

Arbeidsnotat nr. 197 / 2013
Working paper no. 197 / 2013

Snakk om Blues!

Ein tverrfagleg plan for kompetanseutvikling for
Bok & Blueshuset på Notodden

Av Sigrid Straand



**Høgskolen
i Lillehammer**

Lillehammer University College • hil.no

For fullstendig oversikt over publikasjonene i HiLs skriftserie se
http://hil.no/hil/biblioteket/forskning_og_publicisering/skriftserien_ved_hil

ISSN 0806-8348

Kr. 100,-

Gjennomlest av professor Roel Puijk

Alle synspunkter står for forfatterne sin regning. De må ikke tolkes som uttrykk for oppfatninger som kan tillegges Høgskolen i Lillehammer. Denne artikkel kan ikke reproduseres - helt eller delvis - ved trykking, fotokopiering eller på annen måte uten tillatelse fra forfatteren.

Refereed by professor Roel Puijk

Any views expressed in this article are those of the authors. They should not be interpreted as reflecting the views of Lillehammer University College. This article may not be reprinted in part or in full without the permission of the author.



MJØSBOK

Postboks 194, 2601 Lillehammer. Tlf. 61 28 74 10
Besøksadresse: Gudbrandsdalsvn. 350. Mail: mjosbok@sopp.no

Mjøs bok er SOPPs fagbokhandel på Lillehammer. Mjøs boks hovedoppgave er å betjene hele høgskolemiljøet med faglitteratur. Hvis du har spesielle behov innen faglitteratur, vil vi hjelpe deg så langt det er mulig.

Mjøs bok er Lillehammers største innen faglitteratur, og har også et stort utvalg i skjønnlitteratur.

Vi anbefaler alle å oppleve Mjøs bok «live».

For bestilling av bøker, send e-post til: mjosbok@sopp.no

Høgskolen i Lillehammer / Lillehammer University College
Postboks/P. O. Box 952, 2604 Lillehammer, Norway
Telefon/phone: (+47) 61 28 80 00

www.hil.no

Forord

I 2008 fekk eg i oppdrag frå Europas Blues Senter (EBS) å lage ein plan for kompetanseutvikling i eit nytt bok- og blueshus på Notodden. Etter at Notodden kommune i 2012 gjekk inn som hovudsamarbeidspartnar for eit felles utvida bok- og blueshus, teikna og planlagt for bibliotek og bluesrelaterte verksemder, blei det naturleg å utvide rapporten med kulturhusperspektivet, både i forhold til kunnskapsgrunnlag og tilrådingar.

Utgreiinga kan sjåast som ei utvida og oppdatert vidareføring av rapporten *Mellom utøvar og publikum* (Rapport 9/2003 Telemarksforskning – Notodden), ført i pennen av Åse Vigdis Festervoll og underteikna på oppdrag frå Europas Bluessenter. Den rapporten tok føre seg utdanningsbehov for “tilretteleggarkompetanse”, med vekt på tilrettelegging for formidling av levande musikk, medan denne handlar om korleis tilsette i Bok & Blueshuset kan oppnå samarbeid og samhandling til beste for publikum, besøkande og samarbeidspartnarar.

Takk til EBS og bluesmiljøet for eit fagleg spennande oppdrag. Takk til alle som på ulike måtar har bidratt til at denne rapporten har vore mogleg å skrive, spesielt stor takk til Ragnhild Kraugerud for innsiktsfulle spørsmål, inspirerande merknader og gode tilbakemeldingar under prosessen, og takk til Høgskolen på Lillehammer for gode tenester og til gode kollegaer for interessa. Takk til Octagon Communication som har designa omslagssidene, og til Bjørn-Owe Holmberg for bruk av framsidebildet av **Solomon Burke** på trona i Storgata.

Sigrid Straand

Lillehammer, mai 2013

Innhold

Forord	3
Samandrag.....	5
Kapittel 1	
Bok, blues og sambrukshus på Notodden.....	8
Kapittel 2	
Frå bibliotek til “kultur- og kunnskapsallmenning”	10
Kapittel 3	
Kulturhus i vekst	13
Kapittel 4	
Festivalisering, oppleving og omdøme.....	17
Kapittel 5	
Servicetenester og servicedesign.....	21
Kapittel 6	
Branding og autentisitet.....	24
Kapittel 7	
Tverrfagleg samarbeid	26
Kapittel 8	
Forteljekunst og storytelling	29
Kapittel 9	
Ein kulturell grunnmur	31
Kompetanseplan for Bok & Blueshuset	35
Blues uten grenser	37
Litteraturliste.....	38

Abstract

The report *Snakk om Blues!* is an interdisciplinary plan for development of competence for the new *Book & Blues House* in Notodden, written for *Europe's Blues Center* (EBS). A *house of culture* in our time contains many different functions and services from different professional fields. For all of them good planning and preparations of high professional standard in all phases of the process of arrangements are decisive for whether guests and audiences will have good experiences and for the reputation of the arrangements. Services and *service design* are crucial for planning and facilitating for audiences and visitors. Interdisciplinary approaches and positive attitudes concerning cooperation are preconditions to be able to master the complex and often unpredictable field of work that houses of culture represent. The report also points at the potentialities in narratives and storytelling as method and ways of creating meetings of community. The report ends with discussing central principles of the public report on culture *Kulturutredningen* (NOU 2013:4) that can serve as guidelines for decisions to be taken by the *Book & Blues House* of Notodden.

Keywords: *House of culture, service design, interdisciplinarity*

Samandrag

Rapporten *Snakk om blues!* er ein *tverrfagleg* plan for kompetanseutvikling for det nye Bok & Blueshuset på Notodden skriven på oppdrag for Europas Blues Senter (EBS). Vår tids *kulturhus* inneheld ei rad ulike funksjonar og tenester frå ulike fagområde der tilrettelegging for høg fagleg kvalitet i alle ledd er avgjerande for at gjester og publikum får gode opplevingar, og bidrar til at arrangøren og arrangementet får godt omdøme. Servicetenester og *servicedesign* står sentralt for å planlegge god tilrettelegging for publikum og besøkande. Tverrfagleg tilnærming og god samarbeidsånd er viktig for å navigere i det komplekse og ofte uforutseielege arbeidsfeltet som kulturhus representerer. Rapporten peikar på styrken som ligg i forteljing og storytelling som metode og samværsform. Avslutningsvis blir det peika på sentrale føringar i *Kulturutredningen 2014* (NOU 2013:4) som kan vere retningsgjevande i viktige vegval for Bok & Blueshuset på Notodden.

Keywords: *Kulturhus, servicedesign, tverrfagleg*

Kompetanseplan for Bok & Blueshuset

Det er opp til oppdragsgivar for rapporten og eigarane av Bok & Blueshuset korleis dei vil gjere seg nytte av rapporten og omsette den i praksis.

Her følgjer tilrådingar på sentrale punkt som grunnlag for utvikling av god fagleg og personleg kompetanse og godt arbeidsmiljø:

1. *Innføring i rammer for aktivitet i Bok & Blueshuset:* Alle (verksemdar og medarbeidarar) som skal inn i Bok & Blueshuset, må få ei grundig innføring og kontinuerleg oppdatering om bygningsmessige og tekniske funksjonar i bygget, og korleis desse vil påverke arbeidssituasjonen til kvar enkelt verksemd og medarbeidar.
2. *Kunnskap om eigaren av Bok & Blueshuset:* Alle må få kunnskap om sentrale deler av Notoddens kulturhistorie og framveksten av bluesmiljøet.
3. *Kjennskap om “dei andre” i Bok & Blueshuset:* Alle bedrifter/institusjonar som skal inn i huset, presenterer sine oppgåver, aktivitetar og fagområde for kvarandre.
4. *Ta vare på personleg engasjement og interesser i Bok & Blueshuset:* Personleg engasjement og interesser er viktige drivkrefter under planleggingsprosessen og for ein god start i den nye huset. Medarbeidarane må få høve til å presentere sin personlege kompetanse og sine interesser for dei andre som skal inn i huset.
5. *God service i Bok & Blueshuset:* Medarbeidarane bør få ei innføring i kva som kjenneteiknar god service og tenestekvalitet, og drøfte kva dette inneber for fellestenester, for kvar enkelt teneste og kvar medarbeidar i Bok & og Blueshuset.
6. *Tverrfagleg samarbeid Bok & Blueshuset:* Medarbeidarane bør få ei innføring i kva som kjenneteiknar godt tverrfagleg samarbeid, og drøfte korleis dette kan utviklast i Bok & Blueshuset.
7. *God sakleg informasjon og opplevingsbaserte formidlingsformer i Bok & Blueshuset:* Medarbeidarane må kunne gi god sakleg informasjon til brukarane og publikum supplert med ei innføring i opplevingsbaserte formidlingsformer frå forteljing (storytelling) til kommunikasjon og formidling, digitalt og gjennom musikk og visuelle installasjonar.

