

# Livskraftig kompetanse - medbrakt eller tilført?

Ein studie av festivalar i Hordaland  
August 2008



HORDALAND  
FOLKESKommUNE

# Forord

Ei av fanesakene i Fylkesplanen 2005-2008 er festivalar. Målet er at Hordaland skal bli Noregs festivalfylke. Strategien for å oppnå dette er å vidareutvikle eksisterande festivalar og miljøa rundt desse. Dette blir også vidareført i Regionalt utviklingsprogram der det blir sagt at det er behov for å styrkje infrastrukturen rundt kulturnæringane, både med omsyn til kommersiell kompetanse, rekruttering, nettverk og utvikling av fullstendige verdikjeder.

Bakgrunnen for denne rapporten er at Kultur- og idrettsavdelinga i Hordaland fylkeskommune ønskte meir kunnskap om festivalfeltet i Hordaland som grunnlag for å kunne vurdere og setje inn tiltak som kan medverke til å nå desse måla. Fokus skulle særleg vere på festivalane sine behov for rådgiving/kompetanse og kva rolle festivalane har i lokalsamfunnet. Eit tiltak som først og fremst blei vurdert var eit rådgivingskontor for festivalarrangørar som dei kunne vende seg til for å få hjelp og opplæring.

Undersøkinga er gjennomført av arbeidslaget Analyse, utgreiing og dokumentasjon (AUD) på oppdrag frå Kultur- og idrettsavdelinga. I tillegg til AUD har stipendiat Lennart Fjell ved Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitskap ved Universitetet i Bergen deltatt i prosjektet.

Vi vil takke alle festivalarrangørar, kommunar og kulturhus som har svart på spørjeundersøkinga. Spesielt vil vi takke dei ti utvalde festivalane som har stilt opp til intervju og delt sine erfaringar med oss

Bergen 29. august 2008

Hordaland fylkeskommune  
Analyse, utgreiing og dokumentasjon

<b>1</b>	<b>INNLEIING OG METODE .....</b>	<b>5</b>
1.1	Innleiing.....	5
1.2	Metode .....	7
<b>2</b>	<b>SPØRJEUNDERSØKING BLANT FESTIVALARRANGØRAR, KOMMUNAR OG KULTURHUS.....</b>	<b>9</b>
2.1	Om festivalane .....	9
2.2	Informasjon.....	10
2.3	Økonomisk støtte.....	12
2.4	Rådgiving .....	12
2.5	Behov for tiltak .....	16
2.6	Kommunen si rolle .....	19
2.7	Kulturhusa si rolle.....	22
2.8	Oppsummering .....	22
<b>3</b>	<b>PRESENTASJON AV FESTIVALANE I DJUPNESTUDIEN .....</b>	<b>23</b>
3.1	Hardanger Musikkfest.....	23
3.2	Hole in the Sky.....	24
3.3	Lost Weekend .....	26
3.4	Festidalen .....	28
3.5	Skånevik Bluesfestival.....	31
3.6	Ulvik Poesifestival/Olav H Hauge-dagane .....	33
3.7	WT Os Internasjonale filmfestival.....	35
3.8	Ekstremспортveko .....	37
3.9	Piksel.....	40
3.10	Kvinnherad kulturfestival .....	42
<b>4</b>	<b>MEDBRAKT ELLER TILFØRT KOMPETANSE.....</b>	<b>45</b>

<b>4.1</b>	<b>Oppbygging av kompetanse .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2</b>	<b>Booking, scene, lyd og ljøs, sikkerheit .....</b>	<b>46</b>
<b>4.3</b>	<b>Produktutvikling .....</b>	<b>47</b>
<b>4.4</b>	<b>Organisering .....</b>	<b>49</b>
<b>4.5</b>	<b>Økonomistyring.....</b>	<b>52</b>
<b>4.6</b>	<b>Marknadsføring.....</b>	<b>54</b>
<b>4.7</b>	<b>Rekruttering .....</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>SAMARBEIDSMODELLAR .....</b>	<b>59</b>
<b>5.1</b>	<b>Kvinnherad kommune si satsing på festivalar .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2</b>	<b>Os Kulturutvikling .....</b>	<b>59</b>
<b>5.3</b>	<b>Festival Voss.....</b>	<b>60</b>
<b>6</b>	<b>ROLLE I LOKALSAMFUNNET .....</b>	<b>61</b>
<b>6.1</b>	<b>Lokale bidrag.....</b>	<b>61</b>
<b>6.2</b>	<b>Marknadsføring av kommunen .....</b>	<b>61</b>
<b>6.3</b>	<b>Lokal identitet.....</b>	<b>62</b>
<b>6.4</b>	<b>Forholdet til kommunen .....</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>OPPSUMMERING OG VURDERING AV TILTAK.....</b>	<b>65</b>
<b>7.1</b>	<b>Fire ulike typar festivalar .....</b>	<b>65</b>
<b>7.2</b>	<b>Tilføring av kompetanse .....</b>	<b>69</b>
<b>7.3</b>	<b>Lokal forankring .....</b>	<b>72</b>

# 1 Innleiing og metode

## 1.1 Innleiing

Talet på festivalar i Noreg har auka kraftig dei siste ti-femten åra, og ein kan trygt tale om ei ”festivalisering” av landet. I Europa har talet på kulturfestivalar eskalert frå rundt 400 til omtrent 30 000 dei siste 50 til 60 åra, og sidan tidleg 1990-talet har ein heil global industri av festivalar og kulturarrangement utvikla seg<sup>1</sup>. Interesseorganisasjonen Norske Festivaler har gjennom nøkkeltal henta frå sine medlemmer, kunne presentere at Noreg er landet i Europa med størst festivaltettleik.<sup>2</sup>

Festivalane er altså noko å rekne med innanfor opplevingsindustrien, men kvifor denne store auken? Festivalane fyller fleire behov i eit samfunn, og kan lettast delast opp i dei kulturelle, økonomiske og sosiale funksjonane<sup>3</sup>. Ser ein bort frå auka kjøpekraft dei siste ti-femten åra, og forenklinga av prosessen i det å starte ein festival, so er det på den kulturelle og sosiale fronten festivalane har endra posisjon. Særskilt dei unge har gjennom festivalar funne ein ny måte å spegle sin identitet og fortelje sin historie på. Festivalane blir eit ynda verkty i ein ny identitetsbyggande prosess, og kan reknast som eit postmoderne fenomen. Særskilt utkantfestivalane har ein slik funksjon, der symbolverda blir revitalisert og revurdert til å passe inn i ei meir global røynd. Spreiinga av desse meir eller mindre profesjonelle utkantfestivalane er eit relativt nytt fenomen. Festivalane har alltid vore her, men det som er nytt er deira nye virkeområde og deira nye aktørar.

Fram til dei siste ti åra har forskning kring festivalfeltet i Noreg vore lite framtreidande, noko som truleg kan forklarast gjennom at forskinga følgjer samfunnets konjunkturar og endringar. Fleire forskingsinstitusjonar har dei siste ti åra sett fokus på festivalane som tema. Til tider kan det neste virke som om forskinga i Noreg, særskilt dei siste åra, har gått fremst i toget for å peika på dei positive effektane av festivalar. Ein aukande tendens til at festivalar slit særskilt økonomisk, men og uttrykksmessig, vil likevel etter kvart gi eit meir ”objektivt” syn på rolla ein festival spelar i lokalsamfunnet, regionen eller nasjonalt.

Agderforskning, Bygdeforskning, Nordlandsforskning har alle initiert store prosjekter for å belyse festivalfeltet, og det er i ferd med å bygge seg opp eit stort nasjonalt nettverk av festivalforskarar. Det

---

<sup>1</sup> Yeoman, Ian (Red.) 2004: festival and events management. An international arts and culture perspective. USA: Elsevier BH

<sup>2</sup> [www.norwayfestivals.com](http://www.norwayfestivals.com)

<sup>3</sup> Hunyadi, Inkei & Szabo 2005: Festival-world. Satae of affairs in Hungary with special regard to public funding. The Budapest Observatory. Budapest (s.8)

er og forventa at det i dei neste åra vil bli stadig fleire institusjonar som tilbyr kompetanseheving innanfor festival- og opplevingsnæringane spesifikt.

Festivaltettleik fører til konkurranse. Dette har sett fokus på festivalane sine utfordringar. Stadig fleire festivalar slit på ulike område, og ein del festivalar har og vil etter kvart komme til å falle i frå. Særskilt fekk Quart-festivalen i Kristiansand merksemd i 2008 då den gjekk konkurs. Behovet for ei kompetanseheving hos nokre av festivalane synest difor naudsynt. På nasjonalt plan er det Knutepunktfestivalane som er tildelt denne rolla:

*”Festivaler med knutepunktstatus skal ha en ledende kunstnerisk posisjon, men er også pålagt et oppdrag ut over egen virksomhet. Festivalene skal bidra aktivt til videreutvikling innenfor egen sjanger og har et særlig ansvar for koordinering og samarbeid mellom festivaler for å bidra til økt profesjonalisering innenfor alle deler av driften. Det kan eksempelvis dreie seg om å samarbeide med bransjeorganisasjoner, ta ansvar for opplærings tiltak eller delta i faglige nettverk nasjonalt eller internasjonalt.”<sup>4</sup>.*

Då gjenstår spørsmålet: Vil ein populærmusikkfestival gå til eit festspel med knutepunktstatus for å få hjelp til profesjonalisering og kompetanseheving? Eller er det og behov for andre møtestader og arenaer på lokalt plan? På lokalt plan finst det enkelt døme på festivalsamarbeid og samarbeid mellom festival, politiske styresmakter eller kommersielle aktørar. Men det finst per dags dato ingen samlande aktør eller arena for festivalar å hente ut eller heve kompetansen sin gjennom.

Festivalar kan bli kategoriserte på fleire ulike måtar, i høve til funksjon, innhald og storleik. Likevel fell nesten alle festivalar inn under meir enn ein kategori<sup>5</sup>. Når det i media i dag vert tala om festivalar er det ofte dei større regionale og meir eller mindre kommersielle populærmusikkfestivalane det vert sikta til. Men festivalane er ulike på mange felt; Organisasjon, struktur, uttrykk, publikum, storleik, lokalisering osv. Festivalane i denne undersøkinga blir kategorisert og klassifisert, men dette er ikkje eit mål i seg sjølv. Det store talet på festivalar, variasjonen og konkurransen mellom dei, gjer det likevel naudsynt å dele dei opp i kategoriar, og sjølv sagt kan dette vere eit viktig verktøy i høve til tildeling av offentleg stønad, sponsormidlar osv eller i høve til andre typar tiltak.

Den definisjonen av festivalar som til dømes Kulturrådet legg til grunn for kven som kan søkje om stønad frå dei, er som følgjer:

*”En festival må vare i minimum to dager samanhengande, og arrangeres minst annet hvert år”<sup>6</sup>.*

Likevel er det inga heilt klår definisjon på kva ein festival er, fordi det ofte er konteksten den står i som bestemmer den:

*“A festival is whatever its organisers regard as festival”<sup>7</sup>*

<sup>4</sup> St.meld. nr. 21 (2007-2008). Samspill. Et løft for rytmisk musikk. Det Kongelige Kultur- og Kirke departement

<sup>5</sup> Hunyadi, Inkei & Szabo 2005: Festival-world. Satae of affairs in Hungary with special regard to public funding. The Budapest Observatory. Budapest (s.8)

<sup>6</sup> Endresen, Grethe 2004: Kristiansand som festivalby. Høringsmøte om festivalutredningen ([www.cultiva.no/filer/festivalutredning.pdf](http://www.cultiva.no/filer/festivalutredning.pdf))

I denne undersøkinga tek vi utgangspunkt i følgjande definisjon:

*”Ein festival kan definerast som eit knippe kulturarrangement som har vore gjennomført to gongar eller meir og der billettinntekter er ein del av økonomien.”*

Denne definisjonen avgrensar omfanget gjennom å definere billettinntektar som ein viktig del av økonomien. Dette blir gjort for å fange inn dei festivalane som er i sjiktet mellom kultur og næring. Ikkje alle festivalane i utvalet oppfyller denne definisjonen fullt ut med omsyn til billettinntekter, men potensialet for billettinntekter er likevel til stades.

## 1.2 Metode

Datainnsamlinga til denne undersøkinga er todelt og består av ein kvalitativ og ein kvantitativ del.

### *Spørjeundersøkinga*

Våren 2007 gjennomførte AUD ei kvantitativ festivalundersøking i Hordaland. Utvalet i undersøkinga bestod av kommunar, regionale kulturhus og festivalar i fylket.

Spørjeskjemaet til kommunane blei sendt elektronisk. 22 av 33 kommunar har svart på undersøkinga. Dette gir ein svarprosent på 67. Av dei 22 kommunane er det 18 som har hatt festivalar i kommunen dei siste 5 åra. Av disse igjen er det 17 som har svart på spørsmåla om forholdet mellom kommunen og festivalar i dag. Talet festivalar som har blitt arrangert i desse kommunane dei siste 5 åra varierer frå 1 til 12.

Spørjeskjemaet til kulturhusa blei sendt pr. post. 8 av 16 kulturhus har svart på undersøkinga. Eit kulturhus hadde gått konkurs. Dette gir ein svarprosent på 53. Av dei 8 kulturhusa var det 6 som har vore involvert i arrangementa av festivalar dei siste 5 åra. Talet festivalar desse kulturhusa har vore involvert i dei siste 5 åra, varierer frå 1 til 20. Sidan så få kulturhus totalt har deltatt i undersøkinga, blir resultata ikkje tatt med i den vidare gjennomgangen, men oppsummert til slutt i kapitlet.

For å kartlegge omfanget av festivalar i fylket, blei alle kommunane kontakta før spørjeundersøkinga blei gjennomført og bedne om å opplyse kva for festivalar som finst i den enkelte kommune. Totalt fekk 120 festivalar tilsendt spørjeskjema i posten og 70 av desse har svart på undersøkinga. Dette gir ein svarprosent på 58. Svarprosenten for festivalarrangørane i Bergen, Sunnhordland, Hardanger og Voss er alle over 50. Berre 1 av 9 festivalarrangørar i Nordhordland (11 %) har svart på undersøkinga.

---

<sup>7</sup> Hunyadi, Inkei & Szabo 2005: Festival-world. Satae of affairs in Hungary with special regard to public funding. The Budapest Observatory. Budapest (s.7)

## *Djupnestudien*

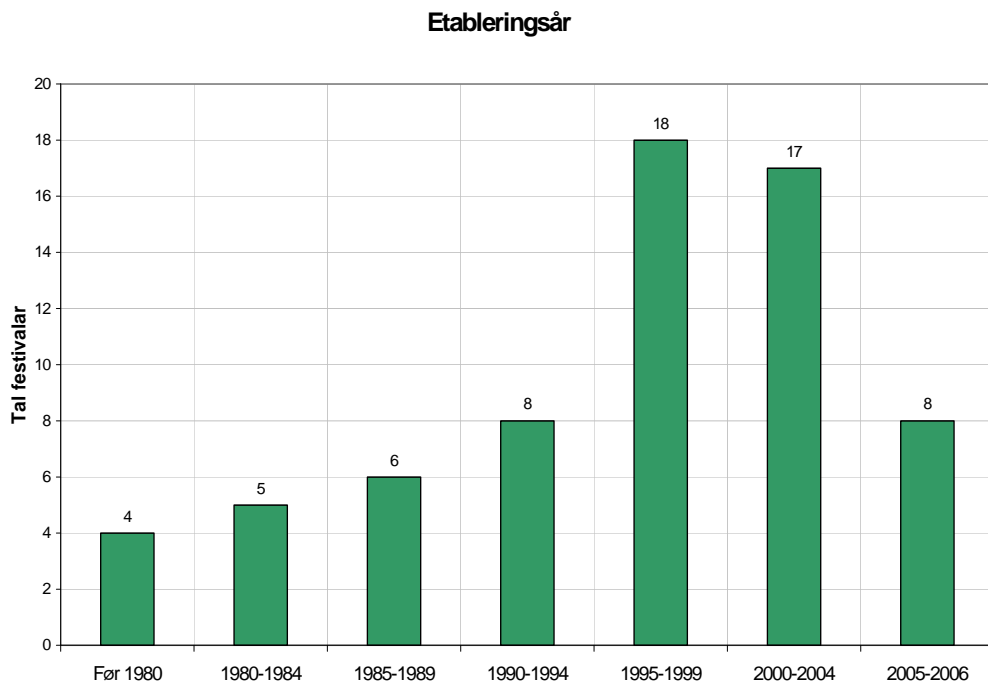
I etterkant av spørjeundersøkingane blei det gjennomført djupneintervju med representantar frå 10 ulike festivalar. Desse blei plukka ut etter ei rekkje ulike kriterium. Med unntak av Lost Weekend har alle festivalane i djupnestudien deltatt i spørjeundersøkinga. I underkant av 50 % av festivalane som deltok i spørjeundersøkinga er musikkfestivalar, resten fordeler seg på ulike sjangrar. Det er også tatt omsyn til ei geografisk spreing på festivalane.

I tillegg var festivalane som blei plukka ut i "midtsjiktet" blant festivalane i spørjeundersøkinga. I første omgang vil det seie at dei nyaste og eldste festivalane blei utelete frå utvalet, samt dei festivalane med dei aller største og minste budsjetta. Alle desse kriteria til saman viste seg å vere for strenge i den forstand at det blei for få festivalar igjen å velje mellom. Vi valde difor delvis å gå vekk i frå kravet om budsjett i midtsjiktet. Utvalet av festivalar til djupnestudien blei gjort i samarbeid med Kultur- og idrettsavdelinga.

## 2 Spørjeundersøking blant festivalarrangørar, kommunar og kulturhus

### 2.1 Om festivalane

35 % av festivalane i undersøkinga blei etablerte på 2000-talet. 37 % blei etablert på 1990-talet og 21 % blei etablert før 1990.



30 av dei 70 festivalane tilhøyrer musikkjangeren. Størst blant desse er rock-/pop med 11 festivalar. 4 filmfestivalar er representert i utvalet, 3 teaterfestivalar og 5 matfestivalar. 86 % av festivalane blir arrangert kvart år. 11 % blir arrangert anna kvart år. Tidspunkt for når på året festivalen blir gjennomført, fordeler seg på følgjande måte:

Mars– mai: 26 %

Juni-Aug.: 36 %

Sept.-Nov.: 36 %

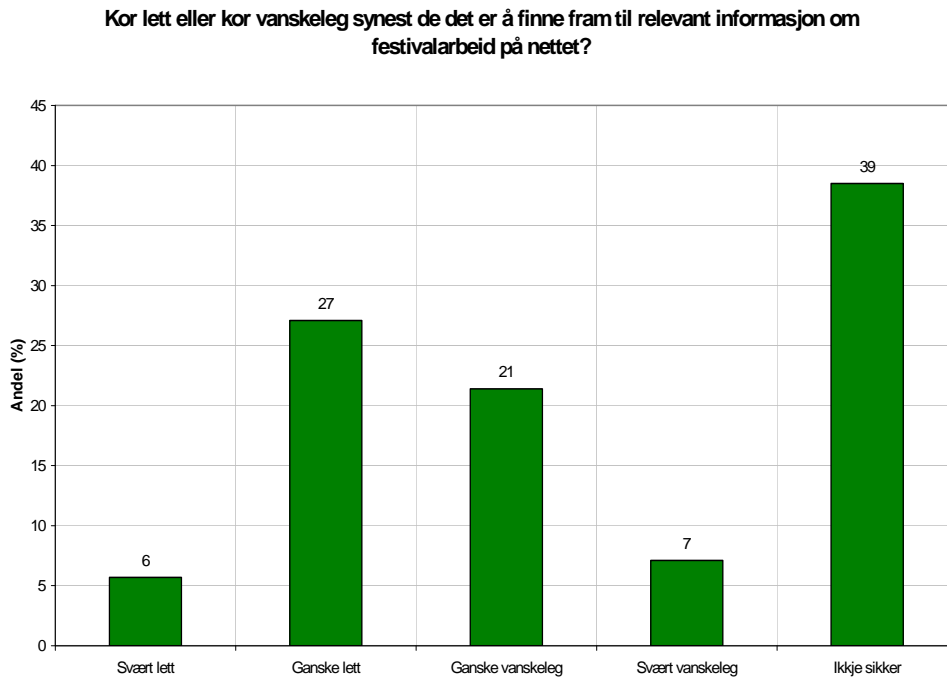
Des.-Feb.: 3 %

Ein festival varer i gjennomsnitt 3,6 dagar. Men her er det stor variasjon. Festivalane i undersøkinga varer i alt frå 1 til 12 dagar. I gjennomsnitt har festivalane hatt 6500 besøkjande siste året (2006). Den minste festivalen i undersøkinga, målt i tal publikummarar, har 192 besøkjande, medan den største har

100 000<sup>8</sup> Festivalane hadde i snitt 1,15 mill. kroner i totalbudsjett for siste år, budsjetta til desse festivalane varierer frå 2000 kroner til 11 mill. kroner. Festivalane har i snitt 2 lønna medarbeidarar, og talet for den enkelte festival varierer frå 0 og 15. 43 % av festivalane har ingen lønna medarbeidarar.

## 2.2 Informasjon

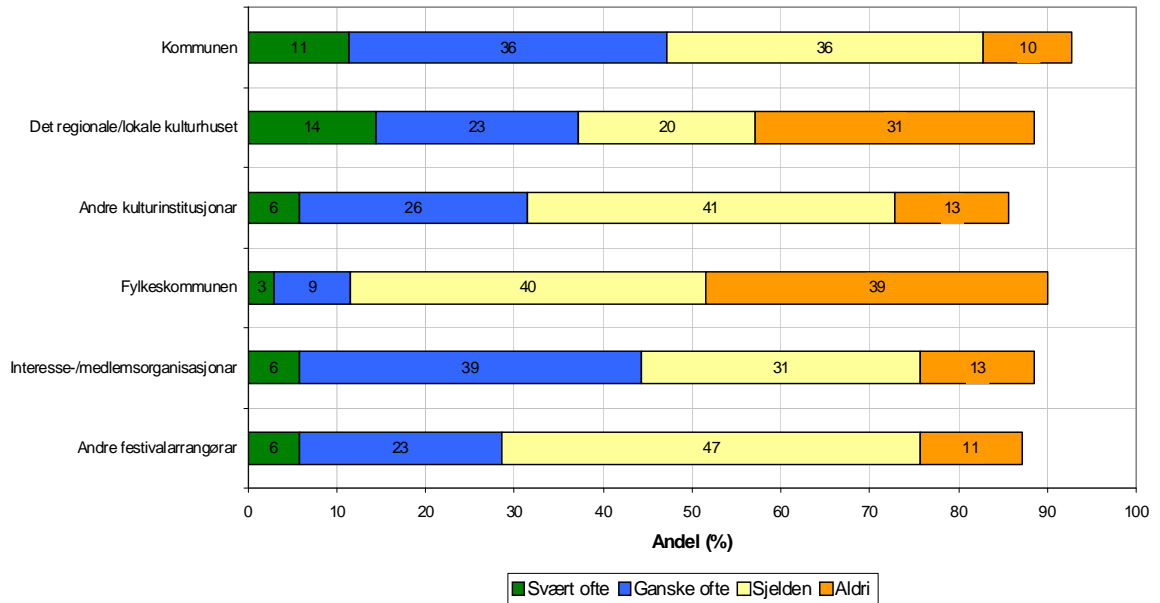
Eit sentralt tema i spørjeundersøkinga er korleis festivalane opplever tilgangen på informasjon som kan vere relevant for deira arbeid. 32 % av festivalarrangørane synest det er svært lett eller ganske lett å finne relevant informasjon om festivalarbeid på nettet. 29 % synest det er ganske eller svært vanskeleg, medan 39 % ikkje er sikker. At dei ikkje er sikker, kan tyde på at dei ikkje har prøvd å finne slik informasjon på nettet.



Når det gjeld kven ein kontaktar for å få tak i relevant informasjon, har festivalarrangørane oftast vore i kontakt med kommunen (47 %) og interesse-/medlemsorganisasjonar (44 %). Fylkeskommunen er den aktøren dei har vore i minst kontakt med. 39 % har aldri vore i kontakt med fylkeskommunen for å få informasjon.

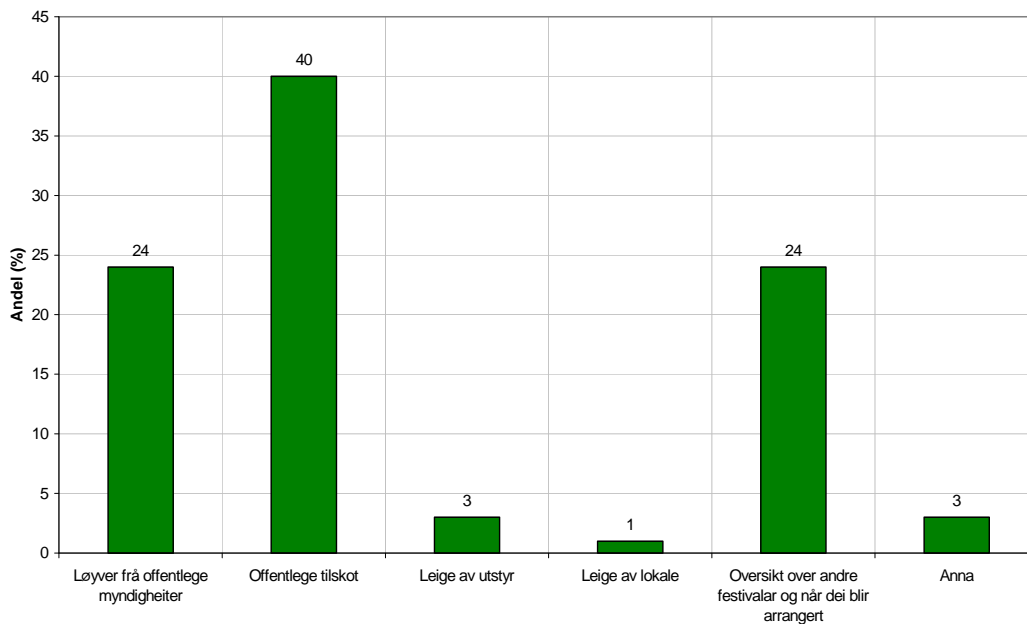
<sup>8</sup> Dette er ein internasjonal matfestival.

**Kor ofte har de vore i kontakt med følgjande aktørar for å få informasjon knytt til praktiske sider ved festivalarbeidet?**



Festivalarrangørane meiner at det er informasjon om offentlege tilskot som har vore vanskelegast å få tak i. Deretter følgjer informasjon om løyve frå offentlege styresmakter og oversikt over andre festivalar og når dei blir arrangert. Informasjon om leige av utstyr og leige av lokale er det berre ein liten del av festivalarrangørane som synest det har vore vanskeleg å få tak i.

