybyggerstrategi over hele landet (Nielsén, 2006 og 2007).

Som nevnt innledningsvis har den såkalte KK-stiftelsen i Sverige opplevelsesindustri som satsingsfelt, og de har valgt å fokusere særlig på åtte utvalgte svenske steder. Den ene av disse er Hultsfred, hvor man i dag har etablert et Rock City på fundamentet av Hultsfredsfestivalen. Her har man ikke bare utviklet gymnas og universitetsfag rettet særlig mot denne næringen, men man har også en inkubatorvirksomhet som studentene nærmest daglig møter over lunsjbordet. En effekt er at studentene ”inkuberes” nesten før de er ferdige med studiene, og Rock City er pr i dag innstilt som ”en av de tre mest inspirerende entreprenørskapsinitiativ i Europa” av European Enterprise Award ([www.rockcity.se](http://www.rockcity.se)).

I en prosess som ofte kalles fra punk til FUNK, så beskrives en utvikling som startet da Putte Svensson syntes det var for lite å gjøre i den lille kommunen Hultsfred og frem til dette Rock City komplekset. Til grunn for denne transformasjonen lå innovasjonssystemet FUNK, en forklaringsmodell som beskriver hvordan vekst kan stimuleres og forsterkes innen opplevelsesindustrien. FUNK står for forskning, utdanning, næring og kultur, beskriver

hvordan ressursen og virksomheter bedre bør samordnes for å maksimere ulike innsatser. Påstanden, og deres erfaringer, er at det er innom nettopp FUNK områdene som stimulerer de virkemidler og kompetanse som fremfor alt behøves innen opplevelsesindustrien. ”For å maksimere den potensielle utviklingen må områdene dessuten samarbeide. I mange tilfeller handler det om å utvikle samarbeid mellom allerede eksisterende virksomheter, og ikke starte nye. I blant handler det om holdningsendringer og å grenseoverskride revir” (Nielsén, 2006).

FUNK tilbyr en modell for å fremme et langsiktig og strategisk perspektiv – en systematisk måte å kontinuerlig spørre seg om det gjennomføres aktiviteter som borger for utvikling og vekst i mange år fremover. Talentet og publikum er konstant – hvilket vil si formidling og deltakelse i opplevelser – men markeder, strukturer og infrastrukturer forandres. Det trengs metoder for å fange opp å spre disse – strategisk kunnskap – liksom å tilpasse seg etter dem. FUNK-modellen tilbyr en systematisk måte å arbeide med dette på (Nielsén, 2006).

FUNK-modellen har aldri blitt skapt ut fra ønsket om å skape en ny modell, men ut i fra et sterkt behov, forklarer KK-stiftelsen. Det har fremfor alt vært to faktorer man har trengt: 1) en innovasjonsmodell som er tilpasset de særegne behovene innen opplevelsesnæringene, og 2) en forståelse for hvorfor og hvordan aktører bør samarbeide for å støtte og stimulere opplevelsesindustrien.man har savnet.

Sikkert siden Rock City fremstår internasjonalt som et fremragende innovasjonsmiljø innen opplevelsesindustrien, så har FUNK fått bein å gå på. Nå brukes FUNK systemet på alle de utvalgte nasjonale møteplassene for opplevelsesindustrien, og man foretar konsekvent FUNK kartlegginger og analyser i det som man ønsker skal bli flere nybyggere (Nielsén, 2007).

Denne prosessen har vi ikke kommet til i Norge, i hvert fall ikke på Sørlandet. Det er mye av det samme behovet som samarbeid, strukturering, systematisering som etterlyses av festivalene her, men kompetansen som festivalene sitter på blir ikke etterspurt av ”storsamfunnet”. Derfor får vi kanskje også slike situasjoner som Quart hadde da de måtte i krisemøte høsten 2007 – og flere sentrale kommunetopper og andre beslutningstakere samlet seg på ordførerens bord for å diskutere Quarts fremtid, uten at festivalen selv var der. Trodde de ikke at Quart hadde relevant kompetanse?

Situasjonen virker å være typisk. Man anerkjenner ikke at festivalene har en unik erfaringsbasert kompetanse, som strekker seg utover å profilere seg ved hjelp av dem. Man kommer kanskje rett og slett ikke på at erfaringene som har utviklet seg etter årelangt festivalarbeid er verdifullt ikke bare i en videre utvikling av festivaler og andre kultur- og opplevelsesnøringer, men at det er like relevant kompetanse utenfor festivalene.