Kapittel 1

Bok, blues og sambrukshus på Notodden

Etter meir enn ti års planlegging og drøfting bestemte Notodden kommunestyre seg i mars 2012 for å byggje eit bok- og blueshus. Byggeprosessen starta våren 2012. Huset skal stå ferdig mot slutten av byens 100-årsfeiring i desember 2013.

Med dette vil Notodden få eit kulturhus tilrettelagt for eit mangfald kulturelle aktivitetar og tiltak med blues som dynamo. Notodden får eit nytt fleirbrukshus og ei flott “storstoge” som kan ta imot gjester frå nær og fjern. Dette huset skal ikkje “stå på stasen” det meste av tida.

Bok & Blueshuset vil også bli ein geografisk og kommunikasjonsmessig sentral møteplass for heile regionen.

Notodden kommune arrangerte arkitektkonkurranse på utforminga av bygget, der det kom inn meir enn 70 forslag frå 116 arkitektkontor i 26 land. Vinnaren er fellesforslaget frå Arkitektkontoret Børve og Borchsenius AS (Porsgrunn), Askim/Lantto Arkitekter AS (Oslo) og Dronninga Landskap AS (Oslo).

Bok & Blueshuset skal (pr. i dag) samlokalisere fylgjande verksemder, organisasjonar og funksjonar:

Notodden Blues Festival (NBF)

Notodden folkebibliotek

Notodden Blues Museum

Notodden kulturskole/øvingsrom

Notodden kino/konferansesaler

Turistinformasjon for Notodden og Telemark

Europas Blues Senter (EBS).

Norsk Blues Union (NBU)

Juke Joint Studio (JJS)

Blues Music Club Notodden (BMCN)

Bluestown Records (BTR)

Bluesshop

Bok & Blueshusets café/livescene

Frå blues og folkebibliotek til kulturhus

Bok & Blueshuset skal hyse vidare framvekst og vidareføring av bok og blues på Notodden i vid tyding, saman med folkebiblioteket, EBS-biblioteket, kulturskolen, kinoen, turistkontoret og andre lokale kulturaktivitetar. Dei har alle kvar for seg ei open historie som blir assosiert med opplevingar, interesser, tillit, godvilje, forankring og tilhøyrslø. Det er derfor ynskjeleg at dei som blir del av det nye fellesskapet i bok og blueshuset, gjennom sitt daglege virke er/blir kjent med og medvitne om bakgrunnen til det nye huset og dei andre instansane som skal inn i det. Det vil kunne lette arbeidet med å sette sine respektive aktivitetar inn i ein større felles samanheng og gi grunnlag for betre identifikasjon med aktivitetane i og framtidsretta drift for heile huset. For det vil ikkje vere tilstrekkeleg at dei ulike etablerte institusjonane og tenestene blir fysisk samla under same tak dersom dei berre held fram på sine ansvarsområde som før, utan å ta inn det “attåt” som samlokalisering og synergi skaper og krev. Sjølv om Bok & Blueshuset har si særeigne historie og sitt spesielle og spesialiserte innhald, vil utfordringane til eigarskap, organisering og drift langt på veg vere samanfallande med det andre nyare norske kulturhus har erfart.

I desember 2013 blir Bok & Blueshuset på Notodden eit nytt tilskot til den norske kulturhustradisjonen. Eg vil kort seie litt om denne tradisjonen, litt om forventningar og utfordringar kulturhus av i dag kan møte, for så å aktualisere kva dette kan innebere for drifta i Bok & Blueshuset, og kva krav det stiller til folk som skal arbeide i huset, og sist men ikkje minst, korleis huset og personalet som skal inn i det, best kan rustast opp til å møte desse forventningane og utfordringane gjennom eit felles planmessig kompetanseløft. Trass i stor interesse for å byggje kulturhus er likevel “kulturhus” som begrep framleis noko uklart. I Sverige snakkar ein om kulturhus som eit hus bygd for fleire kulturelle aktivitetar. Her i landet definerer og klassifiserer ein helst kulturbygg ut frå formål og finansiering. Ein skil også mellom kategoriane kulturhus og forsamlingshus (Vaagland et al. 2002). Ny kunnskap gir ikkje automatisk ny kompetanse for arbeid og innsats i eit så komplekst arbeidsmiljø som i eit nytt kulturhus, men kunnskap er ofte viktig del av, eller føresetnad for ny kompetanse. Innleiingsvis ser eg framveksten av kulturhus ut frå eit historisk blick for så å illustrere utviklinga av kompetansemangfaldet.

Kapittel 2

Frå bibliotek til “kultur- og kunnskapsallmenning”

Bok & Blueshuset på Notodden plasserer seg automatisk inn i ein lang kulturbyggtradisjon her i landet, der Trøndelag Teater i Trondheim frå 1818 blir rekna som det eldste kulturhuset. Dette vesle huset er framleis i drift, frå 1997 som del av eit større bygg, no som ombygd, utvida og modernisert teaterhus. Norske folkebibliotek står også i ein lang ubroten tradisjon, med Deichmanske bibliotek i Oslo, grunnlagt i 1785, som landets største og eldste.

Deichmanske har utvikla seg frå det fyrste vesle huset bygd spesielt til bibliotekformål på Grünerløkka (1914) til Deichmanske slik vi kjenner det i dag, med ein unik posisjon som den best besøkte kulturinstitusjonen i Oslo og som sentral samlingsstad for byens befolkning. I mars 2013 vedtok bystyret i Oslo å bygge nytt Deichmanske hovudbibliotek i Bjørvika, basert på vinnarutkastet “Diagonale” frå plan- og designkonkurransen i 2008/2009, med byggestart i desember 2013, samtidig som Bok & Blueshuset opnar. På heimesidene strekar byrådet i Oslo under at det nye biblioteket skal inspirere til lesing og legge til rette for at kunst, kultur og informasjon av høg kvalitet skal vere eit tilbod for alle brukarar. Bygget skal bli litteraturens viktigaste arena, men også ein fleirbruksarena for kunnskap, kompetanse og kulturopplevingar, tilgjengeleg for alle. Deichmanske bibliotek skal med det nye bygget møte framtida gjennom å bevare det beste av bibliotekets kjernetilbod samtidig som ein ny kulturallmenning skal utviklast i byen.

Hus for lesing og bokformidling, og scenehus av ulike slag, har vore og vil også i framtida vere sentrale bygg og anlegg for utvikling, formidling og framføring av norsk kultur i vid tyding, både lokalt, regionalt og nasjonalt. *Kulturutredningen 2014* gjer greie for denne utviklinga i fleire av sine kapittel.

I artikkelen *Norske kulturhus gjennom 200 år* klassifiserer arkitekt Jan Carlsen (Carlsen 2006) Folkets Hus-fenomenet som pionertype på eit kulturhus. Han skisserer ei utvikling frå tidlege smålånte trebygg i byane med ulike kulturarenaer, bl.a. revy-scener, til meir representative murbygg. Utanfor byane skal vi heller ikkje underslå den viktige funksjonen bedehusa, ungdomshusa og i seinare tid samfunnshusa har hatt som hus for kulturformidling og -oppleving. I etterkrigstida blei dei fyrste kulturbygga slik vi kjenner dei dag reiste, for eksempel Friluftsteatret i Hamar, Molde kino og teater og Munchmuseet i Oslo. På 1970-talet

fekk vi kulturhus bygd som kombinerte kulturbygg, for eksempel i Skien, Førde og Risør. Ibsenhuset i Skien var landets mest moderne kulturhus da det opna i 1973. Kulturhus med meir samansett funksjon slo for fullt gjennom på denne tida, også med inspirasjon utanfrå, t.d. frå Kulturhuset i Stockholm (1974) og det høgteknologiske Pompidousenteret i Paris. Kulturhusa utvikla seg raskt til å bli sentrale møteplassar i byar og tettstader. Vi nemner også frå nyare tid Guggenheim Museum i Bilbao og vårt eige Operahus i Bjørvika, som ved sida av å vere spesialiserte kulturbygg også i kraft av sjølve byggverket har blitt publikumsmagnet med positive effektar for by- og regionalutvikling.