**Er det nokon informasjon det har vore vanskeleg å få tak i?**

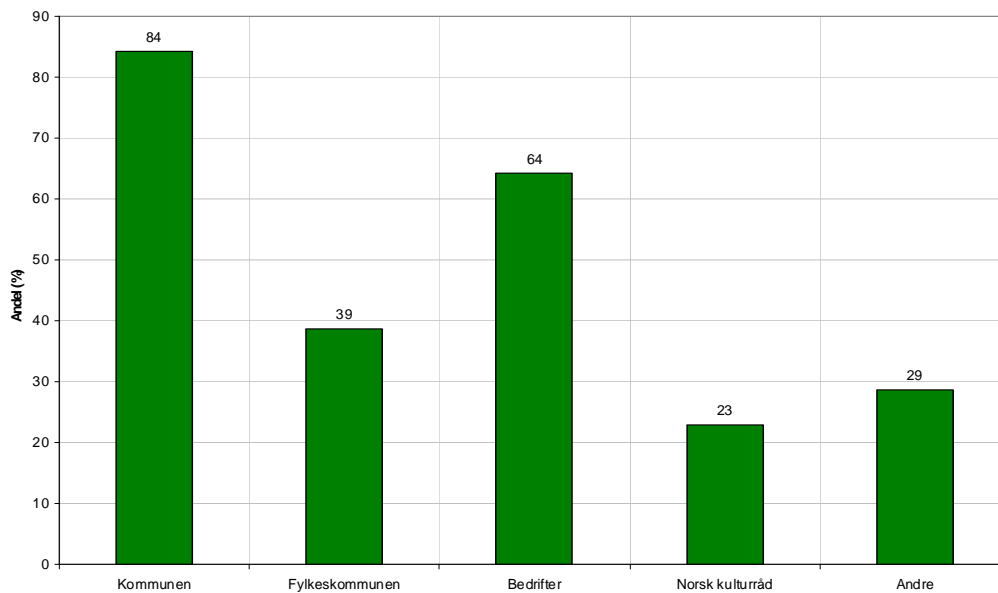


## 2.3 Økonomisk støtte

84 % av festivalane i spørjeundersøkinga har mottatt økonomisk støtte frå kommunen, og 64 % har mottatt økonomisk støtte frå bedrifter. Deretter følgjer fylkeskommunen og Norsk kulturråd.

Andre aktørar som blir trekt fram som støttespelarar er: diverse fond, departement, Innovasjon Noreg, mediebedrifter, Fritt Ord, Norsk filminstitutt, Vestnorsk filmsenter og privatpersonar.

Har de fått økonomisk støtte frå følgjande aktørar?

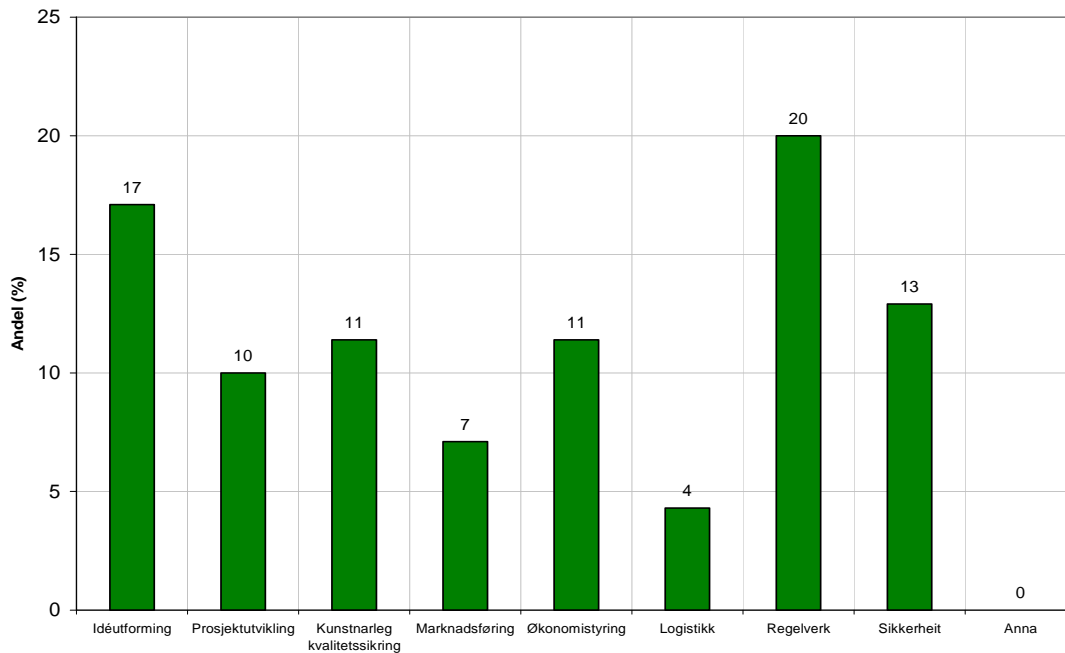


## 2.4 Rådgiving

### *Rådgiving frå kommunen*

Regelverk og idéutvikling er dei områda flest festivalar seier at dei har fått rådgiving av kommunen på. Logistikk og marknadsføring er dei områda der færrest oppgir å ha fått rådgiving frå kommunen.

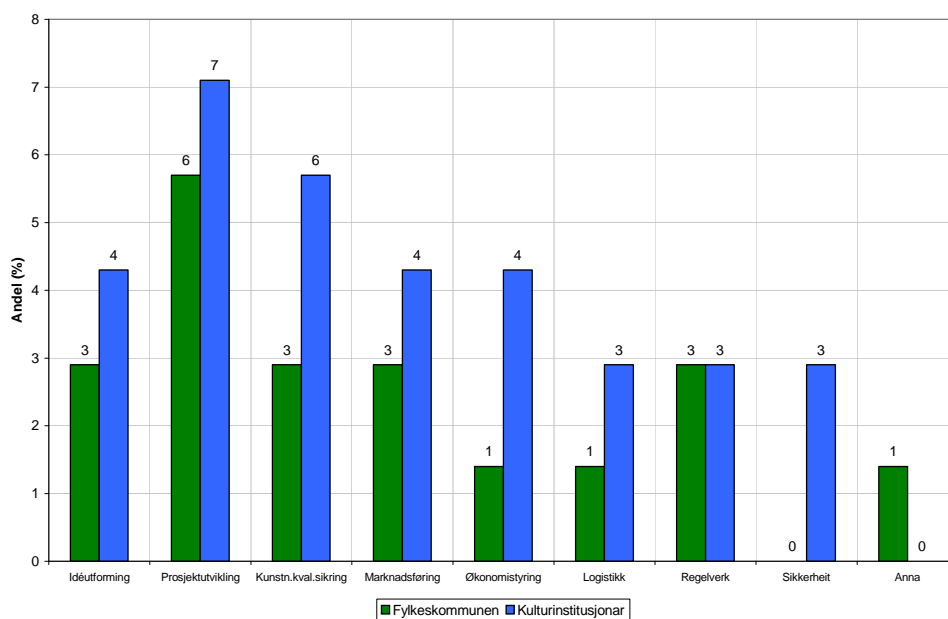
**Har festivalarrangørane fått rådgiving frå kommunane på følgjande område:**



*Rådgiving frå andre*

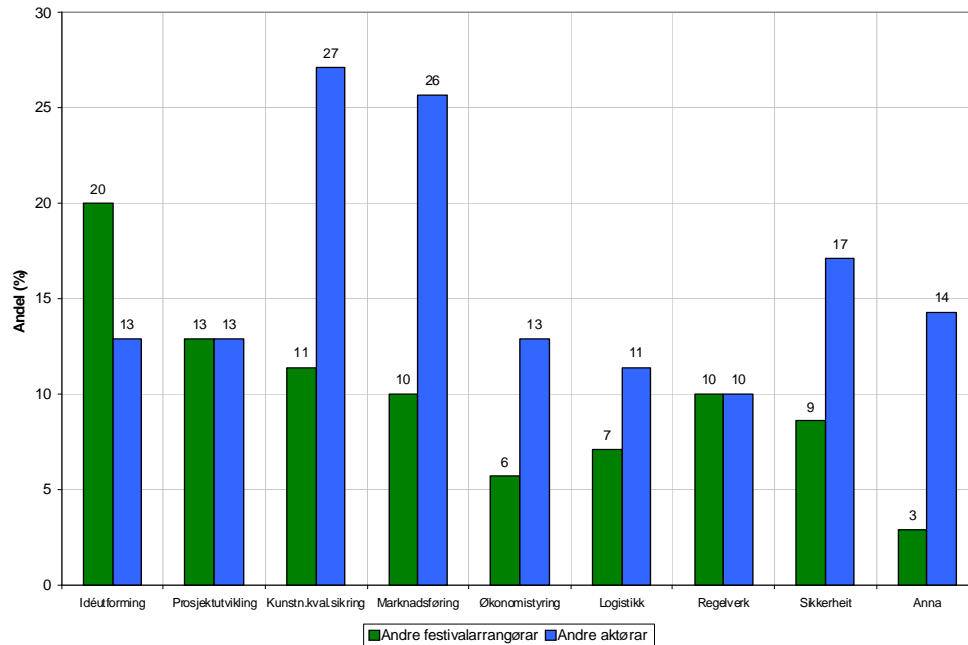
Delen festivalar som har fått rådgiving frå fylkeskommunen og kulturinstitusjonar om ulike tema ligg på et jamt lågt nivå, maksimum 7 %. Prosjektutvikling og kunstnarleg kvalitetssikring er dei områda som størst del arrangørar har fått rådgiving på frå kulturinstitusjonane. Frå fylkeskommunen er det flest arrangørar som har fått rådgiving om prosjektutvikling.

**Har festivalarrangørane fått rådgiving frå fylkeskommunen og kulturinstitusjonar på følgjande område?**



20 % av festivalarrangørar har fått rådgiving om idéutforming frå andre festivalarrangørar. På områda marknadsføring og kunstnarleg kvalitetssikring har om lag ein firedel av arrangørane gått til andre aktørar for å få rådgiving.

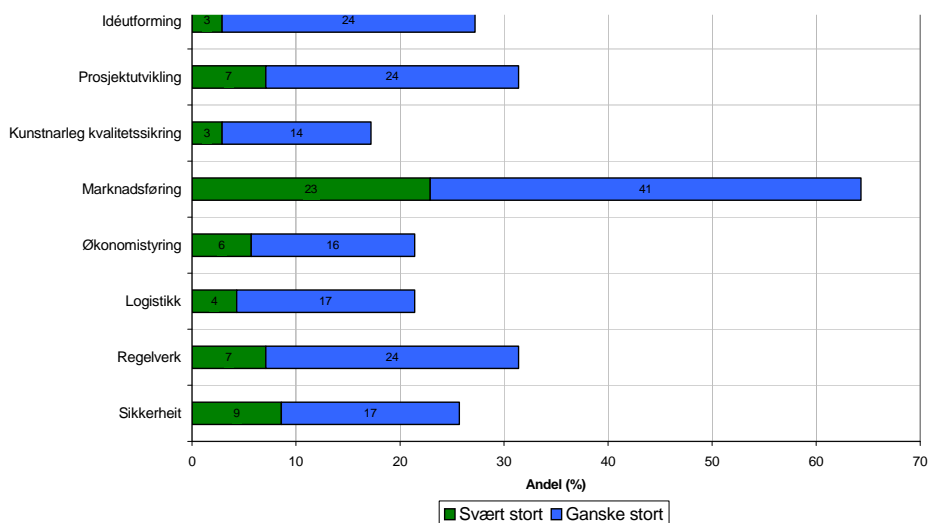
**Har festivalarrangørane fått rådgiving frå andre festivalarrangørar og andre aktørar på følgjande område?**



*Framtidig behov for rådgiving*

Festivalane blei spurde om kva behov dei har for rådgiving i tida framover. 64 % av festivalarrangørane seier at dei har svært stort eller ganske stort behov for rådgiving om marknadsføring. Deretter følgjer regelverk og prosjektutvikling

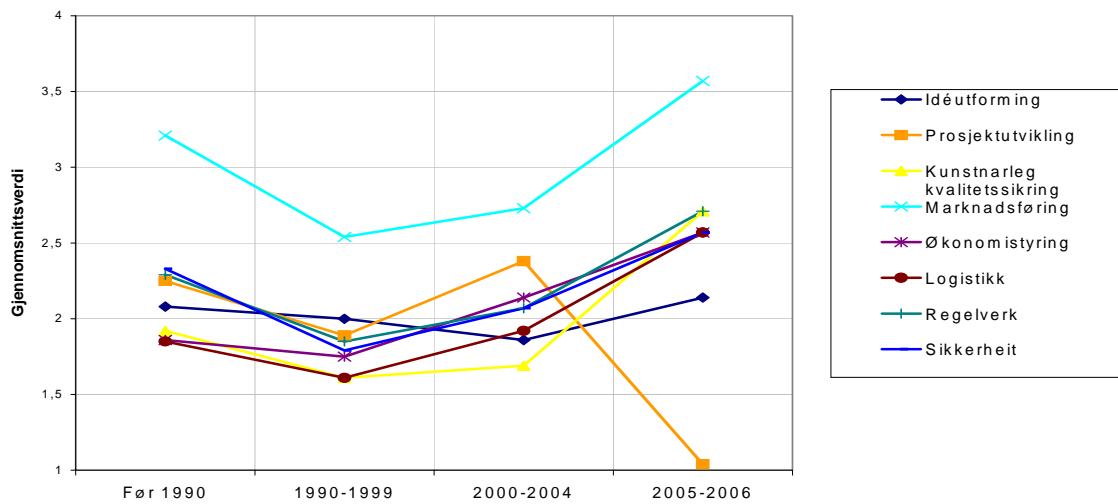
**Kor stort behov har festivalarrangørane for rådgiving i tida framover?**



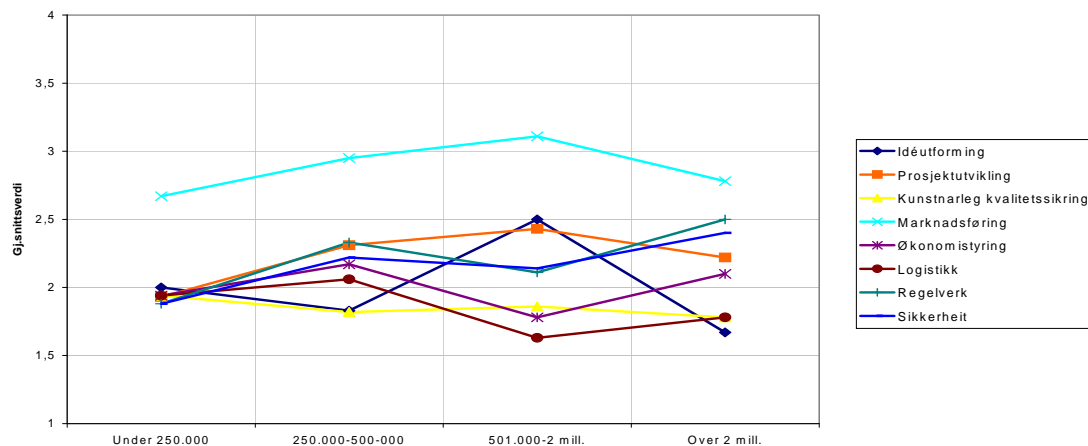
Festivalane sjølve seier heilt klart at det området dei har mest behov for rådgiving på i tida framover, er marknadsføring. Behov for tenester innan marknadsføring er det som er størst i alle grupper, både når ein deler festivalane inn i grupper etter når dei blei etablerte og etter storleiken på budsjetta.

Behovet for rådgiving på andre områda enn marknadsføring er relativt lågt, men størst blant dei ”nyaste” festivalane. Målt i budsjettstorleik, er behovet for rådgiving på desse andre områda minst blant dei minste festivalane. Festivalarrangørane under eitt meiner dei har minst behov for rådgiving innan kunstnarleg kvalitetssikring. Figurane nedanfor viser behovet for rådgiving etter etableringsår og budsjett

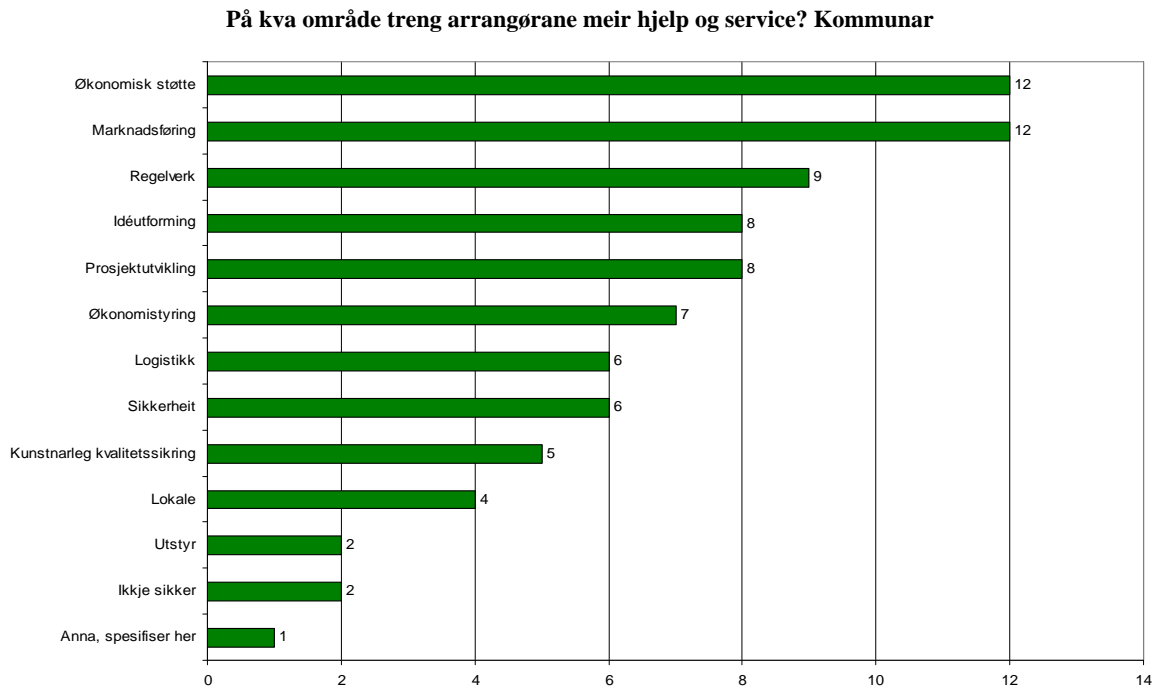
**Behov for rådgiving etter etableringsår**



**Behov for rådgiving etter budsjett**



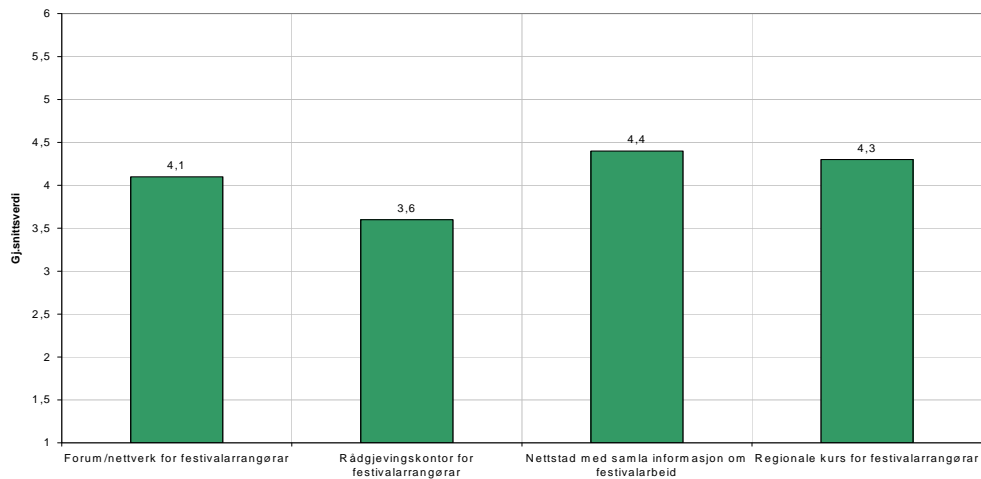
Kommunane er einige med festivalarrangørane i at festivalane har behov for hjelp og service når det gjeld marknadsføring. I tillegg meiner kommunane at arrangørane treng meir økonomisk støtte. Lokale og utstyr er dei områda der færrest av kommunane meiner at det er behov for meir hjelp og service.



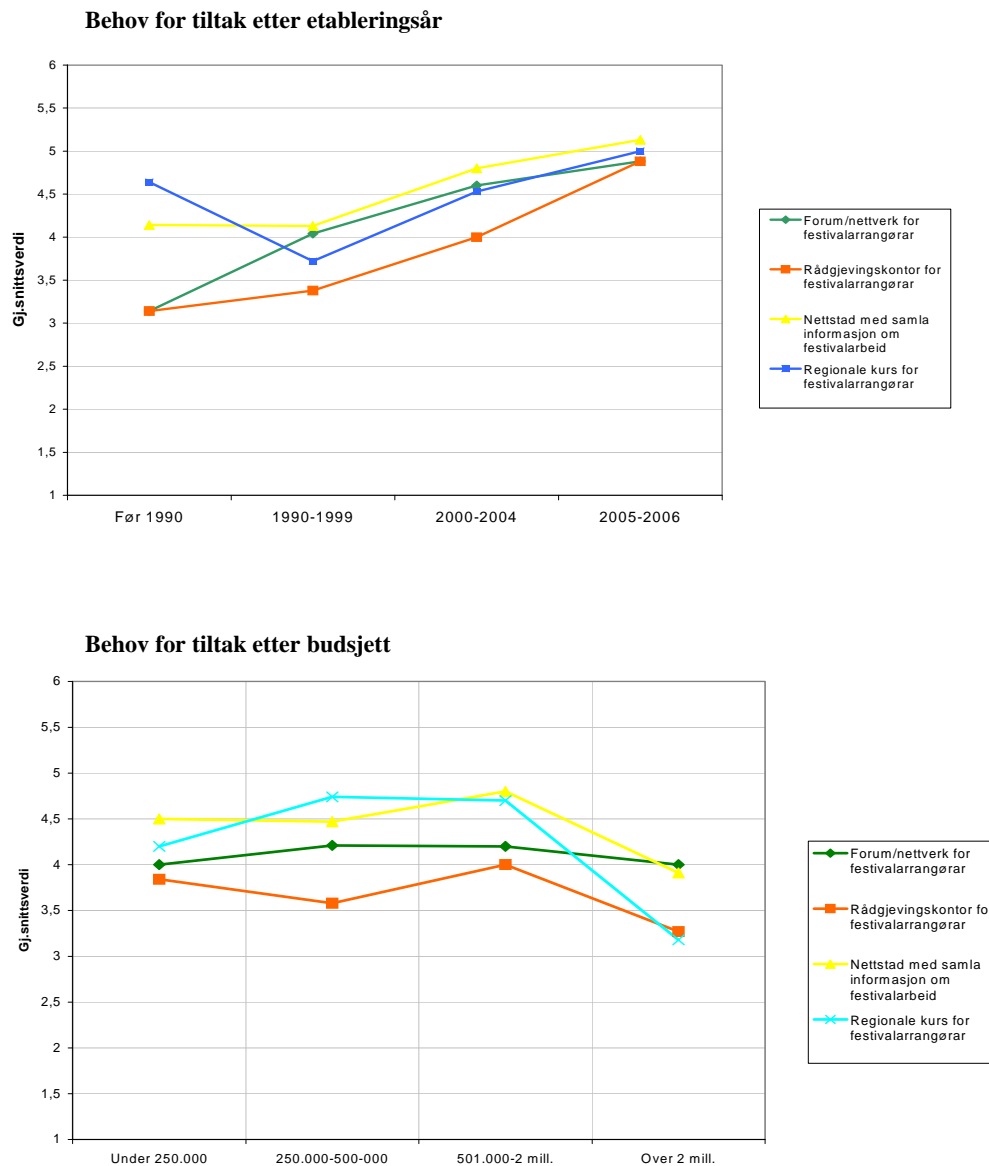
## 2.5 Behov for tiltak

I undersøkinga blei festivalane bedne om å ta stilling til kva behov dei hadde for fire ulike tiltak. Tre av tiltaka: forum/nettverk for festivalarrangørar, nettstad med samla informasjon om festivalarbeid og regionale kurs for festivalarrangørar, får om lag lik skåre, men det er likevel størst behov blant festivalarrangørane for ein nettstad med samla informasjon om festivalarbeid og kurs for festivalarrangørar. Minst behov har festivalarrangørane for eit rådgivingskontor.

**På ein skala frå 1 til 6, der 1 er svært lite behov og 6 er svært stort behov, kor stort behov vil de seie at de har for følgjande tiltak?**



Figurane nedafor syner behovet for tiltak etter etableringsår og budsjett.



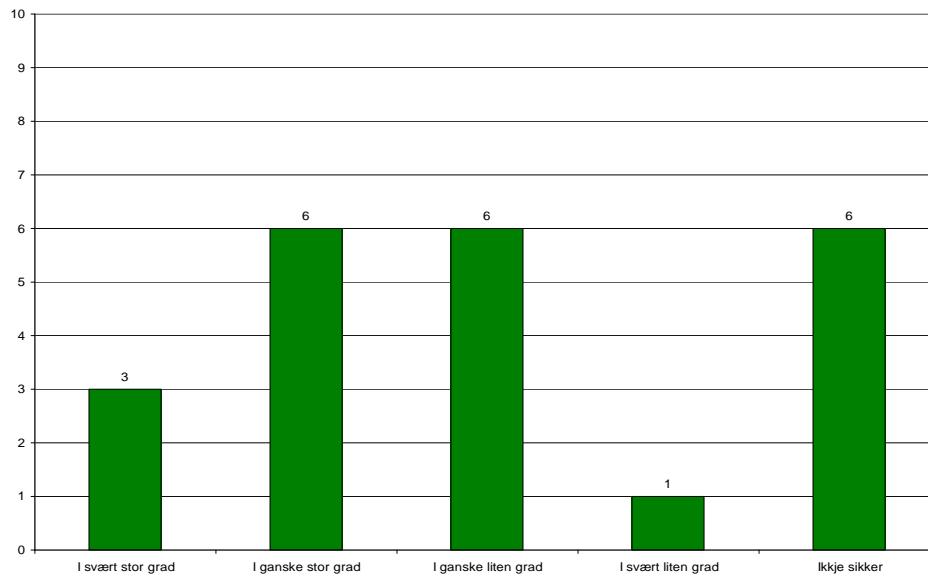
Rådjevingskontor får lågast skåre i alle gruppene, både når ein deler festivalane inn etter etableringsår og etter storleiken på budsjettet. Nettstad med samla informasjon om festivalarbeid får høgast skåre uavhengig av etableringsår, med unntak av festivalar etablert før 1990 som seier dei har størst behov for regionale kurs. Nettstad med samla informasjon om festivalarbeid og regionale kurs for festivalarrangørar er dei tiltaka som får høgast skåre når ein deler arrangørane inn etter budsjettstorleik, med unntak av dei største festivalane (> 2 mill) som seier dei har størst behov for eit forum/nettverk for festivalarrangørar og deretter ein nettstad.