Det er på grunn av denne uutnyttede tilbakeføringen av erfaringsbasert kompetanse fra festivalene til samfunnet, som gjør at vi påstår at effekten av festivalene er knapt påbegynt i forhold til å bli tatt ut. Festivalene må inviteres inn i universitetsmiljøene, for å være med å bygge opp nye utdannelser og relevante forskningsprosjekt. De må inviteres inn som sentrale aktører i utformingen av både kultur- og næringspolitikk for den videre utviklingen av kultur- og opplevelsesnæringsene. Hvis de skulle tatt initiativ til å gjøre dette selv, slik som man har gjort både i Hultsfred og i Roskilde, så bør de møtes med åpne armer. Det er når man begynner å hente ut og integrere festivalkompetansen, at man kan si at man virkelig starter å ta ut effekten av det mangfoldige festivaltilbudet som finnes. Ikke bare på Sørlandet, men også i resten av landet.

## Litteraturliste

- Aronsen, Mats (2005). *Pengene eller livet. Om kultur og innovasjon*. Handelshøjskolen i København: Masteroppgave
- Aronsen, Mats m.fl (2006). *Kreative næringer i Arendal – karlegging og potensial*. Agderforskning.
- AFO (2003). *A report into the impact of folk festivals on cultural tourism*. Assosiation of Frestival Organisers
- Beckman, Svante (1993). Oreda i fornsvängen. I Anshelm, Jonas (red.). *Modernisering och Kultuarv. Essäer och uppsatser*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag
- Bennett, Andy (2004). *Remembering Woodstock*. Ashgate.
- Berg, Per Olof, Anders Linde-Laursen og Orvar Löfgren (2002). *Öresundsbron på uppmärksamhetens marked. Regionbyggare i evenemangsbranschen*. Lund Studentlitteratur
- Blomkvist, Nina (2007). *Omdømmebarometeret Sør*. Kristiansand: Ordkraft
- Bærenholdt, Jørgen Ole og Jon Sundbo (2007). *Oplevelsesøkonomi – production, forbrug, kultur*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur
- Ehn, Billy og Orvar Löfgren (1982). *Kulturanalys. Ett etnologisk perspektiv*. Lund: Liberförlag
- Eikeland, Torgeir (2002). Quart på dommedag. I Knudsen Jon P. og Hege Skjeie (red.). *Hvitt stakitt og fiberoptikk. Regionale myter – regional makt*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Ericsson, Birgitta (2003). *Lokaløkonomiske virkninger av kulturfestivaler – et metodisk urent farvann*. Lillehammer: Østlandsforskning
- Ek, Richard (2003). *Öresundsregion – bli till! De geografiska visionernas diskursiva rytmer*. Doktoravhandling, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds Universitet

- Ek, Richard (2005). Mot ett kritisk erspektiv på servicelandksap – Behovet av Critical Service Management Studies. I Corvellec, Hervé og Hans Lindquist (red.). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmø: Liber
- Fjell, Lennart (2006). Festival = business + kulturkamp. *Bergens Tidende* 21. desember
- Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Pittsburgh: Basic Books
- Fløgstad, Kjartan (1992). Så samles vi på festivalen. I Sverre Tusvik (red.): *Litteraturen mellom staten og markedet.*, Oslo: NAVF, KULT .
- Frykman, Jonas og Nils Gilje (2003). Being There. An Introduction. I Frykman, Jonas og Nils Gilje (red.). *Being There. New Perspectives on Phenomenology and the Analysis of Culture*. Lund: Nordic Academic Press
- Haraldsen, Tone m.fl (2004). *Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst-, og utviklingspotensial*. ØF-rapport nr 10
- Haraldsen, Tone m.fl (2005). *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger – Kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier*. ØF-rapport nr 05
- Hidle, Knut m.fl (2005). *Samspill i fem norske byregioner*. Sluttrapport. Kristiansand: Agderforskning
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (1995). *Der opplevelser blir til virkelighet. Hovedfag*, Institutt for kulturstudier og kunsthistorie, Ui-b
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2003). *Tur-retur temapark. Oppdragelse, opplevelse, kommers*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2003a). History as a Cultural Playground. I (red.) Frykman, Jonas og Peter Niedermüller. *Articulating Europe - Local Perspectives*. København: Museum Tusculanum Press
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2004). *Opplevelsesindustri på Sørlandet. En rapport!* Kristiansand, [www.cultiva.no/utredninger](http://www.cultiva.no/utredninger)

- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2005). Help, we are attractive on the business market! *Nord Nytt nr 94*
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen m.fjl (2006). *Nordisk Senter for opplevelses-industri? Satsing fra Sørlandet*. Agderforskning, Prosjektrapport nr 3
- Jackson, Michael 1983. Knowledge of the Body. I *Man*, nr 18
- Jackson, Michael (1996). Introduction: Phenomenology, Radical Empiricism, and Anthropological Critique. I (red.) Jackson, Michael. *Things as they are. New Directions in Phenomenological Anthropology*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press
- Johnsen, Berit Eide (2007). Iscenesatt sjøfartshistorie på sørlandske sommerfestivaler, eksemplifisert ved Kaperdagene / Kapernatten i Farsund og Kjæmpestaden i Arendal. *Upublisert manuskript*
- Junyadi, Zsuzsa (2006). *Festival-world Summary Report. National Survey on festivals in Hungary*. Budapest: The Budapest Observatory
- Karlsen, Sidsel (2007). *The Music Festival as an Arena for Learning. Festspel i Pite Ålvdal and Matters of Identity*. Luleå University of Technology: Doctoral Thesis
- Knudsen, Jon P. (2002). Makt i regional fasong. I Knudsen Jon P. og Hege Skjeie (red.). *Hvitt stakitt og fiberoptikk. Regionale myter – regional makt*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Litangen, Cato (2006). *Levende historie: Et forprosjekt for Samfunnsbyggingsprosjektet i Arendal*. Arendal kommune: Utredning
- Lund, Torbjørn (2005 ), The role of the Researcher in Action Research, *konferansepaper Nera Conference*
- Löfgren, Orvar (2001). Den nya ekonomien – en kulturhistoria. *Kulturella Perspektiv*, nr 3
- Löfgren, Orvar (2003). The new economy: a cultural history. *Global Networks nr 3*
- Nielsén, Tobias (2003). *Om upplevelseindustrin. Avslöjanden om en utveckling som redan är här*. Stockholm: QNB

- Nielsén, Tobias m.fl (2006). *FUNK. En tillväxtmodell för upplevelseindustri*. Stockholm: KK-stiftelsen
- Nielsén, Tobias m.fl (2007). *FUNK. En modell för tillväxt*. Stockholm: KK-stiftelsen
- Norges Forskningsråd (2002). *Kulturforskning 2003-1007*. Programplan. Oslo, [www.forskningsradet.no/fag/ks/programoversikt/html](http://www.forskningsradet.no/fag/ks/programoversikt/html)
- O'Dell, Tom og Peter Billing (2005) *Experiencescapes. Tourism, Culture and Economy*. Køge: Copenhagen Business School Press
- Pine II, Josef B & Gilmore, James (1999). *The experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Plesner, Ragnhild (2005). *Eventyret Risør Kammermusikkfest*. Risør: PDC Tangen
- Porter, Michael (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillian
- Røed, Helge (1994). *Surt liv på det blide Sørland : helse og levekår i Agderfylkene*. Kristiansand: Kommunenes Sentralforbund
- Skjeie, Hege (2002). Illusjon og ambisjon. I Knudsen Jon P. og Hege Skjeie (red.). *Hvitt stakitt og fiberoptikk. Regionale myter – regional makt*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- SponsNews – Volume 1, utgave 2, 6/11 2006
- Strömberg, Per (2007). *Upplevelseindustriens turistmiljøer. Visuella berättelserstrategier i svenska turistanläggningar 1985-2005*. Uppsala: Fronton Förlag
- Yeoman, Ian m.fl (2006). *Festival and events management. An international arts and culture perspective*. USA: Elsevier BH
- Vaagland, Jorid (2005). Kultursatsing – prosess for profit?: evaluering av kulturprosjektene i PTD-videreføringsfasen. ØF nr 2



Wahlström, Bengt (2002). *Guide till upplevelsesamhället. Från musikk & museer till sushi & spa*. Stockholm: SNS Förlag