Kulturlivet treng gode arenaer for øving og framføring, og byar og tettstader treng sentrale inkluderande møteplassar, slik blir kulturhuset ei felles sak for kultur- og næringsliv og lokalpolitikk i arbeidet for auka konkurransekraft, betre omdømme og satsing på kulturnæringar, skriv Rune Håndlykken i sin artikkel i temanummeret om kulturhus i *Stat og Styring* nr 3/11 (Håndlykken 2011). Sidan Norsk Kulturråd blei oppretta i 1965, har kulturpolitiske føringar og offentlege tilskot blitt alt viktigare for reising av kulturbygg. Statlege tilskott (som t.d. spelemidlar) har tidvis vore ei svært viktig drivkraft bak kulturbygg. Tendensen i seinare tid er fleire, større og meir komplekse kulturhus med plass til mange slags aktivitetar og tilbod for mange ulike interesserte og grupper. Utbygging av kulturhus ser ut til å halde fram med auka styrke sidan tusenårsskiftet. Norge får med det ein ny landsomfattande kulturell infrastruktur ved sida av samfunnshusa, der kulturhusa grovt sett ser ut til å vere formidlingssentralar for det profesjonelle kulturlivet, medan samfunnshusa er arenaer for lokal kulturaktivitet og amatørkultur (NOU 2013:4, s 41).

Samfunnsnyttan av kulturhus

På 1990-tallet fann kultur og næring kvarandre i det vi snakkar om som “opplevingsøkonomien”, ofte også kalla “kulturøkonomien” her i landet. I 2005 fekk feltet si eiga stortingsmelding (St.meld. 22: 2004-2005 *Kultur og næring*). Kommunar landet over såg i aukande grad den samfunnsmessige verdien av å ha eit kulturhus i sin kommune. “Kulturhusene skulle bli den nye tids boreplattformer”, hevda Erling Fossen, medan Aase Marthe J. Hørrigmo, redaktør for temanummeret om kulturhus i tidsskriftet *Stat og Styring*, i leiaren sin konstaterte at kulturhus dei siste par tiåra har møtt stigande interesse frå politikarar og forskarar som er opptekne av kommunal- og regional utviklingspolitikk. Ho peikar også på

at kulturhus i dag handlar om langt meir enn kultur, og at det offentlege byggjer kulturhus fordi ingen andre tilbyr denne tenesta (Horrigmo 2011).

Østlandsforskning var tidleg ute med å prøve å måle omfanget av denne type næringar i Norge. Dei peika på at ulike fagfolk la ulik vekt på og brukte “opplevingsnæring” kontra “kulturnæring” i varierende grad, og gjekk sjølve inn for å nytte begrepet kulturnæringar. Det som kulturnæringa produserte, såg dei på som “*kulturelle produkt. Dette betyr at kulturelle produkter kommuniserer med/til publikum/kunder. De er åpne for fortolking og kan betraktes som tekster i den videste betydning av begrepet (tegn, symboler, former, lyder, bilder, bevegelser, farger osv.)*” (Haraldsen et al. 2004:18).

Svenske kommunar satsa på kulturhus parallelt med Norge. I artikkelen «Samhällsnyttan av att bygga ett kulturhus» i *Stat og Styring* 3/11 konkluderer den svenske forskaren Kristina Laurell Stenlund (2011) med at kulturhus viser seg å verke positivt for dei kulturelle verksemdene/aktivitetane i huset. For dei som er brukarar av huset, og spesielt for dei som har arbeidet sitt der, blir det skapt føresetnader for samarbeidsaktivitetar som i sin tur kan utvikle nye kulturelle aktivitetar, for eksempel mellom bibliotek og galleri, musikkførestilling og kunstutstilling, eller mellom vidaregåande skole og biblioteket, og mellom konsertar og konferansar.

Ho refererer til ein forskingsstudie frå Luleå tekniska universitet, der ein undersøkte byggherrane sine visjonar og mål med å bygge kulturhus opp mot verdiane som det ferdige kulturhuset skapte for brukarane og samfunnet. Kulturens hus i Luleå, bygd 2005-2007, var eit av studieobjekta. Det blei gjennomført intervjuundersøking med interessegruppene bak byggeprosjektet, inkludert representantar frå næringslivet, og ein enkétstudie retta mot besøkande i huset. Enkétstudien blei delt ut på sju ulike tidspunkt og analysert med tanke på korleis dei besøkande opplevde byggets design, plassering og funksjonalitet. Undersøkinga viste at dei fremste effektane av Kulturens hus i Luleå representerte samfunnsnytte i form av økonomisk og sosial verdi for kommunen og regionen. Besøktala var dessutan svært interessante, bare biblioteket i Kulturens hus fekk tre til fire gonger så mange besøkande i forhold til tidlegare.

Bok & Blueshuset plasserer seg i same tradisjonen som Umeå ved å samle forskjellige gamle og nye institusjonar i nytt felles bygg. Erfaringane frå Umeå gir derfor optimisme til den framtidige utviklinga på Notodden.

Kapittel 3

Kulturhus i vekst

Vi har etter kvart fått ein rik flora av kulturhus her i landet. Mange kommunar har eller vil bygge kulturhus. At kulturhus er viktige for formålet, institusjonane og interessegruppene dei blei bygd for, er innlysande, men kritiske røyster spør samtidig om alle kommunar har økonomi til slike bygg. Dette og liknande spørsmål er tatt opp i *Kulturhusundersøkelsen 2011*, ei kartleggingsundersøking om effekten av kulturhusa i Norge, utført for Norsk Kulturhus Nettverk (NKN) av Bedriftskompetanse i Tromsø (2012).

Dei fleste kulturhus (94) er medlemmer av nettverket NKN, som er ein frittstående medlemsorganisasjon for norske kulturhus. I 2011-2012 gjennomførte NKN undersøkinga om effekten av kulturhusa i Norge. Undersøkinga bygger på data frå 79 NKN-medlemmer ut frå nettbasert rapportering. Gjennom kartlegginga ynskte organisasjonen å få fram eit breitt faktagrunnlag om driftsmodellar, organisering, eigarstrukturar og ringverknader frå kulturhusa i lokalsamfunnet. Undersøkinga hadde fokus både på verksemda i kulturhusa og rammevilkåra dei dreiv under. Under blir eit utval funn og moment frå kartlegginga som kan vere av interesse for Notodden Bok og Blueshus presentert.

Kulturhusa er eit tilbod til heile regionen

Undersøkinga viser at kulturhusa når eit stort publikum, både i og utanfor eigen kommune. 62 prosent av Norges befolkning har eit NKN-kulturhus i heimkommunen, men det er også verdtt å merke seg at 60 prosent av publikumsgrunnlaget kjem utanfrå. Undersøkinga konkluderer med at dei regionale kulturhusa i snitt har 75 prosent av dei potensielle publikummarane sine buande utanfor vertskommunen.

Tilbod og aktivitet i kulturhusa

Kulturhusa tilbyr i sum eit breitt spekter av tenester og fasilitetar innan

- Kompetanseheving
- Talentutvikling
- Produksjonsrettlegg
- Rådgjeving

Undersøkinga stadfester at kulturhusa blir bruka, kvar dag. Dei 79 kulturhusa i kartlegginga hadde i snitt 1,2 arrangement kvar dag i driftsåret 2010, og hadde publikumsarrangement i huset 220 dagar i løpet av året. Det var om lag like mange dagar til rigging og prøving som til publikumsarrangement.