Jo ”nyare” festivalane er, jo meir behov har dei for alle dei fire tiltaka. Arrangørar av festivalar etablert i 2005-2006 vurderer dei fire tiltaka som om lag like viktige. Dei middels store festivalane, og spesielt

dei som har eit budsjett i storleiken 500 000 til 2 millionar kroner, er dei som seier dei har størst behov for denne typen tiltak.

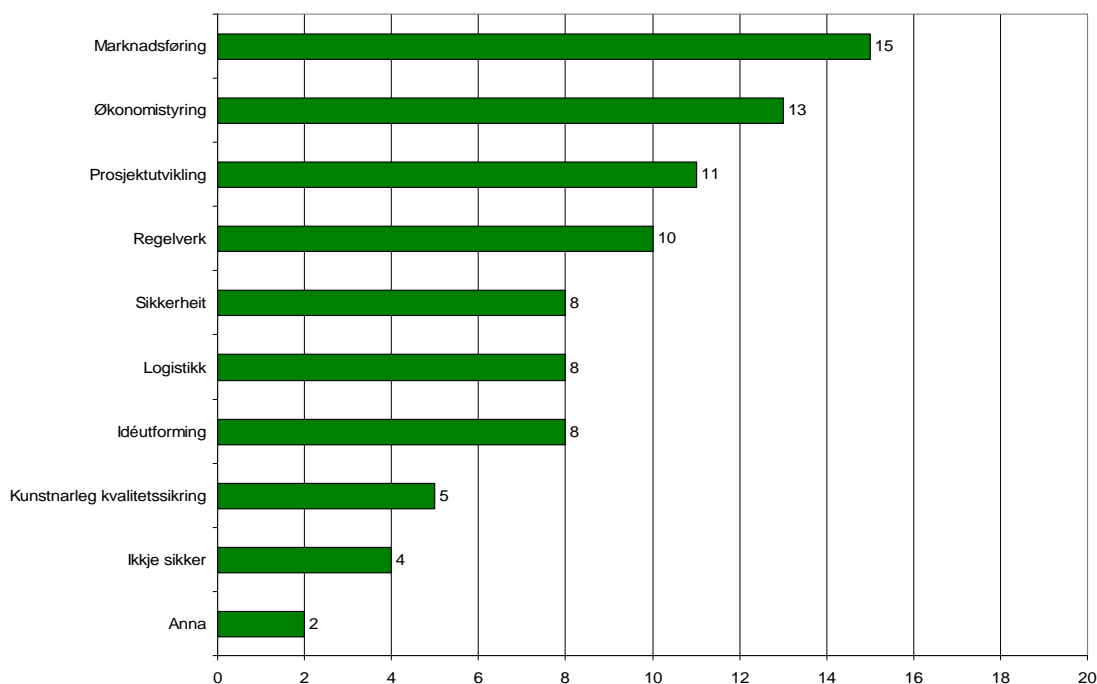
Kommunane blei og bedne om å ta stilling til behovet for eit festivalrådgivingskontor. Dei er delte i synet på denne saka. 9 kommunar meiner det er behov for dette i svært eller ganske stor grad, 7 kommunar meiner det er behov i svært eller ganske liten grad, medan 6 svarar at dei ikkje er sikker.

**Det blir no utgreidd om det skal etablerast eit eller fleire rådgivingskontor for festivalarrangørar i Hordaland. I kva grad er det etter di oppfatning behov for eit slikt kontor? (kommunar)**



Kommunane blei og spurde om kva innhald ei slik eventuell teneste bør ha:

**Dersom slike kontor blir oppretta, på kva område bør kontora tilby rådgiving? (kommunar)**



Dei områda som flest av kommunane meiner at eit slikt kontor bør jobbe med, er marknadsføring og økonomistyring. Dei områda færrest av kommunane meiner det bør satsast på, er idéutforming og kunstnarleg kvalitetssikring.

### *Bør rådgivingstenestene vere gratis eller koste pengar?*

26 % av festivalarrangørane har betalt for rådgivingstenester. Desse tenestene er i hovudsak marknadsføring, tryggleik, kunstnarleg leiing, brosjyre/program, scenografi, løyve og økonomi.

Ingen har kjøpt tenester hos offentlege aktørar, med unntak av politi/lensmann, departement og kommune (uspesifisert). 16 % av festivalarrangørane er villige til å betale for rådgivingstenester i framtida. Døme på slike tenester er marknadsføring, økonomi, sikkerheit, regelverk, logistikk. Kommunane blei også spurde om slike tenester burde vere gratis eller om dette er noko festivalane burde betale for. Som tabellen viser meiner fleirtalet av kommunane at tenestene bør vere gratis.

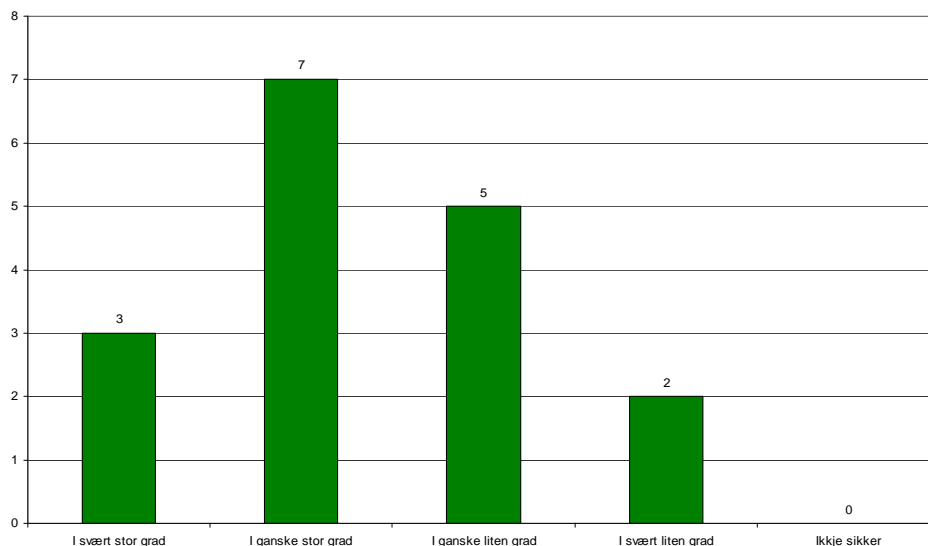
	<b>Kommunar</b>
<b>Vere gratis</b>	<b>14</b>
<b>Ta betalt</b>	<b>2</b>
<b>Ikkje sikker</b>	<b>6</b>

## 2.6 Kommunen si rolle

### *Satsing på festivalar*

10 av dei 17 kommunane som seier at dei har hatt festivalar i kommunen dei siste 5 åra, meiner at festivalar er eit satsingsområde for kommunen i svært eller ganske stor grad.

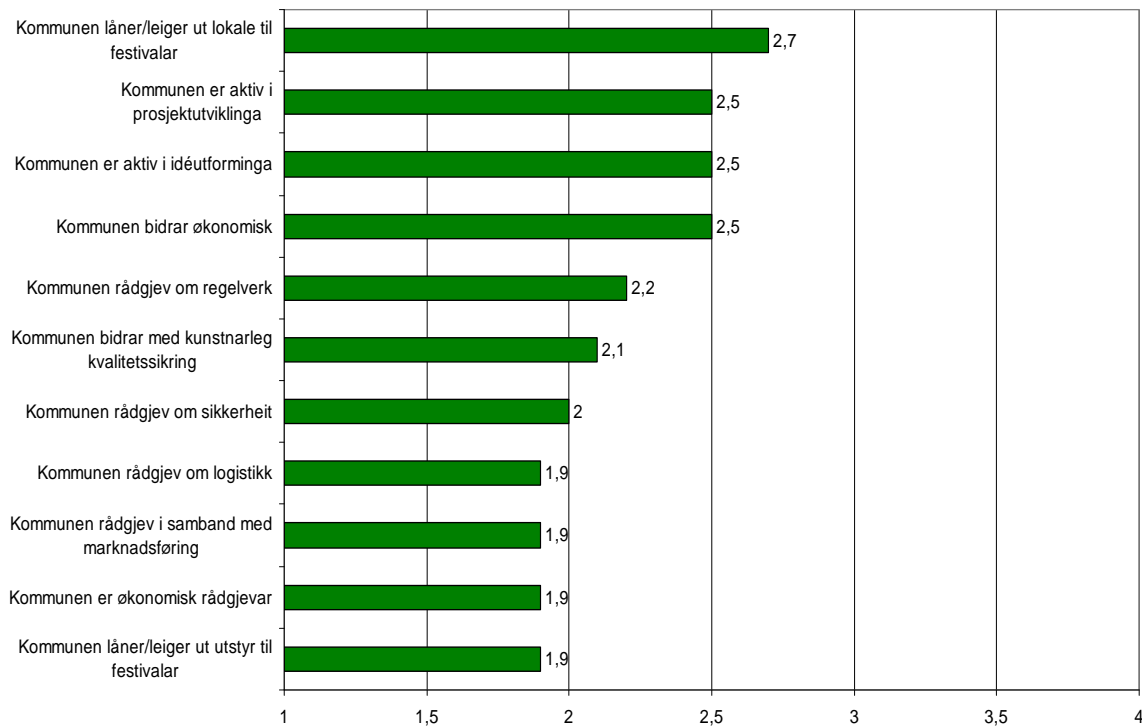
**I kva grad er festivalar eit satsingsområde for kommunane?**



## Kommunane sitt servicetilbod

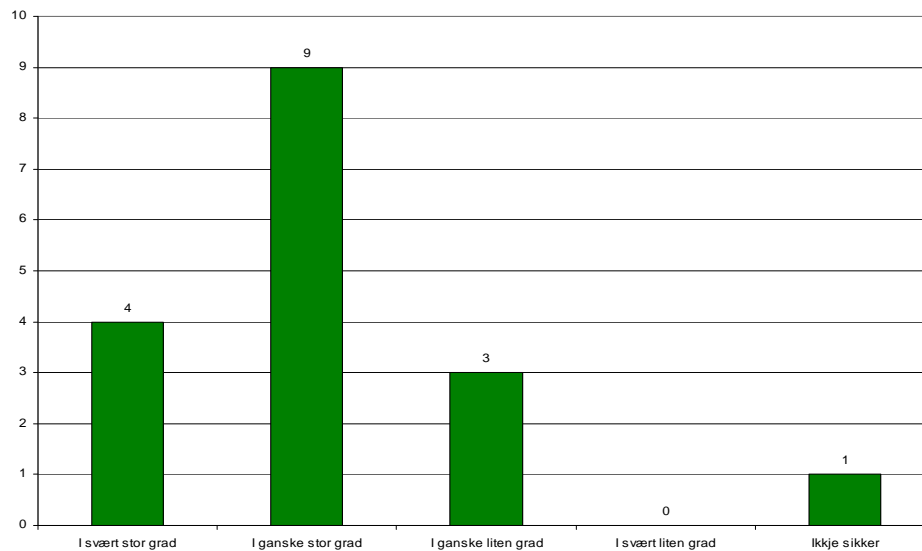
Det å leige eller låne ut lokale er den oppgåva som flest kommunar seier dei har i dag. Deretter følgjer prosjektutvikling, idéutforming og at kommunen bidrar økonomisk. Dei områda som kommunane er minst inne på, er logistikk, marknadsføring, økonomi og utleige av utstyr.

I kva grad er følgjande påstandar ei riktig beskriving av kommunen si rolle i forhold til festivalar:  
gjennomsnitt



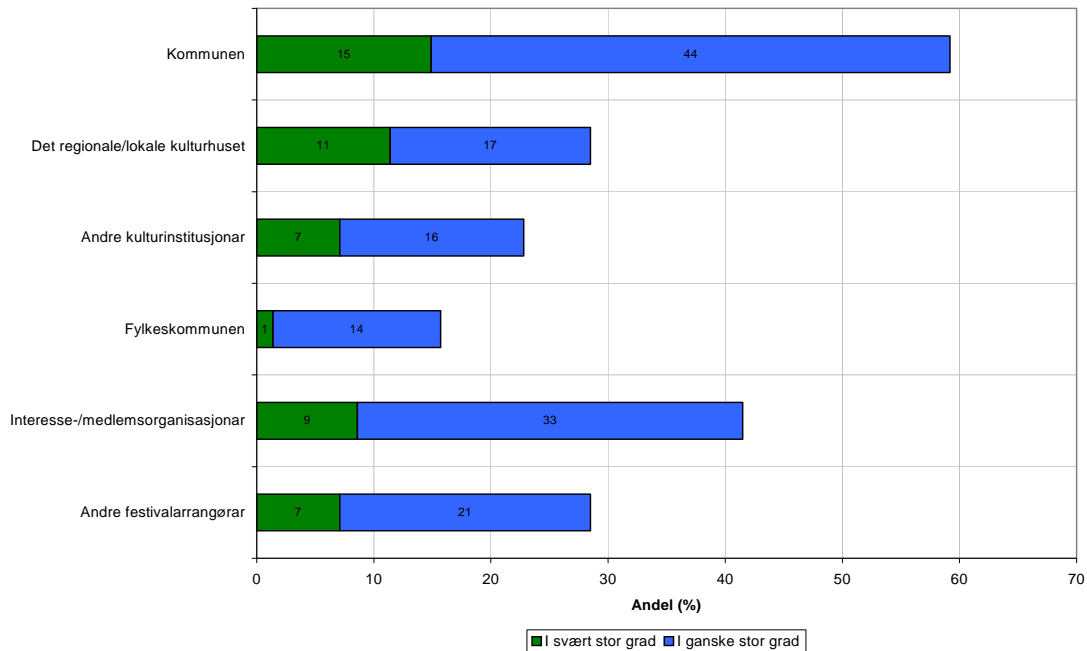
13 av 17 kommunar meiner at dei kan gje festivalarrangørane den hjelpa og servicen som dei treng i svært eller ganske stor grad, med hovudvekt på i ganske stor grad.

I kva grad meiner du at kommunen kan gje festivalane den servicen og hjelpa som festivalarrangørane treng?



Festivalane blei og spurde om dei har fått den hjelpa dei har hatt behov for. Kommunen er den aktøren som i størst grad har gitt festivalarrangørane den hjelpa dei har hatt behov for, deretter følgjer interesse-/medlemsorganisasjonar:

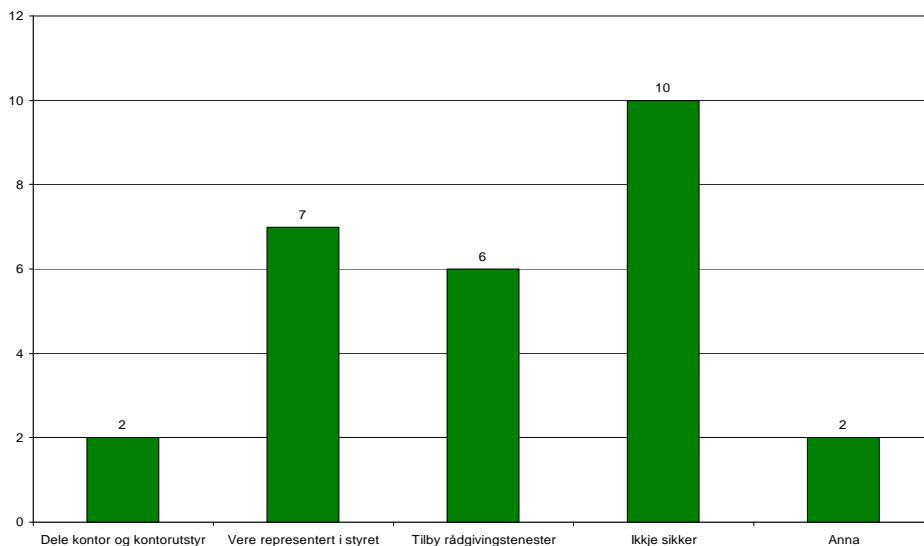
**I kor stor grad synest de at de har fått den hjelpa de har hatt behov for?**



***Kommunen si rolle i eit festivalrådgivingskontor***

Den største delen av kommunane svarar 'ikkje sikker' på spørsmålet om kva rolle dei ser for seg at kommunen kunne spele i samband med ei eventuell festivalrådgivingsteneste. Av dei kommunane som har gjort seg opp ei meining er det flest som seier at dei ser for seg at kommunen kunne vere representert i styret (7 kommunar) etterfølgd av at kommunen kan tilby rådgivingstenester.

**Kva rolle kan kommunane tenkje seg å spele?**



## 2.7 Kulturhusa si rolle

Alle kulturhusa i undersøkinga leiger eller låner ut utstyr til festivalar. 5 av 6 kulturhus meiner at dei kan gje festivalane den hjelpa og servicen dei treng i svært eller ganske stor grad. Det som flest festivalar har fått rådgiving om frå kulturhusa, er sikkerheit og kunstnarleg kvalitetssikring. Kulturhusa meiner i likskap med kommunane at festivalane treng hjelp og service innan økonomisk støtte og marknadsføring. Dersom det skulle opprettast eit festivalrådgivingskontor, meiner kulturhusa at desse burde satse på sikkerheit og økonomistyring.

## 2.8 Oppsummering

Nesten 7 av 10 festivalar i undersøkinga er etablert etter 1990 og 43 % av festivalane er musikkfestivalar.

Festivalarrangørane er delte i synet på kor lett eller vanskelig det er å få tak i informasjon om festivalarbeid på nettet. Informasjon om offentlege tilskot er det arrangørane synest er vanskelegast å få tak i. 84 % av festivalane i denne undersøkinga har mottatt økonomisk støtte frå kommunen.

Marknadsføring er den rådgivingstenesta festivalarrangørane seier dei har mest behov for i tida framover. For dei andre rådgivingstenestene er behovet relativt lågt.

Av dei ulike tiltaka som blei skisserte for festivalarrangørane i denne undersøkinga, er eit festivalrådgivingskontor det arrangørane seier dei har minst behov for. Nettstad med samla informasjon om festivalarbeid og kurs i festivalarbeid er det som får høgast skåre. Jo ”nyare” festivalane er, jo større behov seier dei at dei har for alle dei skisserte tiltaka. Dei største festivalane har minst behov for denne typen tiltak. Dei middels store festivalane skårar høgast.

Kommunane er delte i synet på om det er behov for eit festivalrådgivingskontor.

Dersom det blir oppretta ei slik teneste, meiner kommunane at det er viktigast å tilby tenester innan marknadsføring og økonomistyring. Festivalarrangørane sjølve er samde i at dei har eit stort behov for rådgiving innan marknadsføring, men dei ser ikkje eit like stort behov som kommunane når det gjeld økonomistyring.

Kommunen er den aktøren som festivalarrangørane seier i størst grad har gitt dei den hjelpa dei har hatt behov for. 13 av 17 kommunar meiner sjølve at dei langt på veg kan gje festivalarrangørane den hjelpa og servicen dei treng.

## 3 Presentasjon av festivalane i djupnestudien

Ti av festivalane i utvalet blei førespurde om å delta i eit intervju for å gå meir i djupna på tema frå spørjeundersøkinga. Dei som til slutt deltok var fem musikkfestivalar, Hardanger Musikkfest, Hole in the Sky, Lost Weekend, Festidalen og Skånevik Bluesfestival, og fem andre festivalar, Ulvik poesifestival, WT Os Internasjonale Filmfestival, Ekstremsportveko, Piksel og Kvinnherad kulturfestival.

### 3.1 Hardanger Musikkfest

#### *Om festivalen*

Hardanger Musikkfest er ein musikkfestival som blir arrangert kvart år i pinsen. Festivalen blei arrangert for første gang i 1996. Bak festivalen står konsertmeister Stig Nilsson i Oslo Filharmoniske Orkester. Han har vore kunstnarleg leiar for festivalen sidan starten. Styreleiar for festivalen er Åse Kleveland. Rådmann og tidlegare kultursjef i Ullensvang kommune er dagleg leiar for festivalen. Festivalen går over 5 dagar med rundt 25- 30 ulike arrangement i kommunane Ullensvang, Odda og Eidfjord. Hovudbasen under Hardanger Musikkfest er Hardangerhallen på Hotell Ullensvang. Sjangermessig er hovudprofilen kammermusikk, men dei har og innslag av andre musikkartar.

Publikumstalet ligg mellom 5- og 7 000. Gjennomsnittalderen blant publikum er relativt høg, men festivalen arbeider med å tiltrekke seg nye publikumsgrupper. Blant anna har dei eit opplegg der unge utøvarar får spele saman med dei meir etablerte. I tillegg hadde dei i år eit eige arrangement som er spesielt retta mot eit ynge publikum på skjenkestova ”Ekspedisjonen” i Ullensvang:

*”Vi har fått til noe som heter ’Sturm und Drang’. Det er tre musikere fra Oslo filharmonien som spiller sånn helt annen uformell musikk rundt omkring på puber og barer. Og de er veldig spesielle og de er helt sprø, og de spiller da på Ekspedisjonen, og lager en sånn festivalpub der borte og da er jo terskelen mye lavere for å gå inn.”*

Festivalen er organisert som ei stifting og den har ingen faste lønna medarbeidarar, men kjøper tenester til dømes innan PR og grafisk design. Det er styret/dagleg leiar som står for drifta av festivalen. Dette er eit ulønna verv, men dei har betalt under sjølve festivalen. Sidan Stig Nilsson er ansvarleg for den kunstnarlege delen av festivalen, føregår mykje av dette arbeidet frå Oslo, medan det praktiske blir organisert frå Ullensvang. Det positive med dette er at ein stor del av publikummet kjem frå Oslo og at det har utvikla seg eit godt samarbeid mellom Hardanger og Oslo:

*”Men egentlig er det flott, det har blitt et sånt fint og respektfullt samarbeid mellom Hardanger og Oslo. På en måte som gjør at mange av våre næreste tilknytingsfolk i Oslo, de er blitt veldig glad i Hardanger, så det har vært litt artig, og gode venner har vi blitt”*

Festivalen ønskjer ikkje å bli større enn den er i dag, heller utvikle seg på kvalitet.

Budsjettet for festivalen er på om lag 2,5 millionar.

### *Samarbeidspartnarar*

Sponsorinntektene utgjer om lag 1 million kroner, billettinntektene mellom 600- og 900 000 kroner, resten er stønad frå det offentlege. Festivalen får støtte frå Norsk Kulturråd, fylkeskommunen og kommunane Odda, Eidfjord og Ullensvang. Ullensvang herad stiller også med ressursar i form av at tilsette i kommunen arbeider med festivalen.

Hardanger Musikkfest samarbeider med Festspillene i Bergen om til dømes booking av artistar. Hotell Ullensvang er ein viktig samarbeidspartnar for festivalen. Alle utøvarane bur her, fleire av konsertane blir haldne her, og mange festivaldeltakarar bur også på hotellet. Enkelte år har festivalen og eit samarbeid med Hardanger folkehøgskule.

Skulekorpset i Ullensvang er med under avviklinga av festivalen. Dei får ein del pengar for å selje billettar og liknande. I tillegg deltar korpset i enkelte av arrangementa i festivalen kvart år. Det lokale koret deltar og i festivalen, om enn ikkje kvart år.

### *Rolle i lokalsamfunnet*

I tillegg til dei lokale samarbeidspartnarar som hotell, korps, kor og folkehøgskulen, er Ullensvang herad svært involvert i drifta av festivalen. Det er ein ambisjon for festivalen å profilere Hardanger på ein positiv måte. Kommunar og næringslivet i regionen kan på si side nytte festivalen til å profilere seg sjølve:

*”Nå etableres det en ny flaskevannsfabrikk i Ullensvang, (...) og der har de brukt Hardanger Musikkfest for sine venner og sitt styre og sitt system. De var gjester på musikkfesten og de vil ha lenke til oss på sin hjemmeside”.*

## **3.2 Hole in the Sky**

### *Om festivalen*

Hole in the Sky er ein musikkfestival som blir arrangert kvart år i Bergen, og som blei arrangert for første gang i år 2000. Festivalen går over fire dagar med om lag 25 konsertar på Garage og Verftet. Musikken som blir spela er i utgangspunktet black/heavy metal.

Første året var det berre lokale artistar som stod på scena, men det har etter kvart blitt utvida med artistar frå andre delar av Noreg og frå andre land. Festivalen er organisert som ei stifting og har eit styre på tre personar. I tillegg er det ei rekkje nøkkelpersonar med ulike ansvarsområde som jobbar med festivalen. Desse igjen har ei rekkje frivillige under seg. Totalt er om lag 130 frivillige involvert i gjennomføringa av festivalen. Hole in the Sky har ingen lønna medarbeidarar, men dei som arbeider mykje med festivalen får kompensasjon for tapt arbeidsforteneste. I tillegg kjøper dei ein del tenester som vakthald, økonomiansvarleg og scenepersonell.

Bakgrunnen for at festivalen blei starta var at trommeslagaren Erik Brødreskift døde. Venner og kjente i metal-miljøet i Bergen ønskte å lage ei minnemarkering i form av ein konsert. Det var i utgangspunktet ikkje planen å lage ein festival, men det utvikla seg til å bli det etter kvart. Overskotet frå festivalen går inn i Erik Brødreskifts minnefond. Tanken er at fondet skal nyttast til å stimulere metal-miljøet i byen.

Dei første åra var alle konsertane på Garage, men i 2003 utvida dei med å ta i bruk lokala på Verftet. Dette gjorde at festivalen fekk eit mykje større omfang, og det var eit stort løft organisatorisk.

Totalbudsjettet til festivalen ligg rundt 1,2 til 1,5 millionar kroner, og til saman har dei om lag 3000 besøkjande over 4 dagar. Det er ikkje uvanleg at konsertane på festivalen blir utselde. Hole in the Sky har hatt ein jamn vekst og ein jamt over sunn økonomi.

Festivalen har ikkje noko eige overnattingstilbod, men gir tips om aktuelle stader dersom folk spør. Festivalen er kjend langt ut over landegrensene. Dei anslår at om lag 1 av 5 gjestar kjem frå utlandet. Det som pregar publikum er at dei jamt over er svært interessert i musikken og festivalen har etterkvart fått eit veldig godt rykte:

*”Musikken er det viktigste. At ting er så gemyttelig er jo fordi at de fleste som oppsøker en sånn festival er genuint interesserte istedenfor som på store utendørsfestivaler drar folk gjerne for å sitte på campen og drikke Tuborg øl i forhold til å høre på artisene som står på scenen. Det er jo en blanding selvsagt, men et tverrsnitt av publikum er veldig opptatt av musikken så det er det som er fokuset”*

*”Som Engelen skrev i fjor; Snillere publikum enn nattjazz og flere utenlandske journalister enn festspillene i Bergen og litt sånne ting”*

## **Samarbeidspartnarar**

Hole in the Sky er inne som fast budsjettpost på Bergen kommune sitt kulturbudsjett. Dei får 100 000 kroner av kommunen kvart år. I tillegg har dei fått 300 000 frå kulturrådet ved festivalordninga. I år fekk dei 65 000 kroner av fylkeskommunen, 40 000 kroner frå Fond for utøvande kunstnarar og 50 000 kroner frå Fond for lyd og bilde. Til saman har festivalen fått 555 000 kroner støtte for 2008.

Under festivalen har Hole in the Sky eit eige sponsorområde på Verftet der ulike sponsorar kan kjøpe seg plass. Dei har og ein avtale med Hansa. I tillegg har dei nokre andre sponsorar som sponsar i form av å betale for rekvisita til festivalen, til dømes armband med logo.