## Vedlegg 1

Festival	Tema	Temanyansering	Årstid	Delta ker/p ublik um	Alder	Organisering	Sted	Kjønn leder
Nordiske sommernetter	Kunst	Musikk - klassisk	Juni-august	P/D	2000 AS		Agder	m
Spilluka på Kilden	Kultur	Annet - spill	April	D	2001 Arrangement		Arendal	m
Kulturuka "Vi over 60"	Kultur	Annet - eldre	September	P/D	2006 Arrangement		Arendal	k
Canal Street	Kunst	Musikk - jazz	Juli	P	1997 AS		Arendal	k
Hovfestivalen	Kunst	Musikk - rock	Juni	P	2007 AS		Arendal	m
Prøysendagene	Kunst	Litteratur	Juli	P	2000 Forening		Arendal	m
APL Raceweek	Kultur	Annet - båtiddrett	Juli	P/D	1997 Forening		Arendal	m
Norwegian Grand Prix	Kultur	Annet - båtiddrett	Juli	P/D	2006 Forening		Arendal	m
Flostaregattaen	Kultur	Tradisjon - kystkultur	Juni	P/D	1949 Forening		Arendal	m
Sørlandets Båtmesse	Kultur	Annet - båt	Mai	P/D	1981 Forening		Arendal	m
Internasjonalt Marked	Kultur	Flerkultur	Juni	P	1994 Komm/off		Arendal	m
Arendal Internasjonal Barnekulturuk	Kultur	Flerkultur	Juni	P/D	1989 Komm/off		Arendal	k
Skjærgårdstreffen	Kunst	Musikk - trekkspill	August	P	1994 Stiftelse		Arendal	m
Arendal Griegfestival	Kunst	Musikk - klassisk	Februar	P/D	1993 Stiftelse		Arendal	m
Kjempestanden	Kultur	Tradisjon - kystkultur	Juli	P	2005 Stiftelse		Arendal	k
Arendal Korfestival	Kunst	Musikk - kor	Juni	P/D	1997 Stiftelse		Arendal	k
Birkelandsdagene	Kultur	Lokal kultur	August	P	1996 Arrangement		Birkeland	k
Sørlandet Country Gospel	Kultur	Religion	Juli	P	2006 Arrangement		Bygland	m
Ose Country Festival	Kunst	Musikk - country	Juli	P	1983 AS		Bygland	m
Matmarknaden	Kultur	Mat - tradisjonsmat	Juli	P	1995 Forening		Bygland	k
Setesdal Mineralmesse	Kultur	Annet - steiner	Juli	P/D	2005 AS		Evje og Hornes:m	
Jordbærfestival	Kultur	Mat	Juli	P/D	2007 Komm/off		Evje og Hornes:m	
Kaperdagene	Kultur	Tradisjon - kystkultur	Juli	P	1987 Arrangement		Farsund	m
Kaperspillet	Kultur	Tradisjon - kystkultur	Juli	P	1997 Arrangement		Farsund	k
Nordsjøfestivalen Sailor's wake	Kunst	Musikk - folkemusikk	August	P/D	1999 Forening		Farsund	m
Fjellparkfestivalen	Kunst	Musikk - rock	Juli	P	1982 Forening		Flekkefjord	m
Smaaby	Kultur	Lokal kultur	Juni	P	2006 Komm/off		Flekkefjord	k
Møllafestivalen	Kunst	Musikk - metal	August	P	2003 Arrangement		Gjerstad	m
Nydelsesfestivalen	Kultur	Mat - erotikk, glede	August	P	2002 AS		Grimstad	m
Barnbokfestivalen	Kunst	Litteratur	April	D	2007 Komm/off		Grimstad	k
Ibsen\ Hamsundagene	Kunst	Litteratur	August	P	2006 Stiftelse		Grimstad	m
Skrall	Kunst	Musikk - rock	Juli	P	2003 Stiftelse		Grimstad	m
Kortfilmfestivalen	Kunst	Annet - Film	Juni	P/D	1978 Stiftelse		Grimstad	k
Snøskulpturfestivalen	Kunst	Annet - skulptur	Februar	P/D	2000 Arrangement		Hovden	m
Oggefestivalen	Kunst	Musikk - dans	August	P	2002 AS		Iveland	k
Gledesfestivalen	Kultur	Religion	Oktober	P	2005 Arrangement		Kristiansand	k
Harvest Cry	Kultur	Religion	September	P	2006 Stiftelse		Kristiansand	m
Den Internasjonale Barnefilmfestiva	Kunst	Annet - film	April	P	1998 AS		Kristiansand	m
Kristiansand MatCircus	Kultur	Mat	Februar	P	2007 AS		Kristiansand	m
Dyreparkefestivalen	Kultur	Annet - barnekultur	Juni	P/D	2003 AS		Kristiansand	m
Dark Season Festival	Kunst	Musikk - alt	November	P	1997 AS		Kristiansand	m
Figurteaterfestivalen	Kunst	Annet - teater	Oktober	P	1992 AS		Kristiansand	m
Bragdøya Blues	Kunst	Musikk - blues	Juni	P	1997 Forening		Kristiansand	k
Øygospel på Flekkerøy	Kultur	Religion	Mai	P/D	1984 Forening		Kristiansand	k
AMP-5 festival	Kunst	Musikk - metal	Mars	P/D	2005 Forening		Kristiansand	m
Expert festivalen	Kultur	Annet - idrett	november	D	2005 Forening		Kristiansand	m
Den Internasjonale barneteater festi	Kunst	Annet - teater	November	P	1993 Forening		Kristiansand	m
Verden er vår, Arena 0-18	Kultur	Flerkultur	Oktober	P	2004 Forening		Kristiansand	m
Dans i 100	Kunst	Annet - dans	Oktober	P/D	2001 Forening		Kristiansand	k
Kulturkarneval	Kultur	Flerkultur	Oktober	P/D	2006 Forening		Kristiansand	m
Southern Discomfort	Kunst	Musikk - metal	September	P	2002 Forening		Kristiansand	k
Trafo Festivalen	Kunst	Annet - utøvende	Februar	D	2005 Komm/off		Kristiansand	k
Kulturmatta i Kristiansand	Kultur	Lokal kultur	November	P	1999 Komm/off		Kristiansand	m
Passion Påskefestival	Kultur	Religion	april	P	2005 Stiftelse		Kristiansand	m
Internasjonale Kirkefestspill	Kunst	Musikk - kirke	August	P	1971 Stiftelse		Kristiansand	k
Christiansand String Swing Circus	Kunst	Musikk - string	August	P	2001 Stiftelse		Kristiansand	m