Kulturhuset som samlingsstad

Dei fleste kulturhusa er fleirbrukshus. 60 prosent av kulturhusa har kinotilbod. For desse husa utgjør kinopublikum 60 prosent av det totale besøket. 60 prosent av husa tilbyr øvingslokale. Litt under halvparten har kulturskolen i huset. Litt under halvparten inneheld bibliotek. Litt over 70 prosent har kafétilbod i kulturhuset. Mange av kulturhusa seier at dei ynskjer å bli betre på denne type publikumstilbod og har kafé høgt på ønskelista.

Kulturhuset som lokal samarbeidspartnar.

Totalt sett blei 2800 arrangement med lokale aktørar rapportert inn. 50 prosent av lokale arrangement var rein utleige, 25 prosent var i regi av kulturhuset, 25 prosent blei arrangert i samarbeid med andre lokale aktørar.

Kulturhuset som nasjonal og internasjonal kulturscene

I 2010 blei det arrangert rundt 4500 førestillingar/konsertar/arrangement med nasjonale/internasjonale aktørar. Dette utgjorde 54 prosent av publikumsaktiviteten i kulturhusa dette driftsåret. Kvar dag arrangerte kulturhusa samla sett i gjennomsnitt 12 større førestillingar/konsertar med nasjonale/internasjonale artistar.

Kulturhuset som galleri

43 av dei 79 kulturhusa hadde galleritilbod med ein samla utstillingsaktivitet på rundt 800 utstillingar med rundt 100 000 besøkande i 2010. Dei fleste utstillingane var gratis for publikum.

Kva kjenneteiknar kulturhusa som driv ekstra godt?

I undersøkinga har dei samanlikna ti kulturhus med høg eiga inntening, stor publikumsopplutning og høgre eigenaktivitet enn dei andre:

Desse ti har fleire scener og noko større kapasitet på hovudscena. Dei brukar mindre ledig tid til rigging/prøving. Dei har tydelegare satsing på barn og på vaksne, og har mindre reine ungdomstilbod. Dei har også større fast tilsett stab, meir sceneteknisk personell og leiger i

større grad inn vaktpersonell. Dei ti er i større grad organisert som KF eller AS med eige styre og er tettare knytt til øvste kommunale leing enn dei andre. Når det gjeld tilbod i kulturhuset, har fleire av desse ti galleri og bibliotek, men færre av dei har kafé, kino og faste leigetakarar i huset.

Korleis blir kulturhusa eigd, styrt og finansiert?

Organisering og finansiering av verksemda i kulturhusa fordeler seg prosentvis slik ut frå undersøkinga: 48,3 prosent er organisert som kommunal resultateining, 19 prosent som kommunalt føretak, 13,8 prosent som aksjeselskap, 6,9 prosent som stifting og 12 prosent gjennom anna organisasjonsform.

Når det gjeld finansiering, fann dei at i 2010 hadde kulturhusa ei samla eiga inntening på 670 million kr. i brutto inntekter. Den største innteninga kom frå billettinntektene (49 prosent), deretter postane husleige/billettinntekter (25 prosent), faste leigetakarar (9 prosent), sponsor/prosjektmidlar (9 prosent), sal av tenester (6 prosent) og utleige av teknisk utstyr (2 prosent). Inntektsveksten dei tre siste år kjem i all hovudsak frå eiga inntening. Generelt blir det peika på ei utvikling der kulturhusa i alt større grad blir avhengig av si eiga inntening. Undersøkinga finn at 30 - 40 prosent av drifta gjennomgåande blir finansiert frå det offentlege, i hovudsak frå kommunane. Informantane gir uttrykk for at eigarane fyrst og fremst spør etter økonomiske resultat og høgt aktivitetsnivå. Det reiser spørsmålet om kva dette kan innebere for utviklinga av kulturtilbod i kulturhuset framover.

Som gjennomgangen over syner, kan kulturhus vere så mangt, både når det gjeld organisering og eigarskap, innhald og drift, og den økonomiske berekrafta i huset kan variere. Som undersøkinga til NKN speglar, har dei fleste kulturhusa blandingsøkonomi bygd på offentlege og private tilskot, leigeinntekter og publikumsbetaling. Undersøkinga dokumenterer også at veksten i inntekter i seinare år fyrst og fremst kjem frå eiga inntening. Med stor offentleg delfinansiering vil mange kulturhus vere avhengige av tilstrekkeleg og politisk stabil grunnfinansiering for å kunne planlegge drifta i huset i samsvar målsettingane. I dag slit mange kulturhus med økonomien for å kunne gje samfunnet gode tenester og publikum verdifulle opplevingar til høvelege prisar, noko som i sin tur bidrar til godt omdøme. Korleis administrasjon og politikarar ser på kulturhuset sitt, vil derfor vere avgjerande for framtida til huset.

Etter å ha konstatert at fleire av kulturhusa slit med tronge driftsbudsjett, tar også Enger-utvalet opp dette spørsmålet i *Kulturutredningen 2014*. Utvalet peikar nettopp på faren for at

dette kan bidra til einsretting av tilboda husa har, at drifta vil kunne innskrenke seg til sikre publikumssuksessar og samtidig gjere bygga for dyre å bruke for aktørar i det lokale kulturlivet. Utvalet koplpar spørsmålet opp mot betre planlegging og utnytting av kapasiteten i bygga for slik å kunne frigje plass til det lokale kulturlivet: *“Det kan synes som om noen av problemene med å finne egnede lokaler for kulturaktiviteter det rapporteres om fra det lokale kulturlivet, kan løses gjennom en bedre planlegging og utnyttelse av bygningsressurser”* (NOU 2013:4, s. 272).

I prosjektet *Lokalt kulturliv i endring* på oppdrag frå Norsk Kulturråd analyserte Diakonhjemmets Høgskole og Norsk senter for bygdeforskning lokalt kulturliv (Aagedal et al. 2009). Talunderlaget for undersøkinga var ei survey-undersøking med svar frå 318 kommunar (Storstad 2010). 68 prosent av kommunane hadde eige kulturhus, men samtidig er tradisjonelle forsamlingshus mykje brukt til kulturformål. Ein kan derfor ikkje seie at framveksten av kulturhus har gått ut over bruken av andre lokale forsamlingshus (samfunnshus, ungdomshus og bedehus m fl). Undersøkinga har ikkje opplysningar om kor stor del av den profesjonelle delen av lokalt kulturliv som held til i kulturhusa, men peikar på at auka krav til scenefasilitetar, lyd og lys truleg gjer at forsamlingshusa ikkje held mål lenge, medan amatørkulturlivet som ikkje lir under tilsvarande utstyrspress, framleis nyttar slike hus. Det tydelegaste utviklingstrekket i husbruk er auken i bruk av kyrkjer til kulturformål. Samtidig viser analysen at bedehus og andre religiøse bygg sjeldnare blir nytta til kulturformål (Storstad 2010:75).

Undersøkinga finn generelt berre små endringar i kommunal vektlegging av arbeidsoppgåver på kulturområdet og konkluderer med at det nye kulturlivet ikkje har fortrent det gamle. Fleire kommunar peikar dessutan på at frivillige lag og organisasjonar er berebjelken i det lokale kulturlivet (Storstad 2010:107). Drifta av kulturskole og bibliotek tar mest tid for kommunen, men barn- og ungdomsarbeid (utanom Den kulturelle skolesekken) tar også relativt sett mykje av arbeidstida (Storstad 2010:65). Kommunar nyttar kultur i politikkområdet ‘oppvekst og utdanning’, men undersøkinga finn også auka bruk av kultur som verkemiddel i andre kommunale politikkområde. Til dømes synte det seg vere relativ sterk vekst i å bruke kultur som verkemiddel i turisme/reiseliv, stad-/byutvikling og næringsutvikling (Storstad 2010:86). Analysen synte vidare at kommunar ofte nyttar kulturarrangement og -hendingar som marknadsføring, både regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Historie, bygningar og kulturminne blir også ofte bruka, kunstverk minst.