Festivalen har eit tett samarbeid med BRAK. Dei har arrangert seminar saman og eit av styremedlemma i Hole in the Sky har tidlegare jobba i BRAK. Delar av cruet til Hole in the Sky har vore inne og jobba i Bergen Live/Bergen Fest. Dette blir sett på som ein god måte å tilegne seg kompetanse på.

### *Rolle i lokalsamfunnet*

Dei som driv festivalen meiner at den i stor grad er med på å sette Bergen på kartet. Hotella i byen blir fylt opp under festivalen og dei som kjem tilreisande nyttar også andre tilbod i byen medan dei er her. I tillegg kjem det mykje utanlandsk presse til Hole in the Sky, som og skriv om byen:

*”Det hender og at utenlandspressen er veldig bevisst på å inkludere alt på en måte det som er særegent for Bergen og det eksotiske med det norske landskapet. Det er skrevet en artikkel i et britisk magasin som heter Curran, et ukeblad som har ganske høy sirkulasjon, jeg tror det er det største ukebladet i Europa”*

I vedtektene til festivalen står det at overskotet skal gå tilbake til miljøa. Tiltak dei støttar kan til dømes vere plateselskap og publikasjonar. Hole in the Sky har og trekt med seg ungdommar inn i festivalen. Dei kjem frå ein metal-klubb i Bergen som heiter Bizarr. Dette er for å få nye krefter inn i festivalen.

## **3.3 Lost Weekend**

### *Om festivalen*

Lost Weekend er ein utandørs musikkfestival som blir arrangert kvart år i Kollevågen på Askøy. Kollevågen er eit friluftsområde med badeplass. Festivalen blei arrangert for første gang i 2001. Sjølve festivalen varer i 3 dagar, men festivalen har eiga camping som opnar 3 dagar før festivalen startar. Profilen på musikken er rock, pop og hip hop, med fokus på allsidigheit og breidde. Målet er å ha noko kjent, noko nytt og noko lokalt. Lost Weekend har eit budsjett på 6 millionar kroner for 2008. Første gang festivalen blei gjennomført var budsjettet på under 1 million.

Talet på besøkjande har variert mykje. I år hadde dei 6 000. Men på det meste har det vore opp i 20 000.

Bakgrunnen for at festivalen blei starta var at ein vennegjeng på Askøy ønskte å lage ein konsert der lokale musikarar skulle få vise seg fram, og vise at det var mogleg å arrangere konsertar på Askøy. I utgangspunktet var det meint å vere ei eingongshending, men den blei gjentatt og har etterkvart utvikla seg til å bli ein av dei største utandørs festivalane på Vestlandet, som og har fått mykje nasjonal merksemd. Det økonomiske resultatet har vore svært ujamt. Nokre år har festivalen gått veldig bra, og med overskot, medan den andre år har gått med eit relativt stort underskot.

*”I 2001/2002 så var det underskudd sånn økonomisk, men vi følte at vi hadde bevist noe virkelig stort med å klare å gjennomføre dette. Vi var jo så stolte at vi holdt på å sprekke, og så når vi i 2003 klarte å få overskudd nok til å dekke inn gjelden vi hadde de to andre årene, så var mediene veldig positive til oss. 2004 gikk jo stjerneklart. Da var det overskudd og vi delte ut kulturmidler til band i oppstartsfasen på Askøy, vi gav penger til ungdomsorganisasjoner på Askøy (...)I 2005 så gikk det på en økonomisk smell. Det var publikumsrekord, men underskuddet var veldig stort økonomisk”*

Festivalen har per i dag ingen lønna tilsette. Talet på frivillige som jobbar med festivalen gjennom året ligg på rundt 20 personar. Under sjølve festivalen er om lag 250 til 300 frivillige i involvert, i tillegg til ein del lag og organisasjonar.

Lost Weekend hadde på eit tidspunkt to tilsette, men måtte gå tilbake til å drive på rein frivillig basis på grunn av dårleg økonomi. Lenge var det slik at det var dei som starta festivalen som sat i styret. I dag er festivalen organisert som ein medlemsorganisasjon, og det er årsmøtet som vel styret.

### ***Samarbeidspartnarar***

Lost Weekend sitt samarbeid med og økonomisk støtte frå Askøy kommune, har vore varierende. I starten fekk dei lite økonomisk støtte frå kommunen, men det første året festivalen blei arrangert, stilte ein del politikarar og tilsette i kommunen opp som frivillige for festivalen. Seinare fekk festivalen 75 000 kroner frå kommunen per år i ein del år. I 2007 fekk dei og ein del annan hjelp, som til dømes lån av lastebilar og sjåførar. Etter at festivalen gjekk med underskot i 2007, la kommunen ein pakke på bordet der Lost Weekend skulle få 1 million kroner over to år. Denne stønaden kom under føresetnad av at festivalen først skulle betale ned gjelda si.

Lost Weekend har mottatt økonomisk stønad frå Hordaland Fylkeskommune. I 2006 fekk dei ei støtte på 200 000 kroner over tre år.

Festivalen har store og faste sponsorar. Desse blir vurderte som svært viktige samarbeidspartnarar:

*”Det betyr veldig mye for selvfølelsen til de som jobber i festivalen at disse store aktørene har tiltro til oss. Selv om vi ikke alltid klarer å gjøre det vi håper på, så ser de verdien av det”*

I tillegg har dei ein del samarbeidspartnarar i det lokale næringslivet som ikkje gir pengar, men avtalar på til dømes innkjøp.

Lost Weekend samarbeider også med ei rekkje lokale lag og organisasjonar. Desse arbeider under sjølve festivalen til dømes med mat, og får pengar frå festivalen for den jobben dei gjer. I tillegg får laget/organisasjonen ein arena der dei kan profilere seg sjølv.

Festivalen har i tillegg nytta seg av BRAK sine tenester, og i nokon grad samarbeid med andre liknande festivalar andre stader i Noreg.

### *Rolle i lokalsamfunnet*

Festivalen har som ambisjon å gå med overskot, og at overskotet skal delast ut til ulike tiltak på Askøy.

*Det er jo idealisme, altså vi har alltid hatt i bakhodet at: Når LW ble en suksess, så skulle vi hjelpe andre til å komme opp og frem, og den gangen vi i utgangspunktet tenkte den tanken så hadde vi et ønske om å fokusere støtten mot barn og ungdom mellom 13-18 år – rusforebyggende tiltak. Og det handler jo om at det var der vi jobbet, det var der våres interesse (...) og så utviklet det seg og skulle inkludere band og artister og lokale organisasjoner”*

Festivalen har og starta ein eigen festival spesielt for ungdom som går parallelt med Lost Weekend ein annan stad på Askøy, som heiter Young & Lost. Denne blei starta fordi ein såg at Lost Weekend trakk til seg mange unge under 18 år som ville vere med. Til Young & Lost kjem ein del av artistane som spelar på Lost Weekend. I fjor hadde Young & Lost stor suksess med gratis inngang. Sidan arrangementet er rusfritt har dei fått til dømes Kiwians og Lions som aktive medspelarar. Young & Lost blir i dag langt på veg driven av ungdommane sjølve.

Lost Weekend er også opptatt av at dei profilerer Askøy og set staden på kartet.

## **3.4 Festidalen**

### *Om festivalen*

Festidalen blir arrangert i Uskedalen i Kvinnherad og går over 2 dagar. Festivalen blei første gong arrangert i 2003. Det begynte som ein fest med konsertar, ikkje ein festival, der vener og kjende kom og tok med seg mat og drikke. Grunntanken er å booke band som er nye, men anerkjente i Noreg, men som ingen andre i området bookar. Ambisjonen er å sy saman eit program med smale band som spelar god rock'n roll.

*”Ein må tørre å booke mindre rocke band, som er meir spiselege, samtidig som ein kompenserer med å putte inn desse spennande, nyoppdaga banda, som kanskje er kjende i andre delar av verda og kanskje i Oslo, men som her er heilt nytt.”*

Første året samla festivalen 350 personar. Året etter 500 personar, deretter 600, fjerde året 1000 og siste året 1200 personar. Potensialet til Festidalen blir vurdert til å vere 3-4000 personar.

Uskedalen er ein U-dal med høge fjell på alle sider. Festivalområdet er på eit stort jorde midt i dalen. Her blir det sett opp ei stor scene for konsertane. Dette er hovudaktiviteten. I tillegg blir det vist film og litt kunst. På dagtid er det familiearrangement som hesteskysst eller klatreløyper. Inngangspartiet er utsmykka og det blir lagt vekt på å servere god, spennande mat. Førerbiletet er Øya og Roskilde.

*”Alt dette rundt er med på å skape opplevelsen. Berre det på scenen er vel og bra, men det er ikkje nok for oss. Vi har lyst til å gje folk ein pakke som dei ikkje opplev i Kvinnherad eller i området eigentleg. ... Vi har brukt mykje tid på å byggje ein profil og få dette til å sjå bra ut.... Det skal vere noko spesielt.(...) Det er fortsatt veldig mykje vi har lyst til å gjere med profilen. Men frå der vi starta til der vi er no, so føler eg at vi har gjort veldig mykje rett. Og laga ein rockefestival med noko meir.”*

Budsjettet for 2006 var 400 000 kroner. Festivalen har gått med eit lite overskot kvart år, bortsett frå i 2007 då Turboneger var hovudattraksjonen. Då gjekk dei med eit lite underskot.

### *Organisering og gjennomføring*

Det var tre personar med frå starten av. To av desse har trekt seg. Den tredje er framleis med i styret. Styret har ein flat struktur. Det er fem personar i styret. Alle har faste ansvarsområde: 1) Booking, lys og lyd, 2) Marknadsføring, 3) Teknisk, strøm, etc., 4) Administrative ting, til dømes søknader, sponsorar, 5) Økonomi. Desse fem jobbar frå nyttår og til september. I april/mai begynner dei å rekruttere frivillige som kan hjelpe til med det praktiske arbeidet – til å byggje festivalarenaen og til sjølve arrangementet. Siste året var det 130 frivillige totalt som kom frå heile kommunen. Desse blir rekrutterte ved at styret nyttar kontaktnettet sitt – venner, kjende og foreldra deira. Frivillige blir også nytta som vaktar. I fjor blei det i tillegg leigd inn to profesjonelle etter krav frå Turboneger.

Festivalen har ingen løna medarbeidarar. Dersom dei har hatt pengar att, har styremedlemene fått dekkja mobilrekningane sine.

Siste året blei det arrangert ein festivalcamp for fyrste gong. Mellom 50 og 100 personar overnatta. Dette er noko dei ønskjer å utvide. I Uskedalen elles er det campingplass og mindre utleigeiningar/bed and breakfast.

Til tross for mange frivillige, har det stort sett vore 4-5 personar som har jobba med festivalen. Belastninga har difor blitt for stor.

*” Kwart år har det vore sånn at i ettertid har du gått heilt i kjellaren og så er det så vidt du orkar å tenkje på det heilt fram til desember. Men i år so ga det seg ikkje, i år so var det desember, januar, februar, nei...I utgangspunktet var det ingen som orka. Dei sa dei hadde lyst å gjere det, men dei hadde eigentleg ikkje lyst, trur eg. Då ga eg beskjed om at eg har ikkje kapasitet, eg orkar ikkje no i år.*

Som ein følgje av dette vil Festidalen ikkje bli arrangert i 2008, men dei vil kome attende i 2009.

### ***Forhold til samarbeidspartnarar og støttespelarar***

Festivalen mottok 40 000 kroner i økonomisk støtte frå kommunen siste år. Festivalen har også nokre gongar fått underskotsgaranti av kommunen. Elles har Festidalen fått tilskot frå Hordaland fylkeskommune siste år og underskotsgaranti frå Fond for utøvande kunstnarar.

Festivalen møter elles mykje velvilje i kommunen og meiner at dei kunne ha brukt kommunen mykje meir. Kommunen arrangerer eit seminar kvart år for festivalarrangørane som sorterer under denne paraplyen. Dette er Festidalen veldig positive til og synest er nyttig.

Utover dette har Festidalen lite samarbeid med dei andre festivalane i kommunen. Dei har hatt noko kontakt med Malakoff i Sogn og Fjordane, med anna når dei skulle booke Turboneger. Vidare er Festidalen ofte med på seminar som Norsk rockeforbund arrangerer.

Festivalen dobbla sponsorbudsjettet i fjor. Dei lukkast då i å selje store pakkar i staden for å måtte innhente mindre beløp frå mange bedrifter. Hovudsponsor er ei lita lokal bedrift som har gått inn med 100 000 kroner. I tillegg sponsar den lokale sparebanken arrangementet.

### ***Rolle i lokalsamfunnet***

I følgje festivalarrangøren har Festidalen betydning for lokalsamfunnet på fleire måtar. For det første via økonomiske ringverknader, både for overnattingsstadar, utleigarar, butikkar og busselskap.

I tillegg blir festivalen sett på som ei god merkevare for Kvinnherad. Veldig mange som går på Festidalen er studentar, dei tar med seg folk til Kvinnherad og snakkar om det.

For det tredje er festivalen med på gje kvinnherdingane eit kulturtilbod. Dei får band som elles ikkje ville ha kome til Kvinnherad.

*”Vi føler at tilbodet i Kvinnherad ikkje er godt nok. Musikkinteressen blant unge og eldre er veldig einspora, føler eg. Det går veldig mykje på danseband og Vassendgutane. Spelar Vassendgutane, så kjem 600 stykker, bang. Bookar du Thomas Dybdahl, kjem det kanskje 100 stykker på puben, noko som eg synest er heilt forferdeleg. Altså at 16-17-åringar skal gå rundt og høyre på danseband og lite spennande musikk. Eg skjønner at nokon synest det er god musikk, men det er ikkje det som skapar engasjement og får utviklande musikk. Det er heller ikkje bra at den beste platebutikken er Statoil, trist er det.”*

For det fjerde skaper det samho yr. Folk fr  heile kommunen jobbar som frivillige på festivalen. Kvinnherad er ein kommune med mange bygder. Folk har sterk tilh yr til bygdene sine. Likevel er Festidalen blitt ein festival for heile kommunen.

### 3.5 Skånevik Bluesfestival

#### *Om festivalen*

Skånevik Bluesfestival blei første gong arrangert i 1997. Den begynner torsdag og sluttar søndag. Festivalen blir arrangert første helgen i juli kvart år. Motivasjonen var å prøve å få til noko på heimlassen.

*”Det er vel den utfordringa med å få te ting som ikkje skal gå an å få te.”*

D  festivalen skulle arrangerast første gong, falt valet på blues fordi det ikkje blei arrangert festivalar med slik musikk i nærområdet, samstundes som det var ein type musikk som dei som etablerte festivalen likte. Sjølv om festivalen starta som ein rein bluesfestival, omfattar festivalen no både blues, rock og soul. Rock er blitt ein viktig del av programmet. Dei siste åra har festivalen også tatt inn større, internasjonalt kjende artistar. Grunnen til dette er at dei ønskte å utvikle festivalen vidare, ikkje stagnere.

Budsjettet for 2008 er om lag 6 millionar kroner. Nesten alt blir nytta på artistane. Festivalen har stort sett gått ut i null. Hovudinntektskjelda er billettinntektene. Det blir seld om lag 10 000 billetter. Det er tilreisande båt- og campingturistar som er den primære målgruppa i tillegg til innbyggjarane. Kostnadene til honorar blir dekte inn gjennom billettprisane.

Infrastrukturen legg begrensningar på kor mykje publikum dei kan ha. Hovudscenen er eit stort telt på idrettsplassen. Her er det plass til 6000 personar I tillegg nyttar dei House of Blues og plenen utanfor Skånevik Fjordhotell. Dei har også prøvd å lage litt gimmick rundt arrangementa, til dømes konsert på sardinfabrikken medan arbeidarane la sardinane ned i boksane eller konsert opp  hustak.

Samanlikna med andre spelestadar kor dei same artistane opptre, er kapasiteten på desse arenaene liten.

Festivalen er bygd opp gradvis. Første året hadde dei 200-300 publikummarar i eit lite telt. Det har blitt fleire og fleire etter kvart som festivalen er blitt meir kjend og lokalitetane er blitt større. Samstundes har det mykje å seie kva artistar som skal opptre. Når det er populære artistar, kjem det fleire tilskodarar enn når det er mindre populære artistar. Det er likevel ein base av publikummarar som kjem kvart år uansett program.

*”Du har ein base som kommer nesten uansett fordi dei veit at det er bra, men så har du ein del publikum som reiser for å oppleve spesielle artistar.*

Det er det musikalske programmet som er viktigast for arrangørane, ikkje storleiken på festivalen.

*”Vi har ikkje noko elefantsjuka, absolutt ikkje. Me har ei klinkande klår målsetting om å ha det tøffaste bandet på besøk. ...Å bli så stor som Øya eller Kvarten eller kva det no skal vera, det har me ikkje behov for. Det er ingen som blir størst uansett. Det er alltid nokon som er større, det er alltid nokon som sel meir billetter. Det er alltid nokon som gjer det, så det er ikkje vits å ha noko fokus på det.”*

Festivalen har funne sin form. På det musikalske området vil ein halde på profilen og følgje med i tida på kva band som er populære og kan trekkje folk.

### **Organisering og gjennomføring**

Festivalen blei starta på privat initiativ og han som starta festivalen er framleis festivalsjef. Det er ingen løna tilsette. Alt arbeid er basert på dugnad. Om vinteren er det hovudsakeleg festivalsjefen som arbeider med førebuing av festivalen. Når tida nærmar seg, blir mannskapen auka gradvis opp. Under sjølve festivalen er det om lag 150 frivillige i arbeid.

Festivalen har ein liten organisasjon. Den er organisert som eit lag med eit eige styre på fire personar. Det har vore stor stabilitet i styret. Arbeidet er hovudsakleg delt inn i fire område: Booking av artistar, mannskapsstyrke, barstyrke og teltstyrke. Festivalsjefen har i tillegg til å trekkje i trådane, også ansvar for å booke artistar og sette opp programmet. Dei tre andre områda er det dei resterande i styret som har ansvaret for. Arbeidsoppgåvene blir gitt til forskjellige lag. Skyttarlaget driv festivalcampen og får inntektene herifrå. Båtforeninga organiserer og legg til rette for området i båthamna og tener pengar på det. Bluesklubben har ansvaret for barstyrken og idrettslaget har ansvaret for mannskapsstyrken.

Festivalen har blitt marknadsført på tradisjonell måte, dvs. via nettsider, annonsar, banner på Internett og flygeblad.

### **Forhold til samarbeidspartnarar og støttespelarar**

Festivalen har aldri fått støtte frå kommunen. Det er heller ikkje noko samarbeid med kommunen på andre område. Festivalen har heller ingen hovudsponsor. Dei mottar berre mindre beløp frå eit fåtal sponsorar. Å skaffe sponsorar har ikkje vore eit prioritert område.

### **Rolle i lokalsamfunnet**

Motivasjonen for å starte festivalen var å kunne vidareutvikle lokalsamfunnet.

*”Bluesfestivalen skal vere ein viktig samfunnsbyggjar for lokalmiljøet her og ellers både kommunalt og for så vidt for fylket og hvis ein er opptatt av det.”*

Ulike lag og organisasjonar er involvert i festivalen. Desse gjer ein dugnadsjobb for festivalen som dei får betalt for. Samstundes får alle dei som jobbar frivillig gratis billetter. Hotellet og næringslivet elles tener også pengar på festivalen.

Skånevik Bluesfestival er noko veldig mange har høyrd om og er soleis blitt ei merkevare for bygda.

Hotellet med hotelldirektøren i spissen har vidare starta eit prosjekt som går på bluesbygda Skånevik. Dette er eit småstadsutviklingsprosjekt som har fått midlar frå KRD, fylkeskommunen og Etne kommune. Målsettinga er å vidareutvikle næringsinteressene og sjå kva ein kan få til i kjølevatnet av bluesfestivalen.

Ein har også planar om få til eit vidaregåande undervisningstilbod innan musikk som ei vidareføring av bluesfestivalen. Fylkeskommunen har avslått søknad om midlar. Ein ser difor etter andre moglegheiter for å realisere dette i privat regi i samarbeid med ein skule i utlandet.

*”Vi hadde veldig lyst på dette, vi hadde lokalet klart her inne i sildefabrikken og alt, men vi er egentleg litt sta då, så det kan godt vere vi køyrer det opp i privat regi.”*

### **3.6 Ulvik Poesifestival/Olav H Hauge-dagane**

#### *Om festivalen*

Ulvik Poesifestival/Olav H. Hauge-dagane blir arrangert annakvart år i Ulvik. Festivalen går vanlegvis over 3 dagar, men sidan det i år er Hauge-jubileum går festivalen over 5 dagar. Den har eit budsjett på om lag 850 000 kroner, og blei arrangert for første gang i år 2000.

Festivalen er organisert som eit føretak. I styret sit det politikarar som er oppnemnde av kommunen, representantar frå Venelaget Olav H. Hauge og frå det lokale reiselivslaget. Festivalen har ein lønna festivalsjef i 50 % stilling, og styret mottar styrehonorar. Under sjølve festivalen er 70-80 frivillige involvert i avviklinga. Festivalen har mellom 3 og 4000 besøkjande. Målet på sikt er å nå opp til om lag 5 000 selte billetter.

Bakgrunnen for at festivalen blei satt i gang var eit ønskje frå ulike miljø, som særleg blei aktualisert etter at Olav H. Hauge døde i 1994, om å markere forfatterskapen hans. Innhaldet i festivalen blir beskriven slik:

*”Det er jo Olav H Hauge som ligger i botnen, hans poesi og hans forfatterskap, men for at det ikke bare skal bli, og det har eg vært veldig klar på fra begynnelsen av, at det ikke bare skal bli et arrangement for menigheten, så må man vinkle i forhold til poesien som sjanger og litteratur, men og i forhold til andre sjangere som grenser opp mot poesien og det poetiske uttrykket da, sånn rent kunstforstått. Så vi har jo både i forhold til musikk og billedkunst, så har vi jo prøvd å flette det inn. Men at det skal være litt i Hauges ånd, og uten at vi har laget noe system på det, setter visse kvalitetskriterier til dette.”*

Om lag 30 % av arrangementa under festivalen er musikk, resten er litteratur, men det kan og vere musikk og til dømes opplesing i kombinasjon med musikk i eit arrangement.

Festivalen har eit variert publikum, der hovudgruppa er folk som har ei grunnleggjande interesse for litteratur. Det kjem til dømes ein god del studentar til festivalen, og Venelaget Olav H. Hauge er ein viktig del av publikum. Arrangementa finn stad ei rekkje ulike stader i Ulvik kommune, både utandørs og innadørs og dei prøver å nytte heile bygda, med til dømes å ha arrangement på Finse og i Osa.

### *Samarbeidspartnarar*

Kommunen er ein svært viktig samarbeidspartnar for festivalen. For 2008 får festivalen 450 000 kroner frå Ulvik kommune. Dette er imidlertid litt meir enn vanleg sidan det er Hauge-jubileum i år. I eit "normal år" får festivalen midlar til å dekke festivalsjefen sin løn, samt rekneskapstenester og rekvisita.

Ulvik poesifestival/Olav H. Hauge-dagane var med å skipe organisasjonen som arbeider med Hauge/Tveit-jubileet. Denne organisasjonen er i dag organisert som eit eige AS. I dette arbeidet samarbeidde dei mellom anna med festivalen Hardingtonar i Kvam. Med tanke på årets festival, har Ulvik poesifestival eit tett samarbeid med Hauge/Tveit-jubileet.

Fylkeskommunen sitt bidrag til festivalen er i form av ein pris som heiter "Ung Poesi i Hordaland". Prisen er på 10 000 kroner og tildelast forfattarar i alderen 18-25 år som ikkje er publiserte. Prisen er eit samarbeidsprosjekt mellom festivalen, fylkeskommunen og Venelaget Olav H. Hauge.

Festivalen har heile vegen fått stønad frå Norsk kulturråd. Denne har lege på rundt 60-70 000 kroner.

Festivalen har ein eigen sponsoravtale med Rica hotella i Ulvik. Dei sponsar festivalen med rom og catering. Reiselivslaget er ansvarleg for billettsalet mot at dei får 10 % av omsettinga. I tillegg er Sparebanken Hardanger ein viktig sponsor for festivalen - dei har ei langsiktig sponsoravtale med banken.

Ulvik poesifestival/Olav H. Hauge-dagane har kontakt med både Kapittelfestivalen i Stavanger og med Litteraturfestivalen på Lillehammer. Samarbeidet med Kapittelfestivalen har vore mest rundt praktiske forhold. Når det gjeld Litteraturfestivalen på Lillehammer har dei eit tett samarbeid. I år hadde Ulvik Poesifestival ein eigen programpost på programmet i Lillehammer, der dei lanserte ein smakebit frå årets festival i Ulvik.

### *Rolle i lokalsamfunnet*

Det er viktig for festivalen å drive med identitetsskapande arbeid i kommunen. Difor har dei frå dag ein hatt ein samarbeidsprosjekt med skulen, som inneber eit Haugeprogram der dei jobbar systematisk med ein tematikk i forhold til Hauge. I tillegg til skulen samarbeider festivalen mellom anna med biblioteket og eldreforeininga.

## **3.7 WT Os Internasjonale filmfestival.**

### *Om festivalen*

Festivalen er ein filmfestival og blei starta av 3 kameratar i 1999, og blir arrangert kvart år på hausten (november). I tillegg har dei ein del arrangement elles i året. Til dømes viser dei film på andre festivalar i kommunen, og dei arrangerer eit eige hageselskap i juni.

I utgangspunktet hadde festivalen fokus på lokalprodusert film, det vil seie film i frå Hordaland. Slik var det dei tre, fire første åra, så blei fokuset vridd meir over til internasjonal film, men og i dag har festivalen eit eige lokalhistorisk program. Dei har og eit eige barneprogram. På festivalen blir det vist uavhengige filmar og dei viser berre filmar som dei får tilsendt gratis. Festivalen får tilsendt fleire filmar enn dei viser. I 2006 til dømes, mottok dei over 2 000 filmar. Festivalen har sett ned ein jury som vel ut kva for filmar som skal visast på festivalen. Kva filmar som blir plukka ut, avhenger langt på veg av kven som sit i juryen. Programprofilen har og endra seg ein del over tid.

Publikum på festivalen har i all hovudsak vore folk på 45+ i tillegg til barn. I fjor var første året dei trakk publikum i gruppa 18-35 år. Dette var mykje på grunn av ein eige ”skrekfilm”-kveld. I tillegg til sjølve visningane har dei eit opningsshow og ei prisutdeling. Her har det generelt vore god oppslutning, i alle aldersgrupper. I tillegg til filmframsyningar og opningsshowet på Os har festivalen satsa ein del på nett. I fjor sendte dei direkte frå opninga og prisutdelinga, samt ein debatt. Dette blei sendt direkte frå festivalen si heimeside.

Ein viktig del av festivalen sin profil er å vere ein gratisfestival. Det inneber at dei ikkje tar inngangspengar til førestillingane. I tillegg prøver dei så langt det let seg gjere å ha gratis bevertning også.