## Agderforskning

---

Nordsjøfestivalen Sailor's wake	Kunst	Musikk - folkemusikk	August	P/D	1999 Forening	Farsund	m
Fjellparkfestivalen	Kunst	Musikk - rock	Juli	P	1982 Forening	Flekkefjord	m
Smaaby	Kultur	Lokal kultur	Juni	P	2006 Komm/off	Flekkefjord	k
Møllafestivalen	Kunst	Musikk - metal	August	P	2003 Arrangement	Gjerstad	m
Nydelsefestivalen	Kultur	Mat - erotikk, glede	August	P	2002 AS	Grimstad	m
Barnbokfestivalen	Kunst	Litteratur	April	D	2007 Komm/off	Grimstad	k
Ibsen\ Hamsundagene	Kunst	Litteratur	August	P	2006 Stiftelse	Grimstad	m
Skrål	Kunst	Musikk - rock	Juli	P	2003 Stiftelse	Grimstad	m
Kortfilmfestivalen	Kunst	Annet - Film	Juni	P/D	1978 Stiftelse	Grimstad	k
Snøskulpturfestivalen	Kunst	Annet - skulptur	Februar	P/D	2000 Arrangement	Hovden	m
Oggefestivalen	Kunst	Musikk - dans	August	P	2002 AS	Iveland	k
Gledesfestivalen	Kultur	Religion	Oktober	P	2005 Arrangement	Kristiansand	k
Harvest Cry	Kultur	Religion	September	P	2006 Stiftelse	Kristiansand	m
Den Internasjonale Barnefilmfestiva	Kunst	Annet - film	April	P	1998 AS	Kristiansand	m
Kristiansand MatCircus	Kultur	Mat	Februar	P	2007 AS	Kristiansand	m
Dyreparkfestivalen	Kultur	Annet - barnekultur	Juni	P/D	2003 AS	Kristiansand	m
Dark Season Festival	Kunst	Musikk - alt	November	P	1997 AS	Kristiansand	m
Figurteaterfestivalen	Kunst	Annet - teater	Oktober	P	1992 AS	Kristiansand	m
Bragdøya Blues	Kunst	Musikk - blues	Juni	P	1997 Forening	Kristiansand	k
Øygospel på Flekkerøy	Kultur	Religion	Mai	P/D	1984 Forening	Kristiansand	k
AMP-5 festival	Kunst	Musikk - metal	Mars	P/D	2005 Forening	Kristiansand	m
Expert festivalen	Kultur	Annet - idrett	november	D	2005 Forening	Kristiansand	m
Den Internasjonale barneteater festi	Kunst	Annet - teater	November	P	1993 Forening	Kristiansand	m
Verden er vår, Arena 0-18	Kultur	Flerkultur	Oktober	P	2004 Forening	Kristiansand	m
Dans i 100	Kunst	Annet - dans	Oktober	P/D	2001 Forening	Kristiansand	k
Kulturkarneval	Kultur	Flerkultur	Oktober	P/D	2006 Forening	Kristiansand	m
Southern Discomfort	Kunst	Musikk - metal	September	P	2002 Forening	Kristiansand	k
Trafo Festivalen	Kunst	Annet - utøvende	Februar	D	2005 Komm/off	Kristiansand	k
Kulturnatta i Kristiansand	Kultur	Lokal kultur	November	P	1999 Komm/off	Kristiansand	m
Passion Påskefestival	Kultur	Religion	april	P	2005 Stiftelse	Kristiansand	m
Internasjonale Kirkefestspill	Kunst	Musikk - kirke	August	P	1971 Stiftelse	Kristiansand	k
Christiansand String Swing Circus	Kunst	Musikk - string	August	P	2001 Stiftelse	Kristiansand	m

## Vedlegg 2

### Forskningsprosjektet ”Festivaler på Sørlandet”

#### Kartleggingsundersøkelse

Formålet med denne kartleggingen er å utforske festivalene på Sørlandet, finne fram til relevante og sammenliknbare data, slik at man kan danne seg et godt bilde av omfang og variasjon innen festivalfeltet.