Kapittel 4

Festivalisering, oppleving og omdøme

Festivalar har blitt eit tydeleg kulturfenomen i Norge i seinare år. Dette kjem også fram i undersøkinga til Oddveig Storstad for Norsk Kulturråd. Kommunane gir der uttrykk for å ha store forventningar til at festivalane skal bidra med positive ringverknader for kommunen, utover sjølve kulturopplevingane folk har på festivalar. Storstad konstaterer at festivalar blir lyfta fram som eit viktig instrument i marknadsføringa av kommunar. Den største verdien for kommunen er nettopp å bli assosiert med ei kulturhending, for eksempel ein festival eller eit anna større kulturarrangement. *Festivalisering* av det lokale kulturlivet ser med andre ord ut til å bli positivt oppfatta i kommunane (Storstad 2010: 86 ff). Dette er i samsvar med utviklinga Notodden har opplevd i seinare år, der Notodden-namnet i aukande grad blir positivt assosiert med blues og den årvisse bluesfestivalen.

Prosjektet *Lokalt kulturliv i endring* fann festivalisering som det mest omtalte trekket i endringa i lokalt kulturliv (Aagedal et al. 2009), men prosjektet finn likevel ikkje haldepunkt for at festivalisering bryt med frivillighetskulturen i lokalt kulturliv, tvert i mot ser festivalane ut til å vere heilt avhengige av frivillig innsats (dugnadsinnsats) for å eksistere. Dette er gamalt nytt for Notodden, som kan fortelje om tilsvarande erfaringar frå ein av dei største årlege musikkfestivalane i landet. Generelt blir da også festivalar og andre større kulturarrangement i dag rekna som ein sentral del av kulturnæringane og den nye opplevingsøkonomien. Festivalar kan dermed sjåast som kommunane sitt fremste verkemiddel og representant for et “academy of hope” i ei konstant jakt på positiv økonomisk utvikling for kommunane (Storstad 2010: 113).

Verdiskaping og innovasjon i kulturnæringar/opplevingsnæringar har i aukande grad blitt prioriterte i nasjonale og regionale planar. I kapittel 7 om “Kultur som samfunnskapende kraft” har Enger-utvalet eit eige punkt (7.5) om framveksten av “Kulturvirksomhet som kilde til økonomisk verdiskaping”. Bakgrunnen for slike næringar er at forbruksmønstra i den rike del av verda har endra seg. Forbruk er i dag mindre grad knytt til å dekkje grunnleggande behov for livsopphald, men handlar meir om å finne fram til uttrykk for personleg identitet og unike opplevingar. Forbruk baserer seg derfor mindre på nytteverdien til ulike produkt og i aukande grad på “tegnverdien” kulturprodukt har (NOU 2013:4 s 69).

Fleire fagmiljø har også vore opptekne av kulturhus som rom for opplevingar og som opplevingsprodusent og omdømebygger for kommunen. Vi refererte til den svenske undersøkinga i Kulturens hus i Luleå, prosjektet “Lokalt kulturliv i endring”, og vil også nemne programmet *Opplevelseskvalitet, nettverksproduksjon av opplevelse, opplevelsesverdi, «performing places»* i regi av Trøndelagsforskning Utvikling og Høgskolen i Nord- Trøndelag. Her var hovudfokuset primært opplevingsproduksjon ut frå to hovudperspektiv: “Kreativitet og innovasjon som grunnlag for økonomisk verdiskaping” og “Næringsmessig betydning og konsekvenser av økt fokus på immaterielle verdier”. Gjennom fleire delprosjekt, primært knytt til kultur- og opplevingsnæringane i Trøndelag, var målsettinga å skaffe ny kunnskap om opplevingar og verdiskaping. Programmet hadde omfattande feltarbeid med deltakande observasjon, samtaler, intervju og deltaking som frivillig og artist på fleire norske festivalar i 2008 og 2009. Resultata blei presentert i artikkelsamlinga *Opplevelser – innhold, verdi, næring og sted* (Stene 2012). I denne undersøkinga blir det gjort greie for kva folk la i begrepet opplevingsnæring, og kva for visjonar dei meinte var viktige for å utvikle næringa. Turisme og reiseliv, ikkje minst knytt til natur, blei peika på som spesielt viktige for framtida, deretter kom festivalar, musikk, lokal kultur/historie og “diverse kultur” (Stene 2012: 29).

I “opplevingsøkonomien” leitar kundane etter noko ekstra, utover vanlege varer og tenester, og vil gjerne også betale betydeleg meir for opplevingar, seier dei amerikanske forfattarane, Pine og Gilmore, av klassikaren *The Experience Economy* frå 1999 (ny utgåve i 2011). Opplevingsproduksjon kan delast i opplevingsdesign og sjølve opplevinga. Design går på å skape, utvikle og tilby opplevingsprodukt, medan sjølve opplevinga blir forstått som kvalitetar som gjer at somme tilbod blir opplevde som relevante, interessante, engasjerande, og som “gir deg noko”. Ein av medarbeidarane i Trøndelagsprosjektet formidlar kvalitetane slik:

Opplevelse handler alltid om forventninger basert på egne eller andres erfaringer. Enhver opplevelse vil ubønhørlig bli til og forbli som en erindring som alltid kan vekkes til live og oppleves på nytt og på nytt, og på atter nye måter gjennom egne og andres fortellinger (i-talesettinger) og dramatiseringer av det som skjer og har skjedd.

Opplevelsen er sterkt påvirket av egen evne og vilje til individuell delaktighet og innlevelse i de sosiale sammenhenger den skjer, skapes og erfares i. Eksempelvis er festivalopplevelsen følgelig like sterkt preget av det som skjer i “pusterommene” mellom konsertene, i det sosiale samværet og samhandlingen med andre mennesker på festivalcamp, festivalarena og de

tilhørende fasiliteter på vertsstedet, det som serendipitvt skjer på scenene og skapes artistene imellom, publikum imellom og mellom publikum og artister (Sletterød 2012:184).

Det er nærliggande å minne om kva filosofen Hans Skjervheim skreiv i essayet *Oppleving og eksistens* (Skjervheim 2002:46): “Om nå noko er berre opplevingar, så er likevel opplevingane ein realitet, nemleg ein psykisk realitet. Ein kan så venda interessa mot realitetane, mot opplevingane som psykologiske realitetar”. Møte mellom scene og sal, kunstuttrykk, publikum og tenester som legg til rette for gode kulturelle opplevingar ber i seg slike psykiske og mentale realitetar.

Når ein hugsar ei god oppleving, knyter den seg som oftast til plassen opplevinga fann stad, og ofte ut frå kontakt med fleire tenester. Publikum og gjester som likar seg, skaper forventningar om nye gode opplevingar på staden og er med på å byggje godt omdøme for institusjonen. Gode opplevingar hugsar ein, ser tilbake på med glede og snakkar gjerne om til andre. Derfor blir alle små og store opplevingar, også dei som finn stad i ventetid og “daudtid” mellom ulike aktivitetar og/eller framføringar, viktige for den totale opplevinga i eit kulturhus.

Kulturhus skal gje publikum og besøkande gode kunst- og kulturopplevingar. Opplevinga kan vere ein konsert, eit kinobesøk, møte med ei bok eller ein forfattar på biblioteket, ei teaterframsyning, ei kunstutstilling m.m. Kunst og kultur tilbyr minnerike opplevingar som kan engasjere og bety noko for deg i tid utover sjølve opplevinga. For kulturinstitusjonar er det spesielt viktig å ha engasjerte medarbeidarar som kan yte service med høg kvalitet, og som kan bidra til at publikum får gode opplevingar.

Men det er også viktig å vere klar over at det ein sjølv opplever som god kvalitet, kan ein annan oppleve som mindre bra. Korleis folk opplever kvalitet i kultursektoren, blir til sjuande og sist ei personleg sak. Ein konsert for eksempel kan få somme til å oppleve glede, velvære, spenning m.m., og gi emosjonell nytteverdi medan andre kan oppleve den lite interessant utan nokon som helst verdi. Verdien av kunst og kulturopplevingar vil alltid vere vanskeleg å måle og fastsette, av di den er forskjellig frå person til person. Kunst og kultur kan derfor også vere vanskeleg å marknadsføre og omsette etter vanlege kommersielle mønster.