*”Vi tre som startet kommer fra kulturetaten i Os kommune, og jobba mye med ungdomsarbeid og arrangement og sånne ting, og det som var den største bøygen vår, var at det alltid ble krevd at ungene skulle betale så mye, og så vi der at ”der kom de ikke” og så skulle det være sånn at kommunen skulle tjene litt igjen, litt overskudd, de skulle helst ikke gå i tap og de skulle ha sikkerhet. For oss så ble det veldig feil, for vi var der for ungdommen sin del, og ikke for at kommunen skulle tjene penger. Og da*

*ble det sånn – at skulle vi først gjøre noe selv, så skulle vi så langt det var mulig ikke ta penger for noe. Det blir jo sånne modifikasjoner på det, og justeringer etter hvert, men vi forsøker å holde det med inngangspengene, at det ikke skal koste noe”*

Filosofien bak dette er at ein ønskjer at festivalen skal vere tilgjengelige for alle:

*”Det er litt av tanken at du skal i teorien slippe å.. altså hvis du er blakk så skal du få lov å komme likevel. Og det var en av de interessante tingene i fjor, plutselig så hadde vi mange av de narkomane i fjor som aldri kommer på kulturarrangement, de kom på nesten alle visninger”*

Festivalen har ingen lønna medarbeidarar. Det er rundt 60 frivillige som er involvert i gjennomføringa av festivalen. Styret er offisielt på 8 personar, i praksis 12. Festivalen har ei kjernegruppe på om lag 20 personar.

Festivalen har hatt ein jamn auke i tall besøkjande. I fjor hadde dei 2 000. Dette er om lag to tredelar av kapasiteten til festivalen, og dei ønskjer framleis å vakse. Målet er 5 000 besøkjande. Festivalen har ein del internasjonale gjester. Første året festivalen blei gjennomført blei det vist en film. Nivået har nå auka til om lag 40-50, som det har lege stabilt på dei siste åra. Alle filmframsyningane føregår i same lokale.

Festivalen hadde eit budsjett på 360 000 kroner for 2006.

Festivalen har ikkje festivalcamp. For to år sidan tilbydde dei dette, i eit lokale dei fekk låne av Røde Kors, men dei gjekk vekk frå det igjen året etter. I staden nyttar dei som driv festivalen nettverka sine til å skaffe privat overnatting til dei som har behov for det.

### ***Samarbeidspartnarar***

Festivalen får økonomisk støtte frå Os kommune. I fjor fekk dei 75 000 kroner. I tillegg får dei låne lokalet som blir brukt til festivalen av kommunen. WT Os Internasjonale filmfestival får også støtte av det lokale næringslivet og Sparebanken Vest.

Utover dette har festivalen eit tett samarbeid med andre festivalar i kommunen. Filmfestivalen er representert i styret til andre festivalar. Det har variert litt kor mange andre festivalar dei er engasjerte i, men for augeblikket er dei inne i to. Dei låner og ut mykje utstyr til festivalar og andre som spør. I tillegg er dei aktive i Os Kulturutvikling, som er ein paraplyorganisasjon for alle festivalane på Os, samt ein del andre kulturtiltak i kommunen. Til tider kan det bli mykje arbeid for dei som jobbar med festivalen:

*”Det er vel fordi vi ikke klarer å holde fingrene fra fatet. Det er sånn bygdeidealisme, vi har lyst til at bygden skal bli bedre og bedre, i alle fall noen av oss. Og da er du villig til å gå ganske langt for å få det sånn, og da roter du deg ganske langt oppi det mest utrolige. Det er den enkle måten å si det på”*

WT Os Internasjonale filmfestival har og eit fagleg samarbeid med ein filmfestival i England.

### *Rolle i lokalsamfunnet*

Festivalen har ei sterk lokal forankring, som til dømes gir seg utslag i at dei har eit eige lokalhistorisk program under festivalen. Her låner dei gamle filmar frå Os kommune sine arkiv og digitaliserer desse og dei låner også filmar frå til dømes Universitetet i Bergen.

Når det gjeld publikum ønskjer festivalen særlig å gje eit tilbod til folk i regionen:

*”Vi liker på en måte, og ønsker at vi skal være for distriktet, altså Os og Samnanger, Fusa og Tyssnes og sånt, det er veldig sammenknyttet, og Austevoll til en viss grad, så ønsket vårt ville vært å være noe for hele den biten der, og for de filminteresserte i Bergen, for eksempel, vi har ikke noen ambisjoner om å ha hele Bergen for det har vi på ingen som helst slags måte kapasitet til”*

Ein sentral del av festivalen sitt program er barnefilmar. Dette blir vurdert som ei vellukka satsing. I fjor var festivalen svært godt besøkt av barnehagane i kommunen. I tillegg er samarbeidet med dei andre festivalane i kommunen med å styrke den lokale forankringa til festivalen.

WT Os Internasjonale filmfestival er også opptatt av å få ungdommar med inn i festivalen. Blant anna har dei arrangert workshops der ungdommane kan få lære og prøve seg på å lage film.

## **3.8 Ekstremспортveko**

### *Om festivalen*

Festivalen finn stad på Voss og går over 5 dagar. Den blei gjennomført for første gang i 1998, og blir no gjennomført kvart år. Innhaldet i festvalen er sportsaktivitetar og konsertar. Bakgrunnen for at festivalen blei starta var at fire ulike sportsklubbar skulle ha arrangement i løpet av sommaren, og bestemte seg for å ha dei på same tid. Festivalen blei starta som ein rein sportsfestival i 1998, og musikk kom for alvor inn som ein viktig del av festivalen i 2001. Bak festivalen står fire klubbar: Voss Fallskjermklubb, Voss Hang- og paraglider klubb, Voss Rafting Klubb og Voss kajakkklubb. Styret er sett saman av ein representant frå kvar klubb, samt eit eksternt medlem.

Ambisjonen til festivalen er å vere verdas beste ikkje-kommersielle ekstremспортarrangement:

*”Det er veldig viktig for oss å ikkje vere styrt av kommersielle interesser, det er mykje på grunn av at Veko er på ein måte eit prosjekt som heile bygda Voss står bak, og det er utrolig viktig å ha de lokale forankringa og ikkje føle at det er store aktørar som kjem inn utanfrå. Kjernen i arrangementet er at ein skal leike i naturen og utfordre både seg sjølv og naturkreftene.”*

Festivalen har eit totalbudsjett på om lag 6,5 millionar kroner. Av dette går om lag 1 million til booking av band.

Ekstremsportveko har 1200 registrerte utøvarar frå 30 nasjonar og 13 ulike sportar. I tillegg er det mange utøvarar som kjem til Voss under festivalen utan å vere påmelde i ein konkurranse. Dei reknar med at det er om lag 3 000 utøvarar alt i alt på Voss under festivalen. Dei sel om lag 4 000 billetter til musikkfestivalen.

Festivalen er organisert som ei stifting, og har ein tilsett leiar i 100 % stilling, i tillegg til ein som jobbar om lag 20 % med booking av band. Utover dette er festivalen i stor grad basert på frivilligheit. Administrasjonen har om lag 20 frivillige som arbeider gjennom heile året. Desse er lønna ei veke før og under sjølve festivalen. Dei administrerar om lag 200 frivillige som arbeider på musikkbiten av festivalen med til dømes bar, akkreditering og sal. Det er sportsklubbane sjølve som er ansvarleg for sportsarrangementa. Dei har til saman om lag 200 frivillige som arbeider under sjølve festivalen.

Festivalen har både nasjonale og internasjonale konkurransar innan dei ulike sportsgreinene, men det har heilt sidan byrjinga vore eit sterkt fokus på det sosiale. Kjernen i festivalen er det sportslege, men det er også eit sterkt fokus på det sosiale, og musikkbiten har blitt godt integrert, særleg dei siste åra. I 2001 skaffa dei seg eit stort sirkustelt, der dei store konsertane blir haldne. Dette har vore ein viktig måte å integrere musikk og sportsdelen. I tillegg til konsertar blir "Dagens video" vist kvar kveld i teltet. "Dagens video" har vore ein viktig del av Veko heilt sidan 1998. Det blir filma frå kvar aktivitet som har funne stad den dagen. Deretter blir dette redigert til ein 20-25 minutters lang film. "Dagens video" har vore svært populær. Dei siste tre kveldane (torsdag-laurdag) er det konsertar i teltet. I tillegg er det konsertar på kulturhuset Fraktgodsen og på Fleischer - og Park hotell. Ekstremsportveko legg opp til at konsertane på hotella startar etter at konsertane i teltet er ferdig. Profilen på musikkdelen av festivalen er i retning reggae, dub og funk.

Festivalen har ikkje eigen festivalcamp, men det har vore ein del uorganisert camping i samband med festivalen. Dette er noko dei arbeider med.

Når det gjeld storleik har ikkje festivalen noko ønskje om å bli større enn det dei er i dag på utøvarsida. Dei tre siste åra har talet deltakarar vore stabilt. I staden for å auke talet deltakarar, har dei fokus på å tiltrekke seg dei beste utøvarane. Men Ekstremsportveko har eit potensiale til og eit ønske om å selje fleire billetter til musikkdelen. Økonomien til festivalen har vore ujamn. Festivalen gjekk konkurs i 2002, men i fjor gjekk festivalen med overskot.

## **Forhold til samarbeidspartnarar og støttespelarar**

Private sponsorar har vore ein viktig finansieringskjelde for festivalen. Dei har prøvd ulike løysingar, som å la sponsoren sitt namn vere med i festivalnamnet (i 1999 heitte det Pepsimax-veko) og å ha ein generalsponsor (Nike var generalsponsor i to år, 2002 og 2003). Den nyaste strategien er å ha 5 til 6 likestilte samarbeidspartnarar, og sponsorane får ikkje namnet sitt inn i festivalnamnet.

Sponsormidlane er til saman på 1,5 millionar kroner. I tillegg til at sponsorane sponsar sjølve festivalen, legg Ekstremsportveko opp til at sponsorar kan gå inn og sponse enkeltutøvarar, ei ordning dei synest fungerer svært godt:

*”Utøvarane som er på veko, representerer veldig utradisjonelle sportar som det generelt er veldig lite pengar i. Det er ikkje fotball eller langrenn eller. De som kallar seg profesjonelle kajakkpadlarar dei er ikkje eigentleg det, for du kan ikkje leve av det. Så det har viste seg å vere veldig bra; sånn som Nissan sponsa mange gode fallskjermhoppalar i fjor, og dei fekk fantastiske TV biletet ut av det. Og på den måten så blir det ein vinn-vinn situasjon ut av det for partar, fordi at dei utøvarane då måtte komme til Veko, og for oss så får jo vi de aller beste utøvarane til å komme. Frå heile verden”*

Frå Voss kommune har Ekstremsportveko fått om lag 100 000 kroner i året frå det kommunale kraftfondet. For 2008 har dei fått beskjed om at dette fondet er tomt, og at dei dermed ikkje vil få pengar av kommunen.

Frå fylkeskommunen har Ekstremsportveko søkt om 150 000 kroner, men det er enda ikkje avklart kor mykje pengar dei vil få herfrå i år.

Ut over dette, samarbeider festivalen med hotella på Voss. I tillegg får dei ei lokal sponsorpakke av Voss Energi, Voss Sparebank og Voss Vekselbank. Desse sponsar gratisarrangement for barn og eldre under Veko.

Ekstremsportveko samarbeider med andre festivalar gjennom Festival Voss. Dette er ein paraplyorganisasjon for Voss Cup, Ekstremsportveko, Vossajazz og Osafestivalen. Ordninga er ganske ny, men ulike typar samarbeid kan vere aktuelle i framtida.

## **Rolle i lokalsamfunnet**

Ekstremsportveko har ei sterk lokal forankring. Som nemnt ovanfor ser dei på Veko som eit prosjekt for heile Voss. Dei ønskjer også å gje eit kulturtilbod til innbyggjarane:

*”Me er jo klar over at det ikkje akkurat finnest flust av kulturelle tilbod på Voss. Vi har Vossajass vi har Osafestivalen, men bortsett frå da, så er det ikkje så mykje som skjer på Voss. Så dei tre festivalane er for mange eit høgdepunkt i løpet av året. Så me rettar oss sjølvstakt mot vossapublikum, Me ønskjer at alle vossingar, kven som helst, skal komme ned i teltet.”*

I tillegg til sjølve festivalen har Ekstremsportveko eigne arrangement for barn og eldre. Under årets festival leigde dei til dømes inn ei teatergruppe som spela på aldersheimen og dei arrangerte ein natursti for barn i samarbeid med Den Norske Turistforeining. I tillegg til dette meiner festivalen at dei bidrar lokalt på den måten at det er mange av klubbane som tener godt på festivalen.

### **3.9 Pikel**

#### *Om festivalen*

Pikel blei etablert av BEK, Bergen Senter for Elektronisk Kunst, i 2003 og har blitt arrangert i Bergen kvart år etter dette. Festivalen går over 4 dagar. I 2008 blei Pikel skilt ut som sjølvstendig eining, uavhengig av verksemda ved BEK. I fortsetjinga er det festivaldrifta slik den var under BEK, som vil bli omtalt.

Målgruppa er kunstnarar og utviklarar som arbeider med open kjeldekode og programvare for lyd og bilete, og Pikel blir organisert som ein kombinasjon av workshop og festival. Pikel begynte som eit programmeringssamarbeid innanfor biletkunst. Etterkvart har utviklingsperspektivet blitt mindre sentralt.

Festivalen har dei to siste åra vore bygd opp med eit dagprogram, eit kveldsprogram og ei utstilling. Dagprogrammet har vore fagspesifikt og har innehalde presentasjonar av programvare eller hardware. Det har også vore mange korte workshops på dagtid for dei som er deltakarar på festivalen. Kveldsprogrammet har vore retta mot publikum med konsertar og live events. Utstillinga kom inn for tre år sidan. Det er blitt nytta ulike lokalitetar i Bergen til programmet.

Festivalen er basert på inviterte deltakarar. Det har vore ei blanding av programvareutviklarar, kunstnarar og aktivistar som jobbar for fri programvare og fri hardware. Det har vore ei jamn stigning i tal deltakarar. Siste året var det 80 deltakarar, mot 20 første året. Det er flest utanlandske deltakarar. Dei får dekka reise og opphald. Arrangørane har lagt til rette for billig innkvartering. Konsertane har vore dårleg besøkt av folk frå Bergen. Utstillinga har treft eit breiare publikum.

I 2006 var budsjettet for festivalen 450.000 kroner. Festivalen har gått med underskot to år på rad.

#### *Organisering og gjennomføring*

BEK er ei ideell stifting der drifta er finansiert av det offentlege. BEK har 2,5 årsverk. Festivalen har blitt arrangert innafor denne ramma. Festivalen er berre ein del av BEK si verksemd. Festivalen har

teke om lag 1,5 årsverk. Ein av dei tilsette i BEK har hatt prosjektansvaret for Píksel. I tillegg har ein hyra inn ein produsent og teknisk personale som er blitt løna for ein kortare periode. Galleri 3.14 har vore involvert i utstillinga. 4-5 frivillige var inne og jobba dei dagane festivalen varte.

Styret i BEK utnemner seg sjølv. Når nokon går ut av styret, kjem andre inn. Styremedlemmane er personar med sterk interesse for feltet.

Som nemnd tidlegare har styret konkludert med at festivalen ikkje skal vidareførast innanfor BEK. Festivalen har vakse seg for stor og har spist for mykje av ressursane i staben i BEK. Det har ikkje vore mogleg å sameine festivaldrift med ønsket om ei kontinuerleg fagleg verksemd gjennom året. I tillegg har det vore vanskeleg å få ei felles forståing av korleis festivalen skal avgrensast. Festivalen har vidare levert store underskot to år på rad.

### *Forhold til samarbeidspartnarar og støttespelarar*

Píksel fekk økonomisk støtte frå med anna Norsk kulturråd, Bergen kommune, Vestnorsk filmfond, Norsk kulturfond og Hordaland fylkeskommune. Utover dette har ikkje sjølve festivalen hatt noko samarbeid med kommunen. BEK har diverse samarbeidsprosjekt med kommunen.

### *Rolle i lokalsamfunnet*

Fram til no har festivalen ikkje hatt noko sterk lokal forankring. Dagleg leiar i BEK seier det på denne måten:

*”Med unntak for utstillingen har den i for liten grad vært publikumsorientert, det har først og fremst blitt en festival for dem som er invitert. Noen få fra Bergen kommer gjerne for å høre konsertene. Dette har gjort at det oppleves som en relativt lukket festival. (...) Selv om vi har fått gode tilbakemeldinger fra deltagerne, er det et problem at de fleste av dem er tilreisende. Festivalen setter ikke nok spor etter seg i regionen, og det ligger for lite kompetanseheving igjen etter den i byen. Festivalen, slik den har vært til nå, kunne ha vært flyttet til hvor som helst i verden uten synlige problemer, bare pengene kunne følge med.”*

Dersom festivalen hadde halde fram eller andre hadde overteke, meiner dagleg leiar at det er svært viktig å styrke den lokale forankringa. Først og fremst har festivalen ei forplikting til dette ovanfor tilskottsmottakarar og kulturlivet.

*”Får vi tilskudd så må vi formidle det vi jobber med til bredere målgrupper. Vi kan ikke være et lukket selskap.”*

Grunnen til at festivalen ikkje har lukkast med å nå ut til publikum skuldast dels dårleg bemanning og låg prioritering av informasjonsarbeidet. Dels skuldast det at mange aktørar dyrkar dette feltet som ein subkultur som ikkje skal vere lett tilgjengeleg og som ein skal ”slite litt” for å finne.

*”Men jeg skulle jo fryktelig gjerne sett at de faglige problemstillingene som festivalen har jobbet med i større grad hadde engasjert lokale kunstnere og at man hadde klart å tilrettelegge slik at flere kunstnere kunne begynne å bevege seg inn i feltet. Det er en del som har vært og snust på det, men så er det samtidig utilgjengelig og krevende nok til at terskelen for å komme i gang med eget arbeid blir for høy.”*

### 3.10 Kvinnherad kulturfestival

#### *Om festivalen*

Kvinnherad kulturfestival blei etablert i 2003. Den blir arrangert i Husnes andre helga i februar kvart år. Tidspunktet er vald bevisst for å unngå kollisjon med andre festivalar. Festivalarrangementa er lagt innandørs.

Kulturkontoret i kommunen var ein sterk pådrivar for å få etablert denne festivalen. Frå før blei det arrangert mange festivalar i kommunen, men kultursjefen ønskte å få større geografisk spreining og skape noko i Husnes-området som er eit relativt nyetablert industriområde. At festivalen blir kalla ein kulturfestival, skuldast at den fangar breiare enn berre musikk – teater, film, litteratur, musikk. Faste innslag på programmet er eit litteratureseminar og ein kulturkonferanse. Kvart år blir det også framført ein musikal som Musikkskolen har ansvaret for.

Profilen til festivalen er å byggje opp under og presentere unge kulturaktørar i kommunen.

*”Og det er jo noko av målet, at vi skal underbyggje unge, dyktige kulturaktørar ute og heime. Det er noko av profilen vår. Vi skal ikkje gå til nokre kommersielle impressaria. Vi vil byggje det opp sjølv.”*

*”Så det med å gje dei eit løft, å pushe dei fram, la dei få tru på seg sjølv og la dei få oppleve ein skikkeleg sal og scene og publikum.”*

Det er eit krav at dei som opptrer på festivalen har ei tilknytting til kommunen, anten at dei er fødd eller oppvaksen der.

*”Dei skal vere her i frå. Dei kan vere reist ut, profilert seg, vi vil ha dei heim igjen. Eller det kan vere unge, lovande aktørar som er ute for å ta utdanning. Då tar vi dei heim. Det heng jo litt i saman. Det er jo litt æra for dei å kome heim her. No har dei oppdaga oss. So no går dei på oss for å få lov til å kome. Og så har vi jo kulturstipend i tillegg. - fødd, oppvaksen, er kvinnherding.”*

Denne profilen ønskjer dei å halde på så lenge som mogleg. Men når det gjeld forfattarar byrjar dei etter fem år no å nærme seg ei grense for kva som er mogleg. Dei vurderer difor å hente inn forfattarar frå regionen elles eller forfattarar som har budd ein periode i Kvinnherad, til dømes Ragnar Hovland.

Målgruppa er dei som bur i kommunen, men også frå dei nærliggjande områda, som til dømes Odda. Det er soleis ein lokal festival. At publikumstala går opp og ned, skuldast musikalen. Her er det totalt

plass til vel 1400 personar fordelt på tre konsertar. I fjor var det rundt 1000 tilhøyrarar, i år om lag 6-700. Dei andre programposta er jamt, godt besøkt. Litteraturseminaret samlar kvart år 40-50 personar.

Det totale budsjettet for festivalen i 2007 var 500 000 kroner. Den delen av budsjettet som styret er ansvarleg for, var kr. 184.000. Då gjekk dei med om lag 20 000 kroner i pluss. Det er ingen av samarbeidspartnarane som har gått med underskot på sine arrangement, heller eit lite overskot, til dømes 10. – 20 000 kroner.

### *Organisering og gjennomføring*

Festivalen har ein flat struktur. Festivalstyret har om lag 10-12 personar. Desse representerer Husnes Jazzklubb, Rockeklubben Husnes, Kvinnherad kulturkontor, Kulturskolen, Kulturhuset, Kvinnherad bibliotek, Husnes Vekst og Kulturnemnda i Sør-Norge Aluminium A/S (SØRAL).

Hovudstyret er ansvarleg for planlegging og gjennomføring av festivalen. Styret har ansvaret for plakaten, hovudprogrammet og hovudannonseringa i tillegg til ei rekkje eigne arrangement.

Kultursjefen i kommunen er festivalleiar og held i trådane. Inspektøren på kulturskolen er kunstnarleg leiar og har ansvar for logistikk, kontraktar og artistane. Kulturhuset er hovudarena for festivalen. Representanten frå Kulturhuset har særleg ansvar for lyd og ljøs. Kvinnherad bibliotek er inne i styret fordi dei er ein viktig part i litteraturarrangementa. SØRAL er inne fordi dei har vist eit stort kulturelt ansvar i sitt nærmiljø og fordi dei stiller Underheim gard til disposisjon for festivalen. Litteraturseminaret blir arrangert av hovudstyret i samarbeid med SØRAL. Handlebyen Husnes er inne fordi alle arrangementa er samlokaliserte. Biblioteket og Kulturhuset som er hovudarenaen, ligg meir eller mindre i butikkarealet.

Organisasjonane som er representerte i styret har også ansvaret for eigne arrangement med eige budsjett og rekneskap og har rapporteringsplikt til styret. Det er ein tett dialog mellom styret og dei organisasjonane som er representert i styret. Dei kan også søkje om underskotsgaranti.

*”I og med at hovudstyret er so sterkt knytta opp mot kommunen og so sterke bedrifter, so ser du at hvis vi elles ikkje tek store sjansar så har vi kontroll. Vi har heile tida noko å støtte oss til – bak. Då er det bare viktig at rockeklubb, jaxxklubb, filmklubb – at desse ikkje gjer for store sprell, men at dei har kontroll.”*

Det er ingen løna tilsette i organisasjonen. Kultursjefen, biblioteksjefen og sjefen for kulturhuset nyttar imidlertid delar av sine stillingar til festivalarbeid fordi dette er så integrert med det øvrige arbeidet. Etter at festivalen blei skild ut, blei alle festivalstyremøta lagt til kveldstid.

### *Forhold til samarbeidspartnarar og støttespelarar*

Dei tre første åra blei festivalen drive av Kvinnherad kommune. Festivalen blei so skild ut i ein eigen organisasjon. Men kultursjefen er framleis festivalsjef. Kommunen er også sterkt inne via kulturskolen, biblioteket og kulturhuset.

Kvinnherad kulturfestival har søkt fylkeskommunen om støtte ein gong, men har ikkje fått tilslag.

*”Men eg synest nok at hvis denne festivalen er liv laga, no har vi synt at den har vore det i fem år, så kan det nok hende at vi burde har vore inne på lista deira også – om ikkje så mykje så...”*

Festivalen har ei rekkje hovudsponsorar – lokale bedrifter, den lokale sparebanken, kraftlaget og andre samanslutningar. Til saman gav dei pm lag 50 000 kroner til festivalen i 2007.

Festivalen har ikkje noko samarbeid med festivalar utanfor kommunen.

### *Rolle i lokalsamfunnet*

Profilen til festivalen er å sleppe til lokale talent. Men festivalen involverer også ungdom i kommunen på ulike måtar. Husnes jazzklubb arrangerer til dømes workshops for ungdom under festivalen. Dei startar torsdag kveld og køyrer kurset fram mot ein konsert laurdag kveld. Til dette hentar dei inn instruktørar. Rockeklubben Husnes har også eit tiltak for ungdom første kvelden. Då kan lokale band møte opp og få spele på ei scene med publikum.

## 4 Medbrakt eller tilført kompetanse

### 4.1 Oppbygging av kompetanse

Felles for svært mange av festivalarrangørane som blei intervjuet, var at dei hadde liten eller ingen kompetanse på festivaldrift då dei arrangerte festival første gong. Kompetanse er blitt bygd opp over tid gjennom å gjere dei tinga som har vore påkravd for å få ein festival opp å gå.

*”Det er jo i utgangspunktet en gjeng med musikere som egentlig ikke har peiling på å lage festival. Så har vi bare lært mens ting har skjedd.”*

Tida frå ein bestemte seg for å etablere ein festival til den faktisk var oppe og gikk, var i nokre tilfelle, og spesielt for dei som blei etablert etter privat initiativ, svært kort. Arrangørane gjekk likevel på med krum hals sjølv om dei ikkje hadde kompetanse eller erfaringar på dette feltet. Den typiske opprinningsforteljinga er å begynne i det små og så utvide etter kvart. Samstundes ber desse forteljninga preg av å vere noko meir eller mindre personleg, idealistisk og tilfeldig.

*”Eg søkte om skjenkebevilling, så reiste eg til Syden og 14 dagar etter eg kom tilbake igjen, så var det ein festival oppe og gjekk. Så da begynte me med ein 200-300 stykker i eit lite telt og hadde det like gøy då som nå.”*

*”Så dreiv eg og leste i Dagbladet om ein i Åsgardstrand som starta ein festival i hagen sin. Så ga eg avisa til han andre, så sa eg: Skal vi gjere dette her. Og så sa han: ”Ja, det gjer me”. Og så sat vi og drakk, og så kom namna opp. Sånn starta det. **Og så gjorde vi berre det.** ”Vi brukte kontaktane våre. Vi kjende noen som spelte i band, brukte dei og booka inn 4 band første året. Så fekk vi låne ei scene gratis her på Aluminiumsverket. Det var det vi gjorde. Det var eigentleg berre å få laga ein fest.”*

Festivalarrangørane har i liten grad henta inn hjelp frå eksterne miljø eller prøvd å auke kompetansen gjennom kurs eller anna opplæring. Den kompetansen som dei festivalane som er etablert på privat basis har, er avgrensa til den kompetansen som initiativtakarane til festivalen hadde i utgangspunktet og den som er bygd opp gjennom praksis. Dei festivalane som er etablert av det offentlege har fleire fagpersonar å spele på internt, men også her er det avgrensa kva kompetanse ein kan trekkje på. På eit gitt tidspunkt viser det seg difor at den kompetansen som finst i miljøet ikkje er tilstrekkeleg. Når festivalane veks seg større, blir det påkravd med større profesjonalitet i mange ledd.