Festivalens navn:	
Daglig leder:	
Kontaktperson som svarer:	
Kommune	
Adresse	
Epost og tlf	
Hjemmeside	
<b>Historie:</b>	
1. Når ble festivalen startet?	
2. Viktige skritt på veien (milepæler), beskriv kort med egne ord:	
3. Viktige/avgjørende årsaker til suksess eller motgang, beskriv kort:	
<b>Festivaltema og målgruppe:</b>	
4. Hva slags sjanger er festivalen innenfor (musikk, litteratur, dans, idrett, kunst, annet) ?	
5. Har festivalen et særskilt tema innenfor sin sjanger (f.eks metal – musikk, latindans eller fotball)?	

6. Har festivalen særskilte satsingsområder eller fokus utover kjerneaktiviteten (miljø, lokalhistorie, internasjonale spørsmål e.l), beskriv kort:	
7. Har festivalen en særskilt målgruppe, i tilfelle hvilken?	
8. Hvilken aldersgruppe er evt. særskilt målgruppe?	
Gi gjerne tilleggskommentarer i forhold til dette temaet:	
<b>Organisasjon og administrasjon:</b>	
9. Hva slags organisasjonsform er valgt (forening, stiftelse, kommunal drift, AS, o.a) ?	
10. Er noen lønnet eller honorert for arbeid i festivalen?	
11. Hvis ja, - hvor stor stillings – prosent er dette omtrent?	
12. Hvis ja, - hvor mange personer gjelder dette til sammen?	
13. Hvor mange bidrar i frivillig dugnadsarbeid?	
14. Hvor mange dugnadstimer utgjør dette anslagsvis pr. år?	
Gi gjerne tilleggskommentarer i forhold til dette temaet:	
<b>Økonomi, publikumstall og oppmerksomhet:</b>	
15. Hvor stor var omsetningen i 2006?	
16. Hvor stor var kommunalt tilskudd i 2006?	
17. Hvordan var resultatet i 2006?	



<p>28. Hva er drivkraften for programutvikling (sett tall i prioritert rekkefølge 1,2, 3 osv) ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tilfredsstille marked:</li> <li>● Ønsker å være i forkant:</li> <li>● Konkurranse vers. andre festivaler:</li> <li>● Kulturell/kunstnerisk utvikling og suksess:</li> <li>● Kommersiell suksess:</li> <li>● Annet (beskriv evt. hva):</li> <li>● Utvikle festivalen:</li> </ul>	
29. Har festivalen gjennomført markedsundersøkelser?	
<p>30. Hvis ja, - hva slags undersøkelser er gjennomført? Sett kryss</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publikums programønsker:</li> <li>● Publikums tilfredshet:</li> <li>● Andres ønsker (for eksempel handelsstanden, kommunen o.l):</li> <li>● Annet (evt. hva slags undersøkelser):</li> </ul>	
<p>31. Hvis nei, - hvorfor ikke (økonomi, ikke viktig, ikke tenkt på det, evt. annet):</p>	
<p>Gi gjerne tilleggskommentarer i forhold til dette temaet, f.eks i forhold til hvilke PR – og kommunikasjonskanaler festivalen prioriterer:</p>	
<p><b>Nettverk og Samarbeid med andre:</b></p>	
32. Har festivalen forpliktende samarbeid med andre?	
<p>33. Nevn de 5 viktigste samarbeidspartnerne i prioritert rekkefølge</p>	
34. Deltar festivalen i nasjonale eller internasjonale nettverk?	

35. Hvis ja, hvilke er de viktigste:	
36. Har festivalen gått sammen med andre om fellestjenester av noen art? Beskriv kort. Hvis ikke, hva er din vurdering av dette i ditt lokalsamfunn?	
Gi gjerne tilleggs kommentarer i forhold til dette temaet:	
<b>Betydning i lokalsamfunnet:</b>	
37. Benyttes festivalen og deres kompetanse av din kommune? I så fall hvordan?	
38. På hvilken måte har festivalen betydning i lokalsamfunnet etter din mening? (f.eks vært med på å prege, utfordre, endre, styrke lokalsamfunnet, e.l – beskriv kort)	
<b>Utvikling og målsetting:</b>	
39. Har festivalen utviklingsplaner ?	