I Norge finst mange tiltak, stiftingar og institusjonar i kultursektoren som er bygd opp med og/eller blir drivne gjennom ei form for blandingsøkonomi som byggjer på privat inntening og

offentlege tilskot. Dette gjeld også dei fleste kulturhus, noko som også går fram av *Kulturhusundersøkelsen 2011*. Stiftinga Fritt Ord har gjeve økonomisk støtte til kulturtiltak sidan 1970-talet. Frå tusenårsskiftet har fleire private stiftingar kome til, deriblant ei rad lokale og regionale stiftingar, med Sparebankstiftelsen DNB NOR som ny stor nasjonal aktør (NOU 2013:4, s 46). Sistnemnde har også gitt midlar til å byggje ei spektakulær flytescene for Blues & Bokhuset ute i Heddalsvatnet. På 2000-talet har vi sett auke i kultursponsing med ei kommersiell grunngeving. Fleire bedrifter har nytta kultursponsing som marknadsføring og merkevarebyggingsstrategi. I 2006 var omfanget av kultursponsing her i landet på i overkant av ein halv milliard kroner, medan statlege løyvingar til kulturføremål i same perioden var på rundt fire milliardar.

Kapittel 5

Service tenester og servicedesign

Varer og tenester kjøper ein ut frå nytten eller verdien dei har, og vurderer om dei er verdt prisen. Når ei teneste blir utvikla og plassert i ein spesiell kontekst, forvandlar tenesta seg til ei oppleving, og dersom opplevinga blir oppfatta som positiv, vil folk betale meir for ho, seier Christian Grönroos, professor i teneste- og relasjonsmarknadsføring på Svenska handelshögskolan i Helsingfors (Grönroos 2008: 26).

I daglegtaleten blir nemningane service og tenester bruka om kvarandre. I fagleg samanheng kan begrepet service vere problematisk fordi det er så omfattande og upresist. God service kan heller ikkje vedtakast. Det ligg i sin natur nær brukarorientering. God service må planleggast og utviklast ut frå tankemønster og haldningar hos alle i ein organisasjon. Kvaliteten på service er også vanskeleg å måle, for slike målingar vil alltid vere påverka av tidlegare erfaringar, kva ein sjølv og andre meiner med service, og kva omdøme eller “image” den aktuelle verksemda har (Bechman 2010:37).

Service tenester mellom tenesteytar og tenestemottakar har både ei teknisk og ei funksjonell side, der begge sider er viktige for oppleving av kvalitet. Den tekniske sida av samhandlinga mellom mottakar og tenestetilbydar fortel *kva* du får, medan den funksjonelle sida fortel *korleis* du får det, korleis tenesta blir levert. Korleis vi opplever den funksjonelle kvaliteten på ei teneste, blir i tillegg påverka av den fysiske omgjevnaden tenesta skjer i, slik at *kor* blir del av korleis. Opplevinga av ein god film kan derfor bli øydelagt når den blir vist på dårleg utstyr i eit slitt og utriveleg lokale. Grönroos omtalar dette som *servicelandskapets kvalitet*, og set kompetanse og fagleg utføring opp som eit teknisk kvalitetskriterium knytt til sluttresultatet. Når mottakaren, kunden eller publikumaren ser at verksemda totalt sett (personal, fagsystem, fysiske ressursar etc.) har nødvendig kunnskap og kompetanse for å ivareta oppgåvene sine på ein profesjonell måte, blir dette kriteriet innfridd (Grönroos 2008: 82).

Godt omdøme er avgjerande for alle som skaper og formidlar kunst og kultur. Generelt blir opplevingar “silt gjennom eit filter”, som er påverka av omdømet til ei verksemd som leverer eller legg til rette for opplevingar (Grönroos 2008: 85). Omdømet til verksemda blir styrkt når

folk opplever samsvar mellom det verksemda seier ho skal levere, og det som faktisk blir levert. For at du skal oppleve god kvalitet på nye opplevingar i ein institusjon som har godt omdøme, så må derfor nye opplevingar der vere like gode, eller betre enn forventningane. Men dersom ein institusjon har eit dårleg omdøme, vil eit positivt møte der overgå forventningane dine, og kvaliteten bli oppfatta som god. ”*Det är ännu bättre att lova för lite och leverera för mycket*”, hevdar Grönroos (Grönroos 2008: 86).

Grönroos meiner følgjande er sentralt for å oppleve gode møte:

- Du skal kunne møte engasjert personale som hjelper deg til rettes på ein venleg og spontan måte.
- Huset bør vere lett tilgjengeleg med eit fleksibelt personale som veit å tilpasse seg krav og ynskje frå publikum.
- Du skal vite at huset er påliteleg, at det held lovnadene sine og at du får møte personale med vilje og evne til å rette opp feil og/eller handtere uventa vanskar på ein god måte.
- Du skal oppleve eit møte med huset der den fysiske omgjevnaden og andre sider ved servicemøtet fremmar ei positiv oppleving av serviceprosessen.
- Som kunde i huset skal du kunne ha tillit til at her får du “full valuta for pengane”, gjennom tilrettelegging for gode opplevingar, gode prestasjonar og ved å kome inn i eit hus du kjenner deg heime i (Grönroos 2008: 97f).

Ein konsert eller ei kulturhending skal ein sjå fram til, nyte og sjå tilbake på med glede. Kulturhuset skal vere innreidd og drive slik at folk får lyst til å kome tilbake. Derfor meiner eg punkta over kan vere viktige å ta utgangspunkt i for Bok & Blueshuset.

Å snakke om kreative næringar, kulturnæringar eller opplevingsnæringar er som vi alt har vore inne på, relativt nytt i akademiske, politiske og næringsmessige kretsar. Fyrst på 1990-talet skjedde overgangen frå dei meir tradisjonelle næringane prega av materiell produksjon til næringar som byggjer på immateriell produksjon og tenesteyting, og med sterkt fokus på opplevingar. Parallelt har vi utvikla nye teoretiske tilnærmingar og begrep for å forstå, analysere og formidle kunnskap om dei nye næringane.

Service design er eit relativt nytt fagområde for å utvikle (designe) ny service og gjere eksisterande betre, til beste for kundar (publikum) og for slik å effektivisere ulike institusjonar

og bedrifter. I servicedesign blir service sett på som ein straum av hendingar og kontaktpunkt (*touchpoints*, som det heiter i faglitteraturen) som kundar, gjester og/eller publikum møter eller kjem i direkte kontakt med i ei verksemd. Serviceopplevinga blir med andre ord sett saman av mange forskjellige materielle og immaterielle berøringspunkt (*touchpoints*) mellom kunde og leverandør, som til saman konstituerer den samla serviceopplevinga (Bechman 2010:273).

Alle *touchpoints* i ein serviceprosess er meir eller mindre avgjerande for kundens samla oppleving og oppfatting av ei serviceyting. *Touchpoints* kan ha mange former, som reklame og marknadsføring, visittkort, kontaktar via internett, utsal, seljarar, nettbasert informasjon, booking av billetter, køar m.m. Ved å kartlegge, analysere og designe slike kontaktpunkt kan ei verksemd planlegge og vidareutvikle eigen service på ein god, profesjonell og konsistent måte (Bechman 2010:78, 113). Ei serviceyting er sett saman av fleire grunnelement. Ein kan for eksempel snakke om “frontstage”, som er dominert av kunden, der kunden (publikum) står i direkte kontakt med verksemda, og om “backstage”, som er dominert av verksemda, der kunden (publikum) ikkje har tilgang (Bechman 2010: 106).

Forholdet mellom kunden (publikum) og verksemda og samhandlinga mellom kunden som får service og verksemda som gjev service, står sentralt i servicedesign. Å avdekke og identifisere punkt i servicerekka som ikkje er i samsvar med førestillingar, forventningar, ønskje, draumar og behov som kundane (publikum) har, står derfor også sentralt. Ein kan ikkje automatisk gå ut frå at kundar oppfattar tenester eller tenesteforløp på same måten som bedrifta sjølv. Derfor blir det viktig å kartlegge korleis begge oppfattar ulike relasjonar og berøringspunkt for slik å kunne få eit samstemt bilde av situasjonen (Bechman 2010:106). Analyse, systematikk, innovasjon og kreativitet er sentrale stikkord for servicedesign. I ei grafisk framstilling med oversyn over alle *touchpoints* i ei serviceyting vil ein servicedesignar kunne binde ulike punkt saman og vise til ei samanhengande serviceoppleving (Bechman 2010:171). Det blir da viktig å lokalisere og leggje flest mogleg slike kontaktpunkt (*touchpoints*) inn i planlegginga i forkant. Summen av alle slike punkt vil konstituere totalopplevinga av huset, institusjonen og/eller det enkelte arrangement. Slik blir alle små og store møtepunkt i eit kulturhus viktige for den individuelle opplevinga til dei som søker huset, og i neste omgang for omdømmet til huset. Skal ein skape gode servicedesignprosessar, er det viktig at alle tilsette i Bok & Blueshuset tar del i god felles planlegging ut frå felles fokus og formålstenleg bruk av alt personale og alle tenester i huset.