*”Og så var det jo litt mindre format i begynnelsen og så er vi kommet til en del veikryss, som stiller litt mer krav til både det ene og det andre, økonomi og organisering og så videre, så i løpet av de ti årene så har vi kommet et stykke på vei.”*

Det som er det typiske mønsteret er at festivalarrangørane byggjer opp kompetanse på dei områda som dei har interesse i og/eller som er påkravd for i det heile å kunne arrangere ein festival og utvikle festivalen som eit heilskapleg produkt. Andre former for kompetanse som kan vere med på å sikre ei effektiv og økonomisk forsvarleg drift, må festivalarrangørane tileigne seg må andre måtar. Dette blir sjeldan prioritert dei første åra. Økonomistyring og organisering er ikkje dei områda som er mest

lystprega og kjem difor ofte i bakevja. Men bevisstheita kring dette blir større etter kvart som festivalen blir større både i omfang og tal publikummarar.

Vi vil her sjå nærare på dei ulike kompetansefelt for å kunne avdekkje nærare kva form for kompetanse som er mangelfull og korleis slik kompetanse kan byggjast opp eller gjerast tilgjengeleg for festivalarrangørane.

## 4.2 Booking, scene, lyd og ljøs, sikkerheit

I oppstartfasen er det mange praktiske oppgåver som må gjerast for å kome vidare. For det første må det lagast eit program og hyrast artistar og forfattarar som skal opptre eller filmar som skal visast. Dette ser ut til å vere den mest prestisjefylte oppgåva og blir som regel gjort av festivalleiaren eller – leiinga. Årsaka til dette er truleg at val av artistar er så nært knytt opp til identiteten til festivalen. Det er dette dei har starta festivalen for og med utgangspunkt i. Denne oppgåva kan difor ikkje overlatast til kven som helst. På dette området meiner festivalarrangørane at dei har lukkast. Dei er *stolte* over det programmet dei har laga gjennom åra og ser på det som eit godt tilbod til innbyggjarane og dei tilreisande. Det har heller ikkje vore nødvendig å hente inn kompetanse på feltet.

For det andre må det skaffast lokalitetar og ei scene, det må ordnast med ljøs og lyd eller det kan vere andre oppgåver knytt til hovudaktivitetane i festivalen. Dette er ting som må gjerast for å kunne arrangere ein festival og som festivalarrangørane etter kvart har bygd opp kompetanse på. Primært er det festivalleiinga som tar hand om dette. Det er ingen av informantane som gir uttrykk for at dei ikkje har nok kompetanse på dette feltet. Dei kan ha hatt tekniske problem og det kan ha vore problematisk å skaffe ei eigna scene, men dette er ting som dei har takla og lært undervegs og funne gode løysingar på etter kvart. Meir spissa kompetanse på dette feltet i utgangspunktet kan likevel vere ein fordel ved at ein kunne ha unngått ein del frustrasjon og jobba meir effektivt.

Både programutforming og teknisk gjennomføring av arrangementa har vore prega av ”learning by doing”. Her er det etterkvart opparbeidd stor kompetanse blant festivalarrangørane. Dette skuldast ofte at det er lite gjennomtrekk i festivalleiinga, dei same personane blir sitjande over ein lengre periode.

*”Der er vi veldig flinke og den kompetansen vi har bygget opp, det er jo på grunn av at vi er sikker i det vi gjør. (..)og der har vi vært veldig flinke, altså i utførelsen av oppgavene, og at vi bruker de samme personene i de nøkkelrollene.”*

Eit tredje område som ofte kjem litt overraskande på arrangørane, er sikkerheit. Når festivalen blir større og tal publikummarar aukar, er det behov for ikkje berre å ha vaktar, men og å profesjonalisere

denne tenesta og eventuelt leige inn vaktbyrå. Dette gjeld først og fremst dei store utandørs festivalane. I nokre tilfelle set dei artistane som skal opptre, krav om profesjonelle sikkerheitsvakter.

### 4.3 Produktutvikling

Langt på veg synest festivalarrangørane at dei har lukkast med å utforme eit genuint produkt. Dette gjeld spesielt dei som har ein spissa profil eller dei som opererer innanfor ein sjanger som er tydeleg avgrensa. Døme på dette er filmfestivalen i Os, Olav H Hauge-festivalen i Ulvik, black metal festivalen "Hole in the Sky" i Bergen og Píksel i Bergen.

For dei som ikkje har ein like klår profil, er det større vanskar med å skape noko genuint, noko som ingen andre har gjort før. Desse festivalane skal både dyrke fram sin eigen identitet og tekkast publikum. Her ligg det ei kime til konflikt. Lost Weekend har gått langt i å lage eit breitt og allsidig tilbod som kan tekkast eit stort publikum. Publikumsagnetar er naudsynt for å trekkje mange publikummarar og lage festivalen til ei "happening" som set Askøy på kartet. Festidalen på si side ønskjer først og fremst å tilby spennande, nyoppdaga band. Men for at det skal gå rundt økonomisk er dei og nøydde til å booke rockeband som er meir spiselege, dvs. rockeband som treffer eit større publikum utan at kostnadene blir for store. Utfordringa blir å lage eit balansert program. Skånevik bluesfestival på si side går primært for å hente inn velkjende, populære artistar med eit stort nedslagsfelt, gjerne utanlandske artistar.

Festivalane i utvalet har i stor grad halde på sin opphavlege profil. Der det har vore endringar er det i retning av å hyre artistar eller vise filmar med ein breiare appell, dvs. meir "main stream".

Som ei forlenging av dette er festivalane også opptatte av å følgje med i tida, kva er dei populære banda, kva trendar er det som gjer seg gjeldande, kva er folk opptatte av?

*"Musikkprofilen blir jo egentlig bare å passe på at ein følgjer med i tida kan ein seie. Det er vel det som skjer egentleg. Ellers noen andre store utviklingsområder ser eg vel ikkje så lett."*

Det er også ein tendens til at festivalarrangørane prøver å "piffe opp" hovudproduktet med å operere litt i grenseland for sin sjanger, i form av meir populariserte uttrykk eller ved å involvere lokale krefter som skolekorps og kor, etc. Dette gjeld først og fremst festivalane utanfor Bergen.

*"Så det er stadig vekk en balanse mellom den kammermusikk profilen og det å ha inn mer populære, ikke populære men mer kommersielle musikere."*

*Det er Hauge i botnen og så er det å prøve å kombinere de gamle travere og klassikere, men og trekke frem nye ansikt, ikke minst, innenfor poesi og musikk. ...eg bruker litt tid på å se på nye som kommer. Jan Eggum og Vamp, det er greit det, og det er jo sånn som publikum vil ha, så det har vi jo hatt og det er kjempebra det, men det der litt sånn nye fjes, det er litt viktig å følge med på. Det er den balansen der."*

Utover det å vidareutvikle hovudproduktet, blir det spesielt av dei festivalane som ligg i periferien, lagt større vekt på å lage ei råde rundt festivalen og gjere festivalopphaldet til ei god oppleving totalt sett. I ei slik pakkeløysing kan det inngå til dømes overnatting og matservering for å gjere opphaldet best mogleg. Behovet for slike tilleggstenester har blitt synleg etterkvart.

*”En ting er liksom innholdet i festivalen, en annen ting er alle tilleggstenestene som skal fungere. Det er i gåseøyne ikkje så vanskelig å lage et program, men det er liksom å lage en festival der alt fungerer i forhold til publikum. Det er jo gjort noen undersøkelser i forhold til dette her som heter ”vi vil behages”. Innholdet betyr 30 % og resten 70 %, det er det som er det utslagsgivende. Er det parkeringsplass? Er det god mat? Hvordan er været på det jevne? Sånne moment føler jeg er veldig viktig og der føler jeg vi er kommet et stykke på vei.”*

For at det skal vere mogleg å gjennomføre ein festival utanfor Bergen, med mange tilreisande, er det viktig at det finst gode overnattingsmoglegheiter i kommunen. Alle festivalane i utvalet, med unntak av Lost Weekend på Askøy og Festidalen i Uskedalen (Kvinnherad), har eit eller fleire hotell i nærleiken. Desse er viktige samarbeidspartnarar for festivalane. Hotella blir ofte reservert for artistane eller dei som skal opptre på ein eller annan måte. Lost Weekend og Festidalen, som er typiske rockefestivalar, har på si side satsa på festivalcamp, både fordi det ikkje er hotell i umiddelbar nærleik, men også fordi festivalcamp inngår i konseptet for festivalen. Tilreisande til Skånevik bluesfestival som også opererer innanfor same sjanger, trekkjer mykje båtturistar til seg samstundes som dei nyttar den lokale campingplassen.

Nokre festivalar ønskjer å gå enda lenger og arrangerer tilleggsaktivitetar slik som familiearrangement, eldreforestillingar på sjukeheimen, hesteskyss, klatreløyper, åpningsshow og hageselskap. Til saman vil dette utgjere eit heilskapleg produkt som kan gje deltakarane ei positiv oppleving. Dette er hovudsakleg festivalar som er etablert av privatpersonar.

Lokalisering av festivalen er difor viktig. Det som inngår i deira pakke og som kan skilje desse festivalane frå liknande festivalar, er først og fremst naturskjønne omgavnader. Festivalopphaldet blir meir spesielt når området er omkransa av fjell eller fjord.

*”Kollevågen er et av de fineste naturområdene, så det er en sånn uuoppdaget perle på Askøy. Det er et fantastisk område. Som festivalområde er det idyllisk og fint. Og det får vi mye tilbakemeldinger på både fra artister og fra gjestene”*

*”Men det er en veldig flott, idyllisk plass med gamle trær og en gammel løe – som ikkje er i bruk, men den ligger som et smykke på dette jordet. Så det er veldig fine omgivelser. Vi får veldig mange gode tilbakemeldingar fra band – band som kommer fra Oslo kanskje, som ikkje er vant med å stå på en sånn plass og spille. – og ha et svært fjell å kikke opp på. Ja, det er veldig fint.”*

17 % av festivalane i spørjeundersøkinga seier at dei har fått råd frå kommunen i forhold til idéutforming og 20 % seier dei har fått slike råd frå andre festivalarrangørar. Storparten har med andre ord ikkje fått råd og hjelp på dette feltet frå andre aktørar. Samstundes seier ein fjerdedel av festivalarrangørane som vart spurde at dei i tida framover har behov for rådgiving når det gjeld

idéutforming og ein tredel seier dei har behov for råd om prosjektutvikling. Det er berre marknadsføring som får ein høgare skår. Det er soleis eit udekkja behov for rådgiving på dette feltet. Dette tydar på at festivalen for mange ikkje er noko statisk, men noko som må vidareutviklast for at festivalen skal kunne vekse og/eller få eit solid fundament. Der det har skjedd endringar har det vore ved at produktet har blitt meir tilpassa etterspurnaden i marknaden, i mange tilfelle meir main stream og slik sett kan risikere å kome i utakt med den opphavlege profilen for festivalen.

#### 4.4 Organisering

Når det gjeld organisering går det eit skilje mellom dei festivalane som er etablert av det offentlege og dei som er etablert av private aktørar, som oftast ein vennegjeng eller tidlegare kollegaer innan kulturarbeid og rusførebygging. Dei ”offentlege” festivalane har ein meir eller mindre klår styringsstruktur frå dag 1. Kultursjefen eller andre sentrale personar i kommunen, er festivalleiar. Det er oppnemnd eit styre med representantar for organisasjonar, lag eventuelt politikarar. Arbeidsoppgåvene er fordelte.

Dei festivalane som er etablerte av private aktørar har ingen styringsstruktur i oppstarten. Ikkje alltid har det vore planlagd å lage ein årleg festival. Det har ført til at initiativtakarane har gjort alt sjølv og alt har vore gjort i fellesskap.

*”De fem første årene hadde alle samme jobb, det vil si at alle gjorde alt. Det var fordelt uten en styrestruktur eller noe sånt. Så det med styrestrukturen har bare vært no de siste årene... at det har vært flere enn oss involvert. Der her eg hatt en sånn hermetegntittel ”kunstnerisk leiar”.*

*”Vi har stort sett vore 4-5 stk som har jobba frå eit halvt år eller 8 månader frå før festivalen blir arrangert. Då er det 5 stk som jobbar veldig mye for å få ting på plass. Så i juni begynner vi å ta kontakt med andre folks om vi treng som frivillige til... eigentleg kun til det praktiske, altså til å byggje festivalområdet og til sjølve arrangementet. Men vi har vore veldig lite flinke til å få folk med oss til å organisere ting. Det er det som har gjort at vi...vi går rett og slett tom i etterkant.*

Entusiasme og pågangsmot kan bere festivalen i ein ganske lang periode, men det er ein reell fare for at dei som står bak festivalen går tom. Og vi har også døme på at det har skjedd. Etter kvart veks det fram ei erkjenning av at det ikkje berre er viktig, men heilt avgjerande å byggje ein organisasjon og fordele oppgåver og mynde for at festivalen skal kunne utvikle seg vidare.

*”Men berre det å lage Festivalen har krevd så mykje at vi ikkje har greidd å fokusere på å utvikle organisasjonen. Så der har vi rett og slett feila litt. Så det jobbar vi med no.”*

*Ikkje ha nok ressursar i administrasjonen trur eg har vore eit stor problem. Det har liksom heile tida gått på nødhjelp, ikkje hatt tid til å tenke strategi å få eit godt overblikk over kva som er lurt å gjøre, men heile tida har det skjedd sånn (bank, bank, bank) fordi ein ikkje har hatt ressursar til å”*

Festivalane i utvalet er per i dag organisert på tre måtar: Stifting, føretak, lag/forening. Det var ingen reint kommersielle festivalar i utvalet. Kva som er den beste organisasjonsforma må vurderast i kvart einskild tilfelle.

Alle festivalane har eit styre. Felles for dei som er organisert som ei stifting, er at styremedlemene og styreleiarane blir utnemnd etter personleg førespurnad av dei som arbeider med festivalen. Her er det personlege eigenskapar og kompetanse som avgjer, med unntak av Ekstremспортveko der stiftingsklubbane er representerte.

Hardanger Musikkfest har lagt vekt på å få profilerte personar i styret. Dette kan mellom anna sjåast som ein strategi for å få meir blest om festivalen. Åse Kleveland, som er styreleiar, er soleis festivalen sitt ansikt utad. I tillegg sit også andre kjende personar frå politikk og næringsliv. Dei andre stiftingane er meir opptatte av å finne personar med ein kompetanse som er nyttig for festivalen.

Styremedlemmane sit so lenge dei sjølv vil. Dette gjer festivalen meir sårbar. Når eit styremedlem trekkjer seg, kan det bli vanskeleg å erstatte vedkommande:

*”Folk som var med helt i starten, noen har fått barn og har ikke tid mer. Har ikke hatt den helt samme langsiktige interessen. Men vi har ikke tatt inn noen nye i styret de siste årene. (...) Det er sårbart hvis noen av oss skulle gi oss. (...) Vi er veldig bevisst på det og veldig ansvarstynget individuelt. Jeg hadde ikke bare sluttet på dagen”*

Når festivalen er eit kommunalt føretak, er det administrasjonen eller kommunestyret som oppnemner styremedlemene. Koplinga mellom kommunen og festivalen er tettare her, enn når det er ei stifting. Dette kan både vere positivt og negativt. Risikoen er at ein får styremedlemmar som ikkje er genuint interessert i det feltet som festivalen opererer innanfor, dvs. at dei ikkje har den same festivalånda.

Foreiningane er i utgangspunktet dei mest demokratiske. Her er det årsmøtet som vel styret, styreleiar og nestleiar. Men det føreset at det er ein viss medlemsmasse. I utvalet er det berre Lost Weekend som har gått aktivt inn for å byggje opp ein medlemsmasse. I dei andre festivalane er det berre arrangørane som er registrerte som medlemmar. Alle som ønskjer kan likevel melde seg inn i foreininga. Fordelen med dette er at ein får ein open prosess kring kven som skal styre festivalen og alle som er interesserte i festivalen kan fremje sine synspunkt.

Kven som sit i styret varierer noko med organisasjonsform, men først og fremst er det eit skilje mellom dei festivalane som er initiert av det offentlege og dei som er starta av private aktørar. I dei offentleg initierte festivalane, som anten er stifting eller føretak, er det ein større breidde i styret. Her kan det vere politikarar, representantar frå næringslivet/sponsorar, organisasjonar og lag som tar hand om delar av programmet eller personar som er spesielt interesserte i feltet. Det er berre Ulvik poesifestival, som er eit føretak, som gir styremedlemmane styrehonorar. Festivalleiaren er derimot løna av det offentlege, anten i form av at oppgåva inngår i stillinga deira i kommunen eller i ein organisasjon fullfinansiert av det offentlege eller at kommunen finansierer denne stillinga. Dette gir festivalane eit større handlingsrom og større tryggleik. Festivalen blir også mindre sårbar dersom

festivalleiarane trekkje seg. I styret for dei ”private” festivalane finn ein utan unnatak initiativtakarane til festivalen og etter kvart andre som er mykje involverte og som har spesielt ansvar i drifta av festivalen til dømes booking, ljós og lyd, administrativt arbeid (søknadsskriving, sponsorar), marknadsføring, økonomi, festivalcamp, matsservering, tekniske ting. Det som kjenneteiknar desse festivalane er at styremedlemmane tar aktivt del i det praktiske arbeidet med festivalen, i tillegg til å skulle ivareta det overordna perspektivet. Som påpeika tidlegare er det nettopp det strategiske og overordna aspektet som då får lide og blir nedprioritert.

Etterkvart som festivalen utviklar seg og blir større, er det både eit problem at det tildelte ansvarsområdet er for arbeidskrevjande og at ein ikkje har tilstrekkeleg kompetanse tilgjengeleg. Ei utfordring for desse festivalane er difor å delegere arbeidet nedover i systemet. Nokre festivalar har løyst det på den måten at lokale lag og klubbar får ansvaret for praktiske ting som camping, sal av billetter, båthamn, etc. Medlemmane i desse klubbane gjer dette på dugnad og klubben får fortene eller delar av fortene. Styremedlemmane er dei som skal ha overoppsynet med dette. I slike tilfelle får styret frigjort meir tid til planlegging, organisasjon og program. Samstundes har dei noko mindre kontroll på dei aktivitetane som er sett ut. Andre festivalar har ein dugnadsgjeng under seg. Her vil ikkje det ansvarlege styremedlemmet bli frigjort på same måte, og må ta større del i det praktiske arbeidet sjølv.

Ein annan måte er å endre styresamansettinga. Festivalen vil ha eit styre som berre er eit styre, som ikkje er dei fysiske utøvarane av alt. Vidare vil dei ha grupper, 2-4 personar, med definerte arbeidsoppgåver og budsjettansvar. Lost Weekend seier at den perfekte styresamansettinga ville ha vore ”eldsjeler”, representant frå kommunen, representant frå næringslivet og representant frå hovudsponsor til dømes Sparebanken Vest.

*”Eldsjelene er viktig å ha med for at dei skal kunne setje foten ned og seie at: OK, visst vi er so strenge, så mister vi frivillige, då mister vi fokus på det vi ønskjer.”*

Dette er i stor grad same styresamansetting som dei offentleg initierte festivalane har. Styremedlemmane får på denne måten høve til å konsentrere seg om dei overordna sakene og ved å ta med ei ”eldsjel”, sikrar dei at festivalanda ikkje dør ut.

Samstundes er det ei utfordring å hente inn personar i styret som har kompetanse på område som har vist seg å vere viktige for festivalane og som har vore mangelfullt dekkja. Desse skal supplere den kompetansen som initiativtakarane til festivalen hadde. Men eit viktig kriterium i tillegg til å vere kompetente, er at dei må vere entusiastiske.

*”Og det er jo det jeg nevnte i sted, at vi forsøker å samle breiest mulig spekter av kompetanse innad i styret. Så når de som var der før med spesialfelt trekker seg litt tilbake, at de som kommer inn har vel så gode kvalifikasjoner, enda bedre, til å ta tak i disse tingene, litt i tillegg til ekstrem entusiasme, som du er nødt til å ha for å overleve, så må du ha muligheter til det.”*

*Då må det egentlig være personer som me ser kan være interessert eller ha eit potensiale eller et eller annet. Bare å ta med folk og ta med folk det har jeg ikke noe særlig tro på. Du må ha nokon som peikar seg ut som kanskje har hatt ein tradisjon med å ha vært på festivalen fra de var 14 år og gått og kikka utforbi. Sånne ting legger vi merke til at de har lyst til å vere med, stille opp og det er ofte sånn de begynner alle som er med i denne bransjen her. Så dei som viser igjen dei blir ofte ivaretatt.*

Styret for dei offentlege festivalane gjer ikkje i same grad ein jobb, som styremedlemmane i dei private festivalane. Her er det imidlertid store variasjonar. I dei festivalane der styremedlemmane har spesielle ansvarsområde, ser ein også behov for å supplere kompetansen i styret. Men også her er personlege eigenskapar viktig.

*” Eg vil ha inn eit nytt medlem i styret, og da vil eg ha inn ein som kan marknadsføring. Ein handlande (...). Vi har ingen direkte i styret som tar marknadsføring. Vi gjer det liksom sjølv, det er eg som gjer det, men det er ikkje godt nok.”*

Datamaterialet stadfester tidlegare forskning som seier at festivalane når eit kritisk punkt når det har gått nokre år , festivalen er blitt større enn det ein så føre seg og den første entusiasmen har lagt seg noko. Det blir då påkravd å gjere organisatoriske endringar som gjer at drifta blir meir profesjonalisert og effektivisert. Ideelt sett bør dette skje på eit so tidleg stadium som mogleg. Krav eller behov for formalisering kan fort kome i konflikt med idealisme, engasjement, ja, sjølve identiteten til festivalen. Dette kan vere med å ”skremme vekk” initiativtakarane. Det er heile tida ein meir eller mindre underbevisst kamp mellom idealistisk eigarskap til festivalen og kompetansetilføring, der denne parten har eit anna idealistisk utgangspunkt. Utdringa blir å finne måtar å byggje opp eller gjere tilgjengeleg kompetanse som kan vere i pakt med den idealistiske tenkjemåten som prega den første fasen til festivalen.

## 4.5 Økonomistyring

I spørjeundersøkinga kom det fram at 13 av 17 kommunar meiner at dersom det blir oppretta festivalrådgivingskontor, bør desse gi festivalane råd om økonomistyring. Det er berre marknadsføring som blir vurdert som viktigare av kommunane (15 av 17). Tendensen i spørjeundersøkinga blant festivalarrangørar er at det berre er ein mindre del av desse som meiner at dei treng rådgiving om økonomistyring i tida framover. 22 % av festivalane seier at dei har behov for dette i svært eller ganske stor grad.

Hovudinstrykket frå djupnestudien er at det er svært variabelt i kva grad desse festivalane slit med økonomistyringa. Langt dei fleste verker å ha god kontroll på økonomien per i dag. Men for enkelte av festivalane har det vore ei bratt læringskurve. Det økonomiske aspektet har for nokre festivalar fått eit ufrivillig stort fokus.

Det kan verke som det er dei største festivalane (blant dei i djupnestudien) og dei som baserer festivalen på utandørsaktivitetar, som har slitt mest med økonomistyringa. Dette heng mellom anna saman med at desse festivalane bookar til dels dyre artistar og dermed er avhengig av at det kjem mange folk til festivalen.

*”...så i 2002 då gjekk me nesten konkurs, då var det mykje dårleg økonomistyring og ein brukte altfor mye pengar på musikk”*

*”Bommerten var at vi fekk ikkje nok folk til å komme. For det er eit smalt band. (...) Du får ikkje ut den – hvis du seier at vi har 60-70 % av dei som er mellom 20 og 30, så må vi prøve å få ut dei som er mellom 30 og 50 og. Det er der vi må prøve å sy programmet vårt saman på ein sånn måte at vi klarar å presentere smale band som spelar god rockenroll. Og så må vi også booke noko meir allment.*

I tillegg er utandørsarrangement i stor grad avhengig av fint vær for å vere ein publikumssuksess:

*”I 2007 da var det forferdelig dårlig vær og (...) da raste teltene og vi måtte ha en del kriseløsninger på, igjen på infrastrukturen i tillegg til at en del publikum reiste hjem, og ergo ble publikumstallene dårlige”*

Når ein festival er såpass vêravhengig, vanskeleggjer det arbeidet med økonomistyringa. Eit anna moment som verkar å kunne spele inn, er dersom festivalen opplever ein relativt stor og brå vekst.

Dette kan mellom anna føre til uføresette utgifter:

*”Så i 2005 så gikk det på en økonomisk smell, det var publikumsrekord, men underskuddet var veldig stort økonomisk, og der og kommer vi inn på dette her med sikkerhetsforhold for eksempel, for det at i forkant på den festivalen så var det ikke det planlagt noe sånt eksternt sikkerhetsberedskap profesjonelt, og da ble det veldig mange kriseløsninger.*

For dei festivalane som har vakse i storleik, har dette for nokre ført til ei utvikling der ein går frå å basere seg på frivilligheit til å kjøpe tenester. Dette er også noko som kan vere ei stor utfordring økonomisk:

*”Ved siden av det, kan vi jo si at utviklingen det er at nå er vanskelig å gjort å få gjort alt på frivillig basis De første to årene hadde vi ingen innleide aktører. Nå har vi innleid profesjonelle sikkerhetsfolk (...) På det punktet og har det vært veldig mye utvikling og det og har vært en veldig stor merkostnad selvfølgelig for oss, for det at det koster med profesjonell sikkerhet”*

Økonomien til festivalane kan seiast å vere ein form for blandingsøkonomi. Den er sett saman av frivillig arbeid, sponsorinntekter og offentlege tilskot. Fleire av desse inntektene kan vere usikre. Til dømes kan det variere frå år til år kor mange billetter ein sel, og for nokre festivalar kan denne variasjonen vere svært stor. I spørjeundersøkinga kom det fram at 84 % av festivalane mottar økonomisk støtte frå kommunen, og 64 % får støtte frå bedrifter. Men dei færraste av festivalane har langsiktige avtaler kring dette og det kan difor vere usikkert frå år til år kor mykje pengar dei kjem til å få. Dette er eit latent problem som kan gjere det vanskeleg å styre økonomien til ein festival. Enkelte føler til og med at politikarane snur kappen etter vinden; dei støtter festivalen når det går bra, og trekkjer seg når det går dårleg:

*”De vil jo selvfølgelig: her går vi i pluss og alt er fryd og gammen, da står de jo i kø for å stille seg i glansen. Sånn er det bare, men når det bare er skygge, så er det ingen som vil gå inn der.”*

Blant festivalane som har slitt med økonomistyringa, er det fleire som seier at dei treng meir kompetanse på området. Somme ønskjer seg ein økonomiansvarleg i styret som har økonomisk utdanning. Men som nemnt ovanfor har dei fleste av festivalane i djupnestudien god kontroll på økonomien per i dag, og ein god del kjøper tenester knytt til rekneskapsføring.