40. Hvordan er målsettingen om vekst og utvikling for de neste 3 – 5 årene? (beskriv kort)

41. Beskriv kort drømmescenario, evt marerittscenario for din festival i årene framover:

42. Til slutt, er det noe mer du vil tilføye om din festival?

## Vedlegg 3

### Intervjuer

#### Risør trebåtfestival

- Jorunn Bøe, kultursjef Risør kommune
- Tove Esnault, daglig leder Risør Trebåtfestival,
- Reidar Grøslø, næringssjef Risør kommune
- 2 serveringssteder, Risør kai
- 3 trebåt- deltakere
- 4 frivillige
- 7 publikum (ikke deltatt med trebåt).
- 

#### Eikerapen Rootsfestival

- Tor Åge Eikerapen, festivalsjef Eikerapen Rootsfestival
- Torhild Eikerapen, eier Åseral Turistsenter
- 6 Gruppeledere, Eikerapen Rootsfestival
- 11 frivillige
- 10 deltakere
- 

#### Hovefestivalen 27-28 juni 2007.

- Hove-ledelsen
- 2 frivillige, 2 gutter, 20 og 21 år. Vakhold på campen. Sted: Campen.
- 3 frivillige, 2 gutter og 1 jente, alle 18 pr. Informasjon. Sted: Festivallandsbyen.
- 2 frivillige, 1 jente og 1 gutt, 26 og 29 år. Sjåfør. Sted: Festivallandsbyen.
- 1 frivillig, gutt. Lege med Medic Sør (akutt førstehjelpstjenester på festivalområdet). En mannlig lege samt et team av sykepleiere tilbyr førstehjelpstjenester i bytte mot festivalpass.
- 1 frivillig, jente, 19 år. Renhold. Sted: campen.
- 1 frivillig, jente, 19 år. Ølservering. Sted: festivallandsbyen.
- 1 frivillig, gutt, 17. Billettsalg. Sted: festivalinngang.
- 2 deltakere, jenter, 18 og 19 år. Sted: Campen.
- 2 deltakere, gutter, 31 og 35 år. Sted: festivallandsbyen.
- 1 deltaker, jente, 23. Sted: festivallandsby

- 1 deltaker, jente 22. Sted festivallandsby
- 1 deltaker, jente 20. Sted: festivallandsby
- 1 deltaker, gutt, 20. Sted: festivallandsby
- 2 deltagere, gutter, 19-25 år. Sted: Campen.
- 2 deltakere, gutt og jente, 21. Sted: Campen.
- 2 deltakere, gutter, 18 år. Sted: Amfiscenen.

#### **Quartfestivalen, 4-6 juli 2007.**

- Quart- ledelsen
- 1 frivillig, gutt, 10 år. Opprydning – ordning gjennom Søgne fotballklubb. Sted: amfiscenen.
- 1 frivillig, mann. Opprydning – Søgne fotballklubb. Sted amfiscenen.
- 2 frivillige, gutter, 19 og 20 år. Renhold. Sted: Campen.
- 1 frivillig, jente, 26 år. Informasjon. Sted: Billettsalg.
- 1 frivillig, jente, 18 år. Billettsalg. Sted: Billettsalg.
- 1 frivillig, gutt, 25 år. Vakthold. Sted: Festivalinngang.
- 2 deltakere, jenter, 19 og 20 år. Sted: Campen.
- 2 deltakere, gutter, 24 og 26 år. Sted: Campen.
- 1 deltaker, gutt, 21 år. Sted Campen.
- 3 deltakere, 2 jenter og 1 gutt, 23-25 år. Sted: Intimscenen.
- 2 deltakere, 2 jenter, 25 år. Sted: Akkreditering Ernst Hotell.
- 2 deltakere, 1 jente og 1 gutt. 21 år. Sted:
- 1 deltaker, mann 40 år. Sted: Hovedscenen.
- 2 deltakere, kvinner, 35 og 33 år. Sted: Hovedscenen.

#### **Dialogkonferanse - Risør kommunehus 19.11.2007**

Tove Esnault, daglig leder Risør Trebåtfestival  
Marita Thomseth, prosjektleder for Villvinmarked  
Dagfinn M. Pedersen, leder Risør Bluegrassfestival  
Nina Gresvik, prosjektleder 100% Risør  
Kittel Gjernes, Hummerfestivalen  
Bjørn Preben Anfinsen, Hummerfestivalen  
Tor Åge Eikerapen, festivalleder Eikerapen Roots Festival  
Kirsti Mathiesen Hjemdahl, Agderforskning  
Emma Lind, Agderforskning  
Mats Aronsen, Agderforskning

Vedlegg 4

**INVESTERING  
I FESTIVALER  
2003 -  
2007**



ÅR	SØKER	BESKRIVELSE	BELØP
2003	Protestfestivalen		200 000
2003	Kristiansand Turnforening	Gymfestival	400 000
2003	Norsk Folkemusikk- og Danselag	Folkemusikkfestival, etablering av FU-orkester	305 000
2003	Sørlandets Kunstmuseum, Quart, Riksutstillinger	Internasjonal kulturfestival "Detox – Crossover Jam Culture"	500 000
2003	De Internasjonale Kirkefestspillene	Videreutvikling av festivalen	750 000
2003	Stiftelsen Quartfestivalen	Lån *	2 500 000
2003	Stiftelsen Quartfestivalen	Restrukturering	2 500 000
			<b>7 155 000</b>