Kapittel 6

Branding og autentisitet

Ulike tenestetilbydarar utviklar ulike strategiar for å engasjere folk som er interesserte i det dei har å tilby for å skilje seg frå konkurrentane. Målet er å få kunden til å tru at verksemda byr på noko ekstraordinært, gjerne med overraskingar eller noko ekstra som kunden ikkje ventar seg, seier Lena Mossberg i boka *Å skape opplevelser* (Mossberg 2007:16). Dette er velkjende strategiar frå musikkarrangement og festivalar, og mange har langt på veg lykkast og nådd fram med slike strategiar. Notodden Blues Festival er eksempel på dette med målsettinga om å “Videreutvikle festivalens musikalske profil kombinert med unike og utradisjonelle festivalopplevelser” (Blueshåndboka 2003).

For å få folk til å strøyme til eit arrangement eller ein kulturinstitusjon er det viktig å gå ut med informasjon om kva som skal skje, i god tid. Men alle besøk treng ikkje i utgangspunktet sikte mot dei store kunst- og kulturarrangementa, men like gjerne vere meir trivielle ærend, som å gå på biblioteket, kikke på konsert- eller kinoprogrammet, eller bare stikke innom for å møte folk, eller nyte atmosfæren ved eit bord, åleine eller saman med andre. Meir tilfeldige besøk er også viktige for identifikasjon med og omdømebygging av eit samla kulturanlegg.

I dag har ofte publikum dårleg tid og stiller generelt også høgare krav til mange tenester i eit kulturhus med mange arrangement. For eksempel forventar publikum effektiv bestillings- og informasjonsdistribusjon, men samtidig som meir avanserte data- og bookingssystem tar over, blir det samtidig lagt større vekt på personleg kundekontakt (Mossberg 2007:189).

Erfaring frå norske kulturhus er at eigar- og finansieringsform lett kan påverke utforminga av den dagleg drifta i eit kulturhus, og derfor også forståinga av og identifikasjon med formålet for institusjonen/tiltaket. I dag kan det også sjå ut til - med rette eller urette - at mange forventar betre service i private verksemder enn offentlege. Derfor er det viktig at tilsette i ei ‘blandingsbedrift’ som eit kulturhus i holdning og handling unngår å få eit negativt servicestempel på seg og bekreftar negative fordommar, eller at folk som har vore skeptiske eller negative til heile husprosjektet, får grunnlag for å seie “Kva sa eg?”

I overgangen frå eit moderne til eit postmoderne samfunn har verdiskaping endra karakter frå å vere basert på vareproduksjon til å basere seg på tenester og konsum av opplevingar. Parallelt har vi sett endringar i konkurransevilkår som har ført til endra bruk av og dels heilt nye marknadsstrategiar. I *branding* og marknadsføring av produkt, tenester og opplevingar ser vi til dømes i dag sterk auke av ord som *autentisk*, ekte, naturleg, økologisk, lokalt, håndlaga, tradisjonelt eller liknande. Det kan også sjåast på som motsvar til ei samfunnsutvikling kjenneteikna av framandgjerding, isolasjon og av å vere overflatisk (Straand 2012: 47).

I fylgje Pine og Gilmore (2007) vil forbrukarane spegle seg i symbolske verdiar til eit brand, samtidig som dei vil vise andre at dei identifiserer seg med desse verdiane. Forbrukarar som søker etter det unike og autentiske, blir såleis drivkraft for marknadskrefter i opplevingsøkonomien. I ein økonomi som nettopp byr fram produkt, tenester og opplevingar som kan bidra til autentisk sjølv-iscenesetting hos kundar og forbrukarar, blir det derfor viktig for mange verksemder å sette i scene opplevingar med konsist uttrykk på tvers i ein brei marketing-miks for å lykkast. For opplevinga *er* marknadsføringa i dagens opplevingsøkonomi, hevdar Pine og Gilmore, idet dei tar til orde for at verksemder må legge bak seg tradisjonell marknadsføring og gå over til å skape stader der kundar og forbrukarar kan *oppleve* brandet, såkalla *placemaking*. “Placemaking” omfattar alle touchpoints der forbrukaren møter brandet, der brandet blir uttrykt visuelt (som i design), verbalt (som i kommunikasjon) og performativt (som i oppførsel/veremåte) (Straand 2012: 66).

Samtidig ser vi i dag at påviseleg inautentiske varer, ting og opplevingar i aukande grad blir marknadsført som autentiske. Pine og Gilmore (2007) minner da om at ei oppleving alltid er autentisk for den som opplever den. Men ettersom opplevingar blir skapt i oss sjølve, ut frå våre eigne samansette oppfatningar, meiningar, minne og tidlegare opplevingar, kan fylgjeleg heller ikkje inautentiske opplevingar finnast. Derfor står kunden, publikummaren, forbrukaren fritt til å vurdere ei kommersiell, inautentisk yting som autentisk for seg - sjølv om ytinga per definisjon er inautentisk. Korleis kunden oppfattar eit produkt, eit brand, ei teneste eller ei oppleving, er påverka av den kulturelle konteksten og kva kulturelle preferansar kunden har. Autensitet må derfor sjåast på som sosialt konstruert og personleg definert (Straand 2012:67).

Kapittel 7

Tverrfagleg samarbeid

Vi veit at verksemder og tiltak som har dyktige medarbeidarar med felles fokus og avklarte arbeids- og ansvarsforhold og ei vennleg imøtekommande omgangsform med velsmurde organisasjonar bak seg, skaper gode resultat. Gjennom godt samarbeid kan oppgåveløysing av ulike slag bli betre og meir kostnadseffektiv, og tenester retta mot publikum og tenestemottakarar bli kvalitativt betre. Samarbeid er eit positivt lada ord. Det er vanskeleg å stå opp i ei forsamling og seie ein er mot samarbeid. Men det er ikkje vanskeleg å finne eksempel på at fagre ord om samarbeid ikkje blir fylgd opp i kvardagen (Repstad 2004: 11).

“Både i teori og praksis regnes tverrfaglig samarbeid som en nødvendighet i dagens organisasjons- og samfunnsliv”, hevdar Lauvås og Lauvås (2004:9). Dei er særleg opptekne av korleis det tverrfaglege samarbeidet skal løysast reint praktisk: “hvordan man kan utvikle det praktiske samarbeidet på en arbeidsplass der flere yrkesgrupper/profesjoner er avhengige av felles innsats, og der resultatene av arbeidet bestemmes av hvor godt man lykkes i å samarbeide” (Lauvås og Lauvås 2004: 9).

Gode kulturopplevingar krev godt tverrfagleg samarbeid for å lykkast. Sceneframføringar og kulturarrangement treng i aukande grad presise og samkøyrde funksjonar av ulike slag. Kulturlivet med sine mange arenaer og institusjonar er avhengige av tett og godt samarbeid frå fleire profesjonar. Samtidig som praktisk og teoretisk kunnskap om tverrfagleg samarbeid aukar på andre samfunnsområde, høyrer ein sjeldan eller aldri tverrfagleg samarbeid tematisert i kulturlivet. Eit kulturhus vil, slik eg ser det og har erfart, vere spesielt avhengig av at ulike tenester, profesjonar og tilsette kan samarbeide godt. Det blir derfor avgjerande for eit kulturhus å ha ein open dialog om tverrfaglege utfordringar drifta i huset reiser, og sjå desse i lys av tilgjengeleg erfaring og kunnskap om tverrfagleg arbeid. Dette gjeld også Bok & Blushuset.