For dei aller fleste er ikkje målet å gå med eit stort overskot. Dei fleste er nøgde med å gå i null, sjølv om dei kunne ønske seg eit overskot som ville gitt meir handlefridom fram mot neste festival:

*”Vi har jo ikke hatt kjempemye overskudd men vi har ikke tømt kontoen helt for vi må jo ha en liten sikkerhet”.*

*”Bare det går i pluss så er me fornøyde. Eller fornøyd er me jo egentleg ikkje. Me kunne jo godt tenkt oss 500 000 eller 1 000 000 i overskudd. Det er vel ein sånn drømmetanke som ein kan ha men ein har jo det med seg på ein måte for pengene vil jo uansett bli brukt til å videreutvikla festivalen”*

## 4.6 Marknadsføring

### *Kompetanse*

Festivalane blei i spørjeundersøkinga spurde om kva behov dei har for rådgiving i tida framover. 64 % av festivalarrangørane seier at dei har svært stort eller ganske stort behov for rådgiving om marknadsføring. Dette er det feltet der flest festivalar meiner at dei treng rådgiving. Behovet for tenester innan marknadsføring er størst i alle grupper, både når ein deler festivalane inn i grupper etter når dei blei etablerte og etter storleiken på budsjett.

Kommunane meiner også at festivalane har behov for hjelp og service når det gjeld marknadsføring. Kommunane meiner i tillegg at dersom det blir oppretta eit festivalrådgivingskontor, er marknadsføring det viktigaste område eit slikt kontor burde jobbe med.

Som vist tidligare (kap 4.4 organisasjon) vel dei som driv festivalane ofte kva dei vil jobbe med, basert på kva dei er interesserte i. Oppgåvefordelinga er ofte diffus, ”alle gjer alt” og ein tar dei oppgåvene ein har mest lyst på. Marknadsføring er ofte noko som ingen har spesielt lyst til å jobbe med, og blir dermed ei nedprioritert oppgåve for mange festivalar:

*”Ja det blir jo litt sånn. De tingene som ingen vil gjøre blir liksom ikke tatt tak i. Det er riktig. Det er ikke så spennende å springe rundt å henge opp plakater heller. Dette med markedsføring er jo så... Vi får jo solgt billettene likevel, men det er jo viktig å være synlig likevel, vise at du eksisterer selv om på en måte ser at det går greit av seg selv liksom. Det går jo på det om det er attraktivt for en bedrift å sponse noe folk vet om osv. Det er jo mer langsiktig for å bygge merkevarer og sånt”*

I tillegg til at det i enkelte festivalar er ei manglande interesse for å jobbe med marknadsføring, trekk fleire av festivalane frem at det er svært kostbart å drive med marknadsføring:

*”Men markedsføring er jo enormt dyrt også då viss du skal ha profesjonelle til å gjøre det, det koster veldig mye penger”*

At marknadsføring er eit område der festivalane har behov for meir kompetanse, blir stadfesta gjennom djupneintervjua. Ei løysing som blir diskutert i fleire av festivalane er å tilsette ein person til å gjere dette arbeidet for seg. Som sitatet nedanfor viser, har nokre allereie prøvd dette. For denne festivalen var det imidlertid ikkje aktuelt å sette arbeidet ut til nokon som ikkje kjente og identifiserte seg med festivalen og festivalen sin profil:

*”Men i år har vi for første gang med en som driver med annonsesalg. (...) Både for å få inn gode sponsoravtaler og på markedsføringsbiten og web,men det er jo på en måte en gren av markedsføringen, han (...) som kom inn i festivalen nå har ikke vært med i festival før. (...)Han har jo jobbet som frivillig før men med helt andre ting. Han kjenner jo festivalen sin profil og tankegangen så han er jo ikke helt grønn på det liksom. Han har kompetanse på feltet fra før via andre ting. Han kan vel kalles en semiproff.*

Andre festivalar som også vurderer å sette ut marknadsføringsarbeidet, vurderer å få studentar til å ta jobben, mellom anna fordi dei ser det som svært kostnadsdrivande å betale profesjonelle for å gjere jobben:

*”Hvis vi skulle gå å kjøpe hos et byrå, så måtte vi ha hatt et annet produkt, et slags bilag i en avis eller noe sånt, som kunne tjent seg inn igjen selv. Men det der er vi ikke helt trygge på, så vi lurte på om vi skulle få noen studenter til å gjøre det”*

## **Marknadsverdi**

Sjølv om det å drive det praktiske marknadsføringsarbeidet er noko som festivalane treng meir kompetanse på og som blir ei nedprioritert oppgåve for mange festivalar, har dei eit høgt medvitsnivå knytt til festivalen sin marknadsverdi. Inntrykket er at dei som er aktive i ein festival nyttar dei høva dei har til snakke varmt om festivalen. Dei er alle tydelege på kva som er unikt, spesielt og positivt ved den enkelte festival, og kva festivalen betyr for lokalsamfunnet og kommunen (Sjå også kap. 6). Alt dette er også moment som kan nyttast i marknadsarbeidet. Utfordringa på kompetansesida er for mange å finne ut korleis ein skal bli betre til å omsette denne kunnskapen og engasjementet til fruktbart marknadsarbeid.

## **Forholdet til sponsorar**

Som vist i kapittel 3 er sponsorinntekter ein viktig del av fleire av festivalane sitt økonomiske grunnlag. Korleis dei organiserer sponsorarbeidet og inntektene varierer i stor grad. Nokre av festivalane er avhengig av sponsorinntekter medan andre ikkje har slike inntekter i et heile.

Det varierer også i kva grad festivalane er attraktive for sponsorane. Talet på festivalar har auka, og dermed også konkurransen om sponsorane. Dersom festivalen ikkje får god dekning i media, kan det vere vanskeleg å få tak i sponsorar. Inntrykket er at det er dei festivalane som har eit spissa innhald,

som i størst grad har klart å få sponsorar med seg på laget, eksempelvis: Ekstremsportveko, Hardanger Musikkfest og Hole in the Sky. Andre synest det er svært vanskeleg å få tak i sponsorar:

*”Men sånn generelt sett så: Næringslivet er utrolig vanskelig å få med, de er med visst de kan hente ut noe. Å gi pengestøtte og sånn det er de veldig motvillig til. Vi får ikke ut sponsorpengar eller noenting. Det er utrolig vanskelig. Så vi kjemper egentlig med ryggen mot veggen”*

Langsiktig sponsorarbeid kan vere krevjande og ikkje alle føler at dei har vore flinke nok på dette området. I tillegg til dette er sponsorarbeidet i likskap med marknadsføring noko som ikkje alle synest det er like spennande å jobba med:

*”Det er vel et område som vi ikkje har vore flinke nok det må eg nok bare seie. Det har ikkje vært eit prioritert område for oss heller, egentlig. Me har jo lyst på støtta slik alle andre festivaler har for det er jo pengar som kommer festivalen til gode og gjer livet lettere kanskje. Sjølve sponsorarbeid har vi ikkje vore så veldig motivert for det krever jo litt jobb egentlig det og det krever jo ofte litt ekstra sant og så skal en jo ha hotellkapasitet, det har jo ikkje me. Da leiger me heller hotellet til artistar og sånt. Så me har vel egentleg syns at det har vore greit men det kunne jo vore greit å hatt litt meir sponsormidlar enn det som me har. ”*

Medan nokon strever med å få tak i sponsorer i det heile, må andre jobbe med å ikkje sleppe dei for tett innpå seg. Ekstremsportveko har hatt sponsorar inne i namnet ved to ulike høve, men har bestemt seg for å ikkje gjere det fleire gonger.

*”Så i 2002 kom Nike inn som hovudsponsor, og dei var generalsponsor i to år og da heitte det Ekstremsportveko by Nike ACG. Og det er klart at det løftet arrangementet på mange måtar fordi dei inviterte så mange internasjonal presse, så på den måten så vekte det stor interesse internasjonalt då, og dei hadde med seg enormt mange representantar frå Nike på sjølve arrangementet. Men etter 2003 så bestemte ein seg for å... ein følte vel at general sponsor blei litt for tydeleg, det ble litt for dominerande og styrande og ein gjekk over til ein ny sponsorstrategi som har vist seg å vere veldig rett for vårt arrangement, der ein har 5 eller 6 likestilte samarbeidspartnarar, og veko heitte Ekstremsportveko og ikkje noko meir enn det”*

Årsaka til at dei ikkje vil ha sponsorane så tett inn på festivalen som dei tidlegare har hatt, heng saman med at dette kan øydelegge festivalen si identitet. Det er viktig for Veko at det lokale initiativet og den lokale forankringa blir ivaretatt. Ein sterk og synleg sponsor kan potensielt verke truande på dette punktet.

Sponsorarbeid er i likskap med marknadsføring eit område der fleire av festivalane kunne hatt bruk for meir kompetanse. Kor stort potensiale den einskilde festivalen har til å trekkje til seg sponsorar vil imidlertid variere ein del.

## 4.7 Rekruttering

I alle festivalane i utvalet er det ein eller eit fåtal personar som har vore med frå starten og som utgjer sjølve kjernen i festivalleinga. Dei har lagt ned ein stor innsats i festivalen. Dette gjeld både dei offentleg og privat initierte festivalane. Skilnaden mellom desse er at arrangørane av dei private festivalane i periodar har brukt nesten all fritida si og dei har ofte nytta private midlar for å få det til å

gå rundt økonomisk. Det dei har fått igjen er den gode kjensla av å få noko til og å lukkast. For dei festivalane med eit spissa produkt har det også vore ei drivkraft å få dyrka interessene sine saman med likesinna i eit miljø kor det er stor takhøgde og moglegheiter for å gjere og utvikle det ein har lyst til.

Nokre personar har falt frå undervegs. Det kan vere mange grunnar til det. Men det som kom fram i intervjuet var at dei ikkje kunne bruke så mykje tid på det lenger. Dei personane som blir verande får difor i stor grad eit eigarskapsforhold til festivalen og det er vanskeleg å trekkje seg ut av det. Det kan vere ein fare knytt til dette at det er ein eller eit fåtal personar som blir sitjande med ansvaret over lang tid. Festivalen kan lett bli privatisert ved at ingen andre får innsyn i korleis den blir drive.

Festivaldrifta blir også meir sårbar når det eventuelt framtingar seg ei utskifting. Det blir vanskeleg for andre å overta og vidareføre festivalen på same måte.

Nokre festivalar erkjenner dette.

*”Alt som en gjør i kulturlivet kan ikke få lov å være en person sin baby. Arrangementene har ikke godt av det og det er og noe med at du får offentlig tilskudd, og når du gjør noe ute i det offentlige rom, så tilhører det flere.”*

Samstundes må tida vere mogen for slike endringar:

*”Eg har vel sagt at eg trekkjer meg ikkje før eg ser at den kan stå på egne bein. So enkelt er det.”*

Spesielt dei store, privat initierte festivalane ser at det er behov for å rekruttere ungdommar som kan gå inn i festivalarbeidet, ikkje berre i dugnadsstaben, der er det sjeldan problem å få tak i folk, men på sikt også i festivalleiinga og administrasjonen av festivalen.

*”Men det er jo dette med å få inn friskt blod, ingenting er jo umulig, det går helt sikkert an å videreføre det med noen andre enn oss.....Vi begynner jo å bli eldre vi også så vi kan ikke gjøre dette til vi er 50 så hvis den skal ha noen sjans så må vi jo ta grep på det også. Det føles som at vi begynner å skylde folk noe, vi kan ikke bare begynne å stikke av heller. Når publikum viser deg tillit fra år til år så fortjener de at festivalen fortsetter å være der. Det er jo publikum som har bygd oss opp.”*

Hole in the Sky har prøvd å få dette til gjennom konkrete tiltak slik som Hits for Kids. Målet med dette er å få ungdommar inn i festivalen, at dei kan jobbe litt, ikkje berre som vaktar, men sjå korleis dei som driv festivalen tenkjer. Desse ungdommane er i alderen 17-19 år og er allereie kvalifiserte i utgangspunktet, anten ved å ha gått på arrangørkurs via Bergen kommune, vore involvert i Bergenfest og Bergen Live eller jobba for Hove festivalen.

Festivalleiinga i Lost Weekend ser at dei kan få den same effekten av sitt ungdomsarrangement Young & Lost. På Young & Lost spela mange av dei same artistane som på Lost Weekend. Og det er ungdommane sjølve som driv arrangementet. Det som har skjedd er at desse ungdommane er lært opp til å klare seg sjølv. Dei har sjølv ansvaret for budsjettet, marknadsføring og sponsorar og dei tar berre

kontakt med festivalleiinga i Lost Weekend dersom dei har behov for hjelp. Gjennom denne "light"-versjonen av Lost Weekend kvalifiserer desse ungdommane seg til større oppgåver og ansvar i moderfestivalen.

Festidalen har hatt ein eigen konsert for ungdommar under 18, men har ikkje sett inn konkrete tiltak for å rekruttere ungdommar inn i festivalen. Dei har likevel tenkt ein del rundt deg og ser føre seg eit samarbeid med den vidaregåande skolen i kommunen. Festivalleiinga ser på ungdommar på vidaregåande skole som ei viktig gruppe for festivalen. For det første fordi det ikkje er eit godt tilbod til denne aldersgruppa frå før i kommunen. For det andre fordi desse ungdommane er festivalen sitt framtidige publikum og det er viktig å skape interesse for denne typen musikk. Dei ønskjer difor å kome seg inn på skolen for å snakke om festivalen og skape forventningar blant elevane til det neste arrangementet. For det tredje er det dei som skal drive festivalen om fem eller 10 år. Men allereie no ser festivalleiinga det som ønskjeleg å kome i kontakt med elevane og bruke dei i festivalarbeidet.

I første omgang ser det ut til å vere behov for å lage ein rekrutteringsbase av kvalifiserte ungdommar. Gjennom å delta i det konkrete arbeidet med festivalen, arrangere egne konsertar, få observere kva arrangørane gjer og tenkjer og delta på kurs, slik det er blitt referert til i intervjuet, kan ungdommane få bygd opp kompetanse på dette feltet. I tillegg til at dei faktisk gjer nytte for seg i dag, vil truleg nokre av desse på sikt gå inn i festivalleiinga eller få tildelt meir ansvarsfulle oppgåver.

Ved å involvere ungdommar, ikkje berre i gjennomføring av festivalen, men også i planlegging og evaluering av festivalen, vil det vere større sjansar for å vidareføre tenkjemåtane og den generelle festivalanda dersom det er ønskjeleg.

## 5 Samarbeidsmodellar

Noko av kompetansebehovet er allereie erkjent av festivalar og andre aktørar lokalt. Ein kan difor registrere einskilde tilløp til samarbeid lokalt for å gjere festivalarbeidet meir effektivt og rasjonelt. Dette gjeld Kvinnherad, Voss og Os.

### 5.1 Kvinnherad kommune si satsing på festivalar

Kvinnherad kommune har som målsetting å utvikle Kvinnherad til Festivalkommunen i regionane Sunnhordland og Hardanger. Kulturkontoret har plukka ut 8 festivalar. Det er definert visse kriterium for å komme inn under denne paraplyen. Desse festivalane blir følgd tett opp. Festivalane får økonomisk støtte i storleiken 20 000 til 40 000 kroner per år. I tillegg kan kommunen også gje undskotsgaranti. Alle festivalane blir tatt inn til intervju før midlane blir fordelte. Kommunen arrangerer eit motivasjons- og læringsseminar for alle dei 8 festivalane ein gong kvart år der ulike problemstillingar knytt til det å arrangere festivalar, blir tatt opp. Dei som har deltatt på desse seminarane er til dømes sponsorar og andre festivalarrangørar.

Fleire av desse festivalane blir også tilført kompetanse frå kommunen ved at tilsette, til dømes rektor i kulturskolen eller tilsette ved kulturkontoret, sit i styret. Andre festivalar går kulturkontoret direkte inn i og gir råd og innspel til vidare utvikling og fornying av konseptet.

### 5.2 Os Kulturutvikling

Os Kulturutvikling er ein paraplyorganisasjon for alle festivalane i Os. Organisasjonen blei starta på privat initiativ for å drifta eit internasjonalt skulptur symposium i Os. Etter kvart bygde dette på seg fordi det var eit behov for samarbeid på festivalområdet. I eigen regi driv Os Kulturutvikling også ei rekkje andre kulturtiltak og samarbeider med andre lag og organisasjonar om andre prosjekt, til dømes Jazzfestivalen i Os.

*Så plutselig så hadde de anskaffet seg en båt som kulturetaten egentlig dreiv, og oselver laget blandet seg inn i det, og så kom blues og jassen, og plutselig så blei det, uten at det var planen, så ble det en paraplyorganisasjon, litt uten at en egentlig var forberedt på det i utgangspunktet. Så det var mer et resultat av at det var et behov som var der.*

Os kommune er ikkje involvert i dette arbeidet.

Dei festivalane som ønskjer hjelp frå paraplyorganisasjonen må sjølv be om det. Det er vanleg at arrangørane av ein festival sit i styret for ein annan festival. Soleis blir kompetanse overført mellom festivalane. Det er også vanleg å leige ut/låne ut utstyr, ofte i privat eige, til kvarandre. WT OS filmfestival er først og fremst ein bidragsytar, i mindre grad ein forbrukar av desse tenestene.

WT Os Filmfestival forventar at det før eller seinare ville kome eit forslag frå kulturlivet i Os om å få ein felles dagleg leiar som festivalane kan vere med å finansiere. Dei viktigaste oppgåvene for ein slik leiar ville vere å hente inn pengar og å marknadsføre festivalane. Behovet for dette har allereie vore diskutert i uformelle samanhengar. Ei slik stilling kunne eventuelt kombinerast med ei anna leiarstilling i kulturlivet.

### **5.3 Festival Voss**

Festival Voss er ein ny paraplyorganisasjon for dei fire største festivalane på Voss, Voss Cup, Ekstremsportveko, Vossajazz og Osafestivalen og blir leia av det Destinasjon Voss. Det som skal vurderast i dette prosjektet er om festivalorganisasjonane har tilstrekkeleg kompetanse, om ein kan samle oppgåver i felles tilsette eller forhandle fram felles avtalar med eksterne leverandørar. For Ekstremsportveko er det spesielt nyttig å samarbeide om PD og kommunikasjon og utstyr. I tillegg vil det vere aktuelt å samarbeide om musikk og musikkprofil slik at ein ikkje bookar dei same banda.

## 6 Rolle i lokalsamfunnet

### 6.1 Lokale bidrag

Som vist i kapittel 3 meiner alle festivalane i djupnestudien at det er viktig å bidra lokalt og dei fleste meiner langt på veg at dei har lukkast i dette. Mange av festivalane har endå til sitt utspring i eit ønskje om å skape noko lokalt. Dette gir seg uttrykk på ymse vis: Nokre festivalar har innbyggjarane i kommunen som sitt viktigaste publikum, nokre ønskjer å gje lokale utøvarar ei scene og andre igjen har eigne arrangement for born, ungdom og/eller eldre i kommunen.

Fleire av festivalane har som eit ledd i den lokale forankringa, eit mål om å gi delar av overskotet til lokale kulturformål. Mellom dei som deler eller ønskjer å dele ut pengar er det fleire som har eit særleg fokus på tiltak retta mot ungdom, andre er opptatt av å stimulere aktivitetar innanfor ein spesielle sjanger.

I spørjeundersøkinga til kommunane (sjå kapittel 2) blei dei spurde om kva dei meiner er årsaka til at nokre festivalar overlever medan andre ikkje gjer der. Her blei god lokal forankring trekt frem som eit suksesskriterium. Festivalane i denne studien har generelt høg medvit rundt kva rolle dei ønskjer å spele i lokalsamfunnet, dei ønskjer å bidra:

*”Vi vil jo veldig gjerne bidra innad i kommunen også. Så langt det er mulig så stiller vi på alle forespørsler, og gjør vårt beste for å bidra. Om det er hotellene eller en skole eller, det er jo en kapasitetsgreie det der, det begrenser seg, men er det mulig å bidra en del til fellesskapet som er det en av de viktigste tingene vi som festival kan bidra med”*

Fleire av festivalane ser på det som si oppgåve å gi eit kulturtilbod til innbyggjarane i kommunen, og fleire har gratisarrangement under festivalen som i hovudsak er meint for å gje et tilbod til lokalbefolkninga.

Ein annan måte festivalane kan bidra lokalt på, er at dei skaffar inntekter til det lokale næringslivet og dermed vere med å halde det i live:

*”Eg trur heller ikkje at masse av servicenæringane i sentrum her hadde vore hvis ikkje (...)festivalen hadde funka i disse åra. Det er tross alt ein liten plass sant så vi har tross alt baker og litt sånn forskjellig igjen så på ein så liten plass så eg tror det er med å holda liv i lokalsamfunnet”*

### 6.2 Marknadsføring av kommunen

Festivalane meiner sjølve at dei er positive ambassadørar for den kommunen eller plassen der festivalen finn stad. Det gjer at dei også er med å profilere kommunen gjennom den merkevaren dei

har bygd opp. Dette er og noko dei er svært bevisste på og som dei meiner er svært god reklame for kommunen:

*”Vi er et veldig stort fjes utad for kommunen da, en veldig positiv ting som kommunen gjerne har surfet litt på, blant andre ting i kommunen også, en kulturbølge. So vi sa er det ingen andre festivaler i Os som har hatt den nasjonale oppmerksomheten*

*”Vi har bygd ei veldig god merkevare i Kvinnherad. Det må vi ha lov til å seie. Alle har vore fornøgd, alle har vore veldig positive. Vi har fått inntrykk av det. Det har aldri skjedd nokon negative ting. Vi har aldri hatt nokon voldsepisodar eller sånne ting som har øydelagt den merkevara. Så same kem vi snakkar med, så vil dei snakke veldig positivt om festivalen. Det er veldig mange som kjenner til den utenifra, som kjenner kvinnherdingar som snakkar positivt om arrangementet. Det viser at vi har gjort veldig mykje rett på akkurat det.”*

*”Det kan me jo bare referere til alle som kommer med tilbakemeldinger på , dei veit ikkje kor Skånevik er men dei veit kor Skånevik bluesfestival er. Det får me rundt frå heila Norge. Så det er jo blitt ein stor merkevare der dei fleste i Norge, ikkje alle selvfølgelig, men fra alle norges kantar i ein eller annen forbindelse så vet de om Skånevik bluesfestival. Det er blitt ei viktig merkevare”*

Blant festivalane er det og dei som har fått stor nasjonal og internasjonal merksemd. Hole in the Sky i Bergen er ein av desse. Dei tiltrekk seg kvart år fleire internasjonale journalistar til festivalen. På denne måten er dei med på å gje Bergen verdifull reklame i utlandet.

*”Det hender og at utenlandspressen er veldig bevisst på å inkludere alt på en måte det som er særegent for Bergen og det eksotiske med det norske landskapet. Det er skrevet en artikkel i et britisk magasin som heter Kerrang, et ukeblad som har ganske høy sirkulasjon, jeg tror det er det største ukebladet i Europa”*

Det festivalane driv med er labelling/merkevarebygging av den lokale staden eller regionen.

### **6.3 Lokal identitet**

I tillegg til å vere god reklame for kommunen meiner fleire av festivalane at dei er med på å bygge den lokale identiteten. Ein festival er i stor grad eit dugnadsprosjekt der ulike lag, foreiningar og privatpersonar er involvert. Spesielt i distriktet gir dette ei kjensle av å skape noko spesielt, noko som blir lagt merke til utanfor kommunen, noko dei kan vere stolte av. I utgangspunktet skulle det ikkje vere mogleg å lage festival på mange av desse stadene – det var inga erfaring eller kompetanse på dette feltet frå før i bygda, ingen kultur for å gå på konsertar eller filmframvisningar og staden ligg ofte utanfor allfarveg. Det dei har å spele på er naturskjønne omgjevnader og mykje entusiasme.

Det som går igjen i mange av intervjuar er at festivalen er med på å setje bygda eller kommunen på kartet. Lost Weekend viser til at dei har vore med å setje Askøy på kartet på ein heilt ny måte, og Festidalen seier at dei er med på å binde bygdene i kommunen saman. Festivalen er plassert ”midt i” og det kjem frivillige frå alle bygdene for å arbeide under festivalen. Ulvik Poesifestival arbeider med lokal identitet saman med skulane:

*”Lost Weekend er utrolig viktig for Askøy. Det er jo sånn at aksøyværingene sier ikkje lenger at de kommer fra Bergen, de kommer fra Askøy, og det er på grunn av Lost Weekend. De gjorde en undersøkelse på det der, identiteten til askøyværingene er liksom Lost Weekend, og spør du bergenserne om noe om Askøy så sier de: ja Lost Weekend, det er det første, eller Askøybroen, ja, det er den eldre garde sant, men vi under førti vi sier Lost Weekend*

*”I forhold til at det er identitetsskapende arbeid og at vi har hatt helt fra dag en et samarbeidsprosjekt med skolen at de enten på et lavt klassetrinn eller litt høyere har et Hauge program der de jobber litt systematisk med en tematikk i forhold til Hauge”*

I tillegg til at desse festivalane er opptatt av den lokale identiteten, er dei også ein del av globale<sup>9</sup> prosessar i samfunnet. Festivalane skaper ein hybrid som gjerne er sett saman av ein lokal stadstilknytting og moderne globale føringar (til dømes representert gjennom banda som spelar på festivalen). Dei gir unge ein moglegheit til å omdefinere identiteten sin og forteljinga kring identiteten til staden. På denne måten kan vi snakke om ei fornying av ung identitet der festivalar kan spele ei viktig rolle mange stadar.

## 6.4 Forholdet til kommunen

Kva forhold festivalane har til kommunen dei er lokalisert i, varierer i stor grad. Som vi såg i kapittel 3 er nokre av festivalane i djupestudien (Hardanger Musikkfest, Ulvik poesifestival og Kvinnherad kulturfestival) nært knytt opp til kommunen. Spørjeundersøkinga viser at kommunen er den viktigaste samarbeidspartnaren for mange festivalar. Kommunen er den aktøren som festivalarrangørane seier i størst grad har gitt dei den hjelpa dei har hatt behov for, og 13 av 17 kommunar meiner sjølve at dei langt på veg kan gje festivalarrangørane den hjelpa og servicen dei treng. Likevel finst det festivalar som har liten eller ingen kontakt med kommunen i det heile. Tre av festivalane beskriv sitt forhold til kommunen på følgjande måte:

*”Dei sender oss ei rekning kvart år på plukking av boss, og det er så talentlaust at du blir heilt oppgitt, at det ikkje er i deira si interesse – vi kan ikkje sei akkurat kor mange som kjem til festivalen, men alt i alt ein gjennomstrømming på 15 000 på festivalen vår, det er klart det blir mykje boss rundt, at dei ikkje har satt inn ekstra mannskap til å tømme bosspanna, sette ut bosspann, at det ikkje er i kommunen si interesse at (...) sentrum skal vere eit reint sentrum, det er berre så.... Det er utruleg vanskeleg å forstå. Dei berre: ’ me har ikkje økonomi, me har ikkje moglegheit til å bidra.*

*”Dei har vel ikkje så masse kompetanse på området heller og utstyr har dei heller ikkje. Me får til og med rekning på når dei soper gatene etter oss og alt mulig så de er litt smålige då”*

*”De første årene så var det vanskelig å få noe samarbeid med kommunen i det hele tatt. Eg tror første året hadde vi en underskuddsgaranti på 5000 kroner, og den er jo sånn, at den får jo alle”*

---

<sup>9</sup> Definisjon: Glokaliseer et teleskopord sammensatt av globalisering og lokalisering. Begrepet uttrykker at globalisering ikke er en enveisprosess og ikke fungerer så ensrettende som en kan få inntrykk av. Glokalisering spiller på hvordan kulturell, økonomisk og politisk globalisering nedfeller seg i lokale forhold. Dermed tar lokal kultur opp i seg internasjonal kultur, samtidig som den beholder eget særpreget (Wikipedia).