2004	Verden er Vår	Festival for barn og unge	100 000
2004	Opera Island	Sommerakademi og festival 2005 del 1	1 790 000

*Agderforskning*

2004	SIA	Kultopia	800 000
2004	Agder Teater	Figurteaterfestivalen 2005	600 000
2004	Agder Teater	Figurteaterfestivalen - ekstra ressurser	75 000
2004	Stiftelsen Punkt	Forprosjekt	50 000
2004	De Internasjonale Kirkefestspillene	Konsolidering av festivalen	750 000
2004	Dark Season	Konsolidering av festivalen	150 000
2004	Barnefilmfestivalen	Ekspansjon	500 000
2004	Kristiansand Vannfestival	Konsolidering av festivalen	200 000
2004	Club Domkirke	Konsolidering av festivalen	100 000
2004	Protestfestivalen	Konsolidering av festivalen	250 000
2004	Dans i 100	Konsolidering av festivalen	100 000
2004	Christiansand String Swing Circus	Konsolidering av festivalen	400 000

**5 765 000**

2005	Kristiansand Turnforening	Kulturkarneval - forprosjekt	200 000
2005	Destinasjon Sørlandet	Festivalkontor	410 000
2005	Dans i 100	Festival 2005	100 000
2005	Gimletroll	Festivalutvikling	100 000
2005	Norsk folkemusikk- og danselag	Årinn folkemusikkfestival 2005	400 000
2005	HiA, Fakultet for kunstfag	Nordisk duofestival for klaver	20 000
2005	Stiftelsen Punkt	Festivaletablering 2005	600 000

*Agderforskning*

2005	Stiftelsen Quart-festivalen	Controller og marked-sundersøkelse	42 500
2005	Kristiansand Turnforening	Kulturkarneval 2006	50 000
2005	Stiftelsen de inter-nasjonale kirke-festspill	Videreutvikling	750 000

**2 672 500**

2006	Kristiansand Turnforening	Kulturkarneval	600 000
2006	Kristiansand Inter-nasjonale Barne-filmfestival	Festivalutvikling	500 000
2006	Norsk Folkemu-sikk- og danselag	Festivaletablering	250 000
2006	Christiansand String Swing Circus	Festivalutvikling	400 000
2006	Stiftelsen Punkt	Festivaletablering	600 000
2006	Verden er Vår	Festivaletablering	100 000
2006	Dans i 100	Festivaletablering	100 000
2006	Gimletroll	Festivalutvikling	150 000
2006	Stiftelsen Punkt	Festivaletablering	500 000
2006	SIA	Kultopia	600 000
2006	Kristiansand Kino Drift AS	Barnefilmfestivalen	500 000
2006	Destinasjon Sørlandet	Festivalpartner	200 000
2006	Stiftelsen Quart-festivalen	Videreutvikling av festi-valen	1 200 000

**5 700 000**

2007	Kristiansand Mat-Cirkus AS	Kultur- og matfestival 2007	100 000
------	----------------------------	-----------------------------	---------

*Agderforskning*

2007	Inspirasjon Sørlandet Innovasjon AS	Forprosjekt - Kystkultur-festival	50 000
2007	Stiftelsen Punkt	Punkt Kunst	100 000
2007	Stiftelsen Punkt	Punkt Seminar	100 000
2007	Stiftelsen Quart-festivalen	Tilskudd **	8 500 000
2007	Stiftelsen Quart-festivalen	Styrking av egenkapital	2 000 000

**10 850 000**

\* Lån ettergitt i 2007

\*\* Består av 3 tildelinger i løpet av 2007 (1 500 000 + 3 500 000 + 3 500 000)

## FoU informasjon

Tittel	Festivaler på Sørlandet. Kultur i kraftformat.
Prosjektnr	180129
Oppdragets tittel	Festivaler på Sørlandet. Festivaler som regional aktør i moderne identitetsprosesser – en pilotstudie fra kulturnæringer på Sørlandet
Prosjektleder	Kirsti Mathiesen Hjemdahl
Forfattere	Kirsti Mathiesen Hjemdahl, Elisabet Sørfjorddal Hauge og Emma Lind
Oppdragsgiver I	Norges Forskningsråd
Oppdragsgiver II	Kristiansand Kommune, Vest-Agder Fylkeskommune, Aust-Agder Fylkeskommune, Arendal Kommune
Rapport type	FoU-rapport
Rapport nr	4/2007
ISBN-nummer	82-7602-114-1
ISSN-nummer	82-7602-114-1
Tilgjengelighet til rapporten	
4 emneord	Festival, kulturnæring, opplevelsesøkonomi, stedsutvikling