Nokre av festivalane synest altså ikkje at dei får den støtta og hjelpa av kommunen som dei kunne tenkje seg. Dette blir av fleire knytt opp til at festivalane, som viste ovanfor, sjølv meiner at dei bidrar svært positivt til lokalsamfunnet på fleire måtar. Festivalane har difor til dels store forventningar til at kommune skal stille opp. Dei oppfattar det derfor som urettvist og rart at kommunen ikkje verdset dette bidraget og ikkje stiller opp for festivalen. Fordi dei sjølv meiner at deira lokale bidrag er så stort, har dei "rett" på støtte frå kommunen. Det å få støtte frå kommunen og andre store aktørar handlar også om anerkjening:

*"Og det betyr og veldig mye(...) det betyr veldig mye for selyfølelsen til de som jobber i festivalen...at disse store aktørene har tiltro til oss selv om vi ikke alltid klarer å gjøre det vi håper på, så ser de verdien av det"*

Enkelte av dei festivalane som ikkje er nøgd med relasjonen til kommunen ønskjer å jobbe med dette – å få til eit betre samarbeid, medan andre verkar å ha gitt opp, og baserer vidare drift av festivalen på at dei skal klare seg utan kommunen som samarbeidspartnar:

*"Ja kommunen har vi aldri fått fem øre av( ...). Dei skylder på dårleg økonomi men det er det vel i alle kommunar i dag så me hadde jo forventa litt meir fra dei då, det hadde me. Det har vel gått ein liten faen i oss. Vi skal vel vise at vi greier oss uten kommunen"*

Det varierer altså mykje i kva grad kommunane ønskjer å satse på festivalar, jf. kapittel 2.7.

Kva rolle kommunane skal ha ovanfor festivalane, er noko som har fått nasjonalt fokus den siste tida, mellom anna i samband med at Quart-festivalen gjekk konkurs. Det oppstår eit krav om at kommunen og lokalt næringsliv skal redde festivalen. Kommunen på si side kan vere usikker på om festivalen er verd å investere i og om den kan ha ein negativ innverknad på stad og identitet. I ein debatt der festivalane treng pengar for å overleve, kan politikarane og næringslivet fort blir den store stygge ulven.

Fleire av festivalarrangørane i utvalet har peika på at festivalane har blitt ein valkampsak for politikarane. Når festivalen blir kjend utanfor kommunen, er det lettare å få økonomisk støtte frå kommunen, og då ikkje over det ordinære kulturbudsjettet, men som direkteløyvingar frå politikarane.

Det handlar ikkje berre om økonomisk støtte. Festivalen meiner at kommunen må spele ei mykje meir aktiv rolle og vere dørøpnar for festivalen.

*Men kommunen må vere ein dørøpnar for oss mot Kulturrådet og mot fylket. Og dei må snakke om oss til lokalt næringsliv her. Om de er med oss på møte eller få til møte eller rett og slett berre fortelje kor bra dette er og at det er noko vi satsar på og har lyst til å byggje opp til noko stort.*

Men også andre aktørar lokalt som næringsliv, vidaregåande skole og lokalpresse bør vere med å bidra til å gjere festivalen kjend.

## 7 Oppsummering og vurdering av tiltak

### 7.1 Fire ulike typar festivalar

Med utgangspunkt i drøftingane ovanfor har vi utvikla ein typologi som kan summere opp dei ulike sidene ved festivalane og peike på utfordringar framover. Typologien er konstruert rundt to aksar: 1) Kven tok initiativ til festivalen – private eller offentlege aktørar og 2) Kva profil/innhald har festivalen – ”main stream” eller spissa? Dette gir oss fire ulike typar festivalar. Desse idealtypane er ikkje empiriske representasjonar. Dei finst ikkje i reindyrka form blant informantane. Dei fokuserer likevel på viktige faktorar som lett kan forsvinne i ei deskriptiv framstilling av datamaterialet.

Av datamaterialet ser vi at initiativet til ein festival kan kome frå private aktørar eller offentlege aktørar. Private aktørar kan vere ein vennegjeng som ønskjer å finne på noko ”sprøtt” og få til noe i lokalmiljøet innanfor sitt interessefelt. Offentlege aktørar kan vere ein kultursjef i ein kommune eller ein kommunal etat eller organisasjon som er fullfinansiert av det offentlege. Etablering av slike festivalar kan vere eit svar på samfunnsutviklinga elles, til dømes manglande kulturtilbod i kommunen eller for å demme opp for fråflytting. Men det er også andre dimensjonar som fallar saman med dette skiljet. Private aktørar tar høgare risiko enn offentlege aktørar. Vidare har dei festivalane som private aktørar har sett i gang, oftare utspring i ungdomskulturen i form av rock, øl og fest. Dei festivalane offentlege aktørar tar initiativ, er i større grad basert på finkultur – kammermusikk, poesi og går føre seg i meir ”danna” former.

Den andre aksen seier noko om kva profil festivalane har. Nokre festivalar har ein heilt spissa profil, der dei vender seg mot mindre grupper med spesielle interesser til dømes i form av musikk – black metal eller poesi – Olav H. Hauge. Andre festivalar satsar på å tekkast store grupper ved å tilby musikk og andre kulturuttrykk som kan karakteriserast som ”main stream”.

Desse variablane og verdiane kan framstillast i ein 4-feltstabell (sjå figur 7.1). Dei ulike festivalane vil ha ulike mengder av desse fire komponentane i seg.

Figur 7.1: Hovudtypar av festivalar ut frå marknadstilpassing

**PROFIL**

	"Main stream"	Spissa
<b>INITIATIV</b>	<b>Jordnær</b>	<b>Tradisjonell</b>
	<b>Ambisiøs</b>	<b>Avantgarde</b>

### *Idealtipe 1 - "Den jordnære festivalen"*

Denne festivalen er etablert på initiativ frå det offentlege og rettar seg mot eit breitt publikum. Det offentlege er tungt inne i festivalen, som regel som festivalleiar. Andre offentlege instansar er også inne. Festivalen får i tillegg tilskot frå kommunen eller eventuelt underskotsgaranti. Det blir lagt vekt på å gi eit tilbod til lokalbefolkninga. Uttrykksforma er brei og trygg. Festivalen kan difor ikkje seiast å ha eit klårt kulturelt uttrykk. Kva som blir tilbydd avheng av kva som er tilgjengeleg. Vekstpotensialet er lite. Festivalen samarbeider med lokale aktørar, både offentlege og private.

Drifta av festivalen er stabil og budsjettet er lite. Festivalen tar ikkje store sjansar og bookar ikkje inn artistar med store honorar.

Kvinnherad kulturfestival er ein typisk representant for denne idealtypen.

### *Idealtipe 2 – "Den tradisjonelle festivalen"*

Den tradisjonelle festivalen er også etablert på initiativ frå det offentlege og det offentlege er aktive i drifta av festivalen. Festivalen er basert på eit veletablert kulturuttrykk som klassisk musikk og poesi, men har spissa profilen ved å velje ut smale nisjar. Dei har difor eit trufast og lojalt publikum, ein kjerne av besøkjande som kjem år etter år fordi dei veit kva dei får og at det ligg innafør deira "smak".

Festivalen appellerer til folk utanfor kommunen eller regionen på grunn av ein spissa profil. Ein finn også her tilløp til nye og annleis uttrykksformer, men festivalen som heile er grunnfesta i det tradisjonell uttrykket, men med kunstutøvarar av beste merke.

Hardanger musikkfestival er ein typisk representant for denne idealtypen.

### *Idealtipe 3 – ”Den avantgardistiske festivalen”*

Den avantgardistiske festivalen er etablert av privatpersonar. Det finst ei spesiell forteljing bak etableringa. Men samanlikna med den tradisjonelle festivalen, har den avantgardistiske festivalen i større grad ønskje om å utfordre det etablerte kulturuttrykket og skape noko genuint eller absurd. Profilen er spissa i høve til musikkjanger og/eller aktivitetar. Målgruppa er ungdommar/unge vaksne. Festivalen har eit lojalit publikum . Det finst ein stor kjerne av tilhengjarar som møter fram uavhengig av program og ytre faktorar.

Den mest typiske representanten for denne idealtypen er ”Hole in the Sky”.

### *Idealtipe 4 – ”Den ambisiøse festivalen”*

Den ambisiøse festivalen er etablert av privatpersonar, gjerne ein venegjeng eller kollegaer. Val av kulturuttrykk er bestemt av initiativtakarane sine preferansar, men val av artistar blir først og fremst styrt av kva som vil fengje publikum, dvs. kva som kan trekkje mest folk. Tilbodet blir difor ”main stream”. Publikum er ikkje like lojale som hjå dei festivalane som har ein spissa profil. Festivalane er difor meir sårbare med omsyn til booking av store stjerner. Dette blir forsterka når festivalen ligg utanfor ein by eller større senter slik at potensielle publikummarar ikkje er like tilgjengeleg. Samstundes er personane som står bak festivalen svært ambisiøse, dei ønskjer å byggje noko stort som kan bli ei merkevare for bygda eller byen. Utfordringa er difor å lage ei pakkeløysing som blir verdsett av publikum (musikk, aktivitetar, film, mat, overnatting, etc) og som gjer at dei kjem igjen uavhengig av vær og det faktiske programmet. Denne typen festivalar er dei mest konkurranseutsette og dei mest kommersialiserte festivalane.

I landet som heile er Quartfestivalen, Hovefestivalen og Øya festivalen døme på denne idealtypen. I Hordaland er den mest typiske representanten Lost Weekend.

Plasseringa i desse idealtypiske kategoriane, er ikkje statiske. Heller ikkje kategoriane i seg sjølve.

Omsynet til festivalen sin identitet og uttrykksform og behovet for å få tilstrekkeleg tal besøkjande er ein vanskeleg balansegang og gjer at den profilmessige tilnærminga kan endre seg. I intervjumaterialet

finn vi tendensar til at festivalarrangørane prøver å piffe opp hovudproduktet, ikkje for å utfordre eller fornye uttrykket, men først og fremst for å tilpasse seg etterspurnaden i marknaden. Uttrykket blir dermed meir popularisert. Filmfestivalen i Os set opp skrekkinfilmar for å tekkast ungdomsgruppa, Hardanger Musikkfest set opp konsertar med Jan Gabarek og trekk fulle hus, Festidalen bookar Turboneger og Hole in the Sky har fått eit ”snillare” omdømme. På denne måten opererer dei i grenseland for det som var den opphavlege profilen. Desse festivalane har framleis ein spissa profil, men dei endringane som har skjedd har vore i form av eit meir popularisert uttrykk.

På kort sikt kan dette vere ein vellukka strategi, ved at ein utvidar målgruppa og trekkjer til seg fleire publikummarar. Faremomentet, dersom dette går for langt, er at den opphavlege uttrykksforma blir utvatna og festivalen blir meir lik andre festivalar. På sikt vil ein difor kunne miste dei trufaste festivalgjenarane fordi identiteten er blitt meir utydeleg, men også dei flyktige, nye festivalgjenarane kan lett la seg lokke til andre, liknande festivalar som er meir i vinden på det tidspunktet. Då må festivalane utvikle produktet sitt på andre måtar, slik dei festivalane i utvalet som ligg innanfor main stream profilen, har gjort.

Spørsmålet som reiser seg er kor lenge ein festival kan vere avantgarde. Kor lenge kan dei makte å utfordre det etablerte, når festivalen i seg sjølve kjem over i etablert drift, tal publikummarar aukar, dei får positiv omtale i media og kommune og sponsorar er inne som støttespelarar? Dersom uttrykksforma blir meir popularisert, vil det etterlate eit tomrom kor nye, spissa festivalar fort vil dukke opp. Om dette er ei heldig eller uheldig utvikling er opp til festivalarrangørane å vurdere.

Når det gjeld behovet for kompetanse går skiljet først og fremst mellom dei privat og offentleg initierte festivalane. Dei jordnære festivalane og dei tradisjonelle festivalane er begge offentleg initiert og har tidleg bygd opp ein organisasjon der arbeidsoppgåvene er fordelte, styret er samansett av personar frå både privat og offentleg verksemd og drifta ser ut til å vere stabil og under kontroll. Økonomistyring ser ikkje ut til vere noko problem, både fordi festivalen ikkje tar store sjansar når dei bookar artistar, men og fordi dei har gode støtteordningar og kommunalt tilsette med kompetanse på desse felta er med og driver festivalen. Marknadsføring er den største utfordringa for desse festivalane. Likeleis kan rekruttering av nye medarbeidarar og/eller styremedlemar vere eit problem fordi dette skjer etter meir eller mindre formelle rutinar og ikkje so mykje basert på frivilligheit og entusiasme.

Dei ambisiøse og dei avantgardistiske festivalane er privat initiert. Dei er bygd opp på grunnlag av dugnadsånd, entusiasme og ønsket om å etablere eit nytt og annleis tilbod til innbyggjarane. Felles for desse er manglande fokus på organisasjonsbygging dei første åra. Det har ført til at initiativtakarane har brukt veldig mykje tid og i stor grad private midlar for å få ein festival på beina. Nokre må gje seg undervegs. Desse festivalane har ofte ein brå og sterk vekst, frå ein vennefest, til ein stor festival.

Dette byr på utfordringar når det gjeld økonomistyring. I tillegg er slike arrangement ofte utandørs eller i telt og er difor svært sårbare i forhold til vêr og vind. Dette gjer det vanskelegare å lage realistiske budsjetter. Mange av desse festivalane rekrutterer ungdom frå nærmiljøet, tilfeldig eller planlagd i utgangspunktet, og integrerer desse i festivalarbeidet og i festivalånda. På lik line med dei offentleg initierte festivalane, ser også dei private festivalane behov for auka kompetanse når det gjeld marknadsføring.

## 7.2 Tilføring av kompetanse

Som vist i kapittel 4 har festivalane stor kompetanse på mange områder. Dei er jamt over svært flinke på det kunstnarlege feltet generelt og til å setje saman eit program spesielt. I tillegg har dei opparbeidd seg god kompetanse på dei sidene ved ein festival som ein må ha på plass, som lyd & lys, scene og tryggleik. På andre område har festivalane eit tydelegare behov for meir kompetanse. Dette gjeld mellom anna marknadsføring, økonomistyring og sponsorarbeid. I spørjeundersøkinga er det marknadsføring som heilt klart peiker seg ut som det området der behovet for rådgiving er størst. Behov for tenester innan marknadsføring er det som er størst i alle grupper, både når ein deler festivalane inn i grupper etter når dei blei etablerte og etter storleiken på budsjetta. Dette blir også stadfesta i djupnestudien. Men her kjem det også til uttrykk at festivalane treng kompetanse på økonomistyring og sponsorarbeid. På eit meir overordna nivå, er inntrykket at festivalane også har behov for auka kompetanse på organisasjonsbygging, då dette er eit sårbart punkt for fleire av festivalane. Det som kan synast vanskeleg er å tenkje organisasjon heilt får byrjinga, fordele oppgåvene og sikre rekruttering.

### *Kompetansehevande tiltak retta mot festivalarrangørane*

I spørjeundersøkinga blei festivalane presentert for fire ulike tiltak som kan vere aktuelle med tanke på å auke kompetansen i festivalen:

- Forum/nettverk for festivalar
- Regionale kurs
- Nettstad
- Festivalrådgivingskontor

Tre av tiltaka: forum/nettverk, nettstad og regionale kurs, fekk om lag lik skåre blant festivalane i spørjeundersøkinga, men det er størst behov blant festivalarrangørane for nettstad med samla informasjon om festivalarbeid. At det finst eit udekt behov for informasjon kom også fram i spørjeundersøkinga. Særleg er det eit udekt behov for informasjon om offentlege tilskot, informasjon om løyve frå offentlege styresmakter og oversikt over andre festivalar og når dei blir arrangerte.

Av dei fire tiltaka som var foreslått i spørjeundersøkinga, er det festivalrådgivingskontor som får den lågaste oppslutninga blant festivalane. Men også interesse rundt dei andre tiltaka er relativt lunken. I djupeintervjua kom det fram at mellom anna tidsbruk er eit problem i denne samanhengen. Dei som driv med festivalar er i utgangspunktet pressa på tid. Det å delta på til dømes nettverksamlingar er difor ikkje så veldig aktuelt for enkelte.

Ein mellombels konklusjon er at det er godt samsvar mellom det behovet for informasjon som festivalane har og den positive haldninga til ei nettside for festivalar. Ei slik nettside vil langt på veg kunne dekke opp det behovet for informasjon som finst blant festivalarrangørane. Men ei nettside vil ikkje kunne fylle behovet for kompetanse som har blitt avdekka i denne undersøkinga.

### *Infrastruktur*

Mangelen på kompetanse og behovet for profesjonalisering som har kome til syne, gjer at ei todeling av oppgåvene kan vere føremålstenleg. Ei slik todeling kan vere at entusiastane og eldsjelene tar seg av dei kreative oppgåvene, slik dei alltid har gjort, medan profesjonelle aktørar tar seg av det praktiske, som i all hovudsak vil vere dei arrangementstekniske oppgåvene slik som billettsal, logistikk, overnatting transport, sikkerheit, marknadsføring, etc.

Det er allereie einskilde tilløp til å sjå på moglegheiter til å byggje opp ein infrastruktur knytt til det praktiske festivalarbeidet som alle festivalane i ein kommune eller ein region kan nytte seg av. I Festival Voss skal ein sjå særskild på om ein kan samle nokre slike oppgåver i ei eller fleire stillingar. Ein konsentrasjon av slike oppgåver kan bidra til at dei blir utført meir effektivt og det blir enklare å finne kvalifiserte folk til å gjere jobben.

Ein må stamstundes vere merksam på at det kan vere ein del utfordringar med ein slik samarbeidsmodell. For det første blir desse oppgåvene i dag utført på dugnad, dvs. at det ikkje finst midlar i festivalorganisasjonane til å kjøpe slike tenester. I spørjeundersøkinga kom det fram at berre 16 % av festivalane var viljuge til å betale for desse tenestene. For det andre, som det også blir påpeikt av ein av informantane i undersøkinga, må ansvarsforholda mellom den organisasjonen som har det faglege ansvaret for festivalen og den eksterne festivalfunksjonen som ein kjøper tenester frå, gåast opp.

*”Det kan fort bli et minefelt i forhold til hvem som har økonomisk beslutningsmyndighet, hvordan økonomioppfølging og økonomirapportering og budsjettoppfølging gjøres og hvem det er som sitter med det økonomiske ansvaret den dagen at noe gikk skeis”*

For det tredje vil profilen til festivalen og den identiteten som er bygd opp, også påverke korleis ein ønskjer å løyse dei meir praktiske sidene av festivalarbeidet. Ved ei standardisering av desse oppgåvene vil festivalen i verste fall kunne miste noko av sitt særpreg. Nokon hevdar at det faglege og det praktiske ikkje kan skiljast frå kvarandre – dei ”blør” inn i kvarandre.

*”Alle festivaler er avhengige av tusenkunstnere som til en viss grad både kan håndtere og sjonglere med det faglige og det rent praktiske, for de tingene blør inn i hverandre, og det må det og gjøre i arbeidet med det.*

Festivalarrangørane i utvalet vil gjerne ha hjelp frå profesjonelle, men set samstundes krav til entusiasme og idealistiske ståstad. Eldsjelene må vere med for å sikre at festivalane ikkje utviklar seg i feil retning.

Ei viss profesjonalisering av festivalarbeidet synest å vere uunngåeleg dersom festivalane skal vere levedyktige over tid.

### **Formalisert utdanning**

Ein supplerande måte å tilnærme seg behovet for kompetanseheving er å integrere dette feltet i utdanningssystemet. Her er det mogleg å sjå føre seg ulike løysingar. Ei tilnærming kan vere å gjere festivalarrangement til eit fag i den vidaregåande skulen, eit anna alternativ er å opprette eit studium på høgskolenivå. Noko som talar for at ein legg dette tilbodet til vidaregåande skule, er at dei som startar festivalar ofte er ganske unge og med liten eller ingen erfaring frå festivalarbeid. Dersom ungdom som er interessert i festivalarbeid får ei opplæring og innføring i det å drive festival i ein tidleg fase, vil dei vere meir kvalifiserte når dei ”hiv seg ut i det”. Datamaterialet viser at dei privat initierte festivalane ofte startar på impuls utan nokon særleg lang planleggingsfase. På det tidspunktet er initiativtakarane heller ikkje motiverte til å ta kurs eller gjennomføre andre kvalifiseringstiltak.

I tillegg vil eit slik fag på vidaregåande nivå verke motiverande til både å starte ein eigen festival og å gå inn i etablerte festivalar. På denne måten kan det etablerast ein rekrutteringsbase *lokalt*, som gjer det mykje enklare for festivalarrangørane å rekruttere frivillige i lokalmiljøet til meir ansvarsfulle oppgåver enn det tradisjonelle dugnadsarbeidet og dermed avlaste dei ivrigaste eldsjelene og hindre at dei blir utbrente. Dersom ein skulle integrere festivalkompetanse i vidaregåande skule vil det truleg vere føremålstenleg å starte med skular som ligg i kommunar der det allereie er fokus på festivalfeltet. I Hordaland vil det vere Kvinnherad, Voss, Os og Bergen som peikar seg ut. Kvinnherad, Voss og Os har eigne paraplyorganisasjonar/nettverk for festivalar, og Bergen kommune satsar også tungt på dette feltet.

Fordelen med å ha festivalarbeid som eit fag eller studium på høgskulenivå er at ein aukar tilgangen på kvalifisert arbeidskraft for dei festivalane som kan og vil tilsette lønna medarbeidarar i festivalen. Dette vil spesielt vere aktuelt dersom festivalar i ein region vil gå saman om å tilsetje ein person på dei mest kompetansetunge områda (jf. Festival Voss). Dette vil vere med å profesjonalisere feltet noko som igjen kan gjere festivalane mindre sårbare og meir levedyktige. Utfordringa her er å kombinere løna tilsette med frivillig innsats basert på entusiasme og idealisme.

### 7.3 Lokal forankring

Festivalane i Hordaland er spreidd utover eit stort geografisk område. Vi finn sjølvsagd mange i Bergen, men også i distriktet dukkar det stadig opp nye festivalar. Festivalane i Bergen har mange fordelar samanlikna med dei som blir arrangert i distriktet. Dei har eit stor publikum lett tilgjengeleg, bergensarane lar seg begeistre av store arrangement, overnattingskapasiteten i byen er stor og Bergen kommune er aktive og støttar opp om festivalane på ulike måtar.

Festivalane i distriktet har ikkje eit like godt utgangspunkt. For dei fleste synest det kanskje umogleg å arrangere ein stor festival i ei lita bygd som kanskje doblar innbyggjartalet i perioden. Likevel ser vi at det er mange festivalar utanfor Bergen som har lukkast. Dei har anten laga eit festivalprodukt som er særreige og spissa og som har ein trufast tilhengjarskare frå ulike delar av landet eller dei har nytta ein spektakulær vestlandsnatur som ei råme rundt eit meir main stream festivalprodukt for å tekkast eit større publikum. Festivalen har ei tydeleg lokal forankring gjennom bruk av lag og organisasjonar, slekt og vener. Nokre stadar er også kommunen direkte inne, ikkje berre med økonomisk støtte, men også i form av festivalleiiing eller styredeltaking. Den kommunale kulturskola eller kulturhuset er også inne i nokre tilfelle. Festivalen blir dermed noko heile bygda eller kommunen er stolte av og som dei får eit eigedomsforhold til. Det blir ein del av den lokale identiteten. Her kan det vere forskjellar mellom generasjonar – Hardanger Musikkfest med fokus på kammermusikk er viktigast for dei godt vaksne, medan rockefestivalen Lost Weekend betyr mest for ”dei under førti”. Men so lengje festivalen får publisitet utanfor bygda, er det likevel noko som dei fleste kan stille seg bak. Særleg for dei unge kan festivalen være ein del av ei globalisering. Det inneber at den lokale identiteten blir styrka gjennom urban inspirasjon. Ungdommane blir både meir lokalt og globalt orienterte. Dette kan vere positivt for staden sin identitet.

Sjølv om mange festivalar har lukkast i å lage eit godt festivalprodukt og få publisitet, er det stor variasjon i kor økonomisk levedyktige dei er. Dei festivalane som er initiert av det offentlege og/eller kommunen deltar aktivt i festivalarbeidet, er mykje meir robuste og drifta er økonomisk sett mykje tryggare. Denne typen festivalar tar samstundes ikkje like stor risiko, som mange privat initierte festivalar, spesielt dei som blir arrangert utandørs og/eller bookar større band. Det er også ulikt i kva

grad festivalane har klart å få med seg tunge sponsorar som er villige til å satse større beløp på festivalen og binde seg over ein lengre periode. Dette gir ein heilt annan tryggleik for festivalane.

At festivalen er lokalt godt forankra i organisasjonslivet og blant folk flest og nytar mykje good will, er difor ofte ikkje godt nok. Det blir peika på av ein av festivalarrangørane at dei lokale aktørane, både lokalpressa, kommunen og næringslivet bør sjå det som eit felles ansvar å løfte festivalen fram. Det er i alles interesse at ein slik festival blir ein suksess. For kommunen skapar det aktivitet på mange område – kulturlivet blir rikare, omsetnaden i det lokale næringslivet aukar og kommunen blir meir attraktiv både for bedrifter og privatpersonar. Større bedrifter som allereie er etablert i kommunen og som gjerne slit med å rekruttere kvalifisert arbeidskraft, har også eigeninteresse i å gjere bygda attraktiv for personar i etableringsfasen. Sjølv om kommunen ikkje har moglegheit til å gje store økonomiske tilskot som monnar, blir det hevda at dei i større grad kan vere ein dørøpna både mot regionale og statlege styresmakter som har midlar som skal fordelast og mot det lokale næringslivet for å få sponsormidlar. Kommunen kan også vere med å etablere ein arena for dialog og samarbeid lokalt og regionalt.



HORDALAND  
FYLKESKOMMUNE

Agnes Mowinckels gate 5,  
Postboks 7900  
N-5020 Bergen, Norway  
Telefon 55 23 90 00