Samordning av etatar og verksemder fører ikkje automatisk til godt tverrfagleg samarbeid, sjølv om koordinering av samarbeid på tvers av ulike tenester og verksemder er til stades og viktig i seg sjølv. Målsettinga for samarbeidet i huset må vere klar, og oppgåvefordeling og funksjonar som krev samarbeid, må klarleggast tidlegast råd er før innflyttinga (for Bok &

Blueshuset i desember 2013). Ein modell eller eit system for samarbeid er viktig, men dette er i seg sjølv sjeldan tilstrekkeleg for å få til eit godt samarbeid mellom ulike einingar og personar. Skil tværfagleg samarbeid lykkast, kan ikkje kvar enkelt organisasjon eller profesjon ha eigarforhold til ulike tema eller problem som må takast opp, men derimot sjå fordelene av å ha felles målsetting og siktemål i huset, med eigarforhold til totaliteten. Godt tværfagleg samarbeid krev vilje og evne, og særleg at den enkelte medarbeidar sjølv erkjenner at tværfagleg samarbeid er viktig (Glavin og Erdal 2013:17).

Godt tværfagleg samarbeid og samhandling kan bli hindra av at forskjellige profesjonskulturar lever side om side på ein arbeidsplass, at folk har urealistiske forventningar om kvarandre, lite kunnskap om kvarandre, har uoversiktelege rutinar, har lite eller for dårleg samhandlingskompetanse, har få eller avgrensa tilbakemeldingar og/eller for lite prioritet i leiinga, konkluderer Aina Winsvold i sluttevalueringa av kommuneprosjektet "Sammen for barn og unge" (Winsvoll 2011: 12). Ho meiner det er viktig å ta tak i haldningar, kunnskap og strukturar for samhandling for å overvinne slike hindringar på ein arbeidsplass. Medarbeidarane i 15 kommunar som deltok i prosjektet, framhevar følgjande faktorar som viktigast for godt tværfagleg samarbeid:

Åpenhet: *For å kunne samhandle rundt klienter og for å få til gode relasjonar er det viktig at man inkluderer kvarandre og gir ordentlege tilbakemeldingar til kvarandre.*

Felles arenaer: *Felles kursing og felles møteplasser er noe de ansatte verdsetter høyt. Dette kan også gjerne inkludere felles konferanser eller andre sammenkomster.*

Personlige relasjonar: *For å få til et tværfaglig samarbeid må man bruke mye tid på å bli kjent med kvarandre. Det er et tydelig behov for å bli bedre kjent på tvers av fag og etater, og at man gjør noe felles.*

Formelle strukturar: *Ansees nødvendig for at samhandlingen forankres. Formelle strukturar i seg selv, som blant annet samarbeidsmøter, bidrar til at samhandlingskompetansen øker og det blir lettere å avklare roller og rammebetingelser, samt at uenigheter kan diskuteres.*

Ledelsens ansvar: *Det er meget viktig at fokuset på samhandling og tilrettelegging av dette er forankret hos ledelsen. Ledelsen må legge strukturar, motivere og følge opp.*

Samlokalisering: *De som er samlokalisert, forteller at det bidrar mye til å styrke samarbeidet, og at det har stor betydning for etablering av nytt samarbeid.*

Brukermedvirkning: *Man ser at det å involvere foreldrene gir gode resultater. Særlig stor nytte i at barn, unge og foresatte i størst mulig grad medvirker under hele prosessen.*

Verktøy: *Håndbøker og veiledere kan være et godt verktøy hvis det blir brukt. Et felles intranett kunne vært mer brukt for samhandling.*

(Windsvoll 2011:12)

Sjølvs om målgruppa og informantane for denne undersøkinga er på sida av målgruppa i Bok & Blueshuset, meiner eg likevel undersøkinga har relevans for arbeidsfellesskapet i Bok & Blueshuset der sjølve huskonseptet byggjer på å samle mange ulike tiltak og tenester med mange og komplekse kunderelasjonar. Ulike verksemder og folk som arbeider i huset, vil difor kome til å møte spesielle utfordringar ved å bli tillagt ulike rollar og få ulike rollekombinasjonar i høve til eit samansett publikum og ulike brukarar av huset, også dei som ikkje er “deira” gjester, publikum eller kundar. I tillegg til all gode fagkunnskapen som trengst for å gjere ein god profesjonell jobb, treng såleis tilsette i ulike samlokaliserte tiltak i kulturhuset utvida og felles rollemedvit for å kunne vere med på å utvikle eit felles handlingsrepertoar. På Notodden blir det nødvendig både å tenkje heilskapleg og tverrfagleg.

Kapittel 8

Forteljekunst og storytelling

Så lenge menneske har eksistert, har mennesket fortald. Forteljing og munnleg formidling har alltid hatt ei eiga evne til å skape engasjement og samhald. Trass i alle moderne elektroniske kommunikasjons- og hjelpemiddel hevdar mange framleis at inga fortelling kjem opp mot den munnlege når den er godt fortalt. Munnleg forteljarkunst er ei urform som strekker seg tilbake uminnelige tider, men, slik Heidi Dahlsveen minner om i si innføringsbok i munnleg forteljekunst, er den “annerledes i dag enn i et samfunn før skriftspråket, boktrykkerkunsten og høyteteknologien forandret våre syn på virkeligheten” (Dahlsveen 2008:19).

I dag blir moderne *storytelling* eller historiefortelling som metode i aukande grad tatt i bruk for å formidle og fremme kommunikasjon, innsikt og kunnskap på fagområde etter fagområde, frå pedagogikk til service- og marknadsføring. Slik storytelling kan for eksempel vere når ein person (forteljar) demonstrerer ei serviceyting for ei gruppe ved å beskrive den med enkle ord, illustrerer den med ei historie. Storytelling kan også vere å drøfte ein serviceidé i/med ei gruppe gjennom at ein av deltakarane med enkle ord gjev eit bilde av og demonstrerer idéen. Storytelling har også blitt eit viktig verktøy for å betre kommunikasjonen i ei gruppe (Bechmann 2010:273).

Telemark er spesielt kjent for sin rike kulturtradisjon der munnleg forteljing og formidling står sterkt. Området rundt Notodden er vide kjent for å ha hatt ein rik folkekultur med sterk forteljartradisjon i mange generasjonar bakover. Det var her Magnus Brostrup Landstad og Olea Crøger møtte kvarandre for å skrive ned og ta vare på forteljingar og songtekster som i dag er del av vår nasjonale kulturarv. Folkekunsten hadde fleire uttrykksformer som bar kvarandre oppe, slik er til dømes forteljekunsten og folkemusikken del av same tradisjonen. Mykje av dette nedarva materialet er framleis i levande bruk i denne regionen.

Under industrireisinga på Notodden for 100 år sidan fekk den lokale bondekulturen møte ein annan munnleg forteljartradisjon, knytt til framveksten av industrikulturen på Notodden. Og seinare, når den tradisjonelle industrien var lagt ned på Notodden, vaks det fram ein tredje folkeleg munnleg tradisjon på Notodden, knytt til bluesmusikken, importert frå USA og Mississippi. Den folkelege og livsnære bluesmusikken i USA fann grobott og gode vekstvilkår

på Notodden, med ein sterk markør gjennom Notodden Blues Festival som årleg musikalsk og sosialt høgdepunkt og folkefest. Så sterkt rotfeste har denne musikalske tradisjonen fått på Notodden at bluesmiljøet har fått internasjonal heider for å vidareføre den. Bluesmiljøet har også oppretta eige bluesmuseum, Europas Blues Bibliotek, på Notodden med ambisjon om å bygge opp Europas leiande bluessamling. Tre sterke årer munnleg forteljekunst har såleis møttest på Notodden, og er levande den dag i dag gjennom ord og musikk, i nyskapande uttrykk, med lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt opphav. Forteljekunst, munnleg formidling, har med andre ord djupe røter og understraumar på Notodden.

Moderne storytelling har derfor det beste utgangspunktet i denne i byen mellom musikarar og folk flest, frå barnehagar til eldresenter. I kjølvatnet av å ha hatt status som norsk og europeisk blueshovudstad med ein årviss bluesfestival som har samla tusenvis av artistar, frivillige og publikum, har mangt og mykje skjedd som har vandra vidare i form av munnlege historier og anekdotar som blir fortalt og gjenfortalt i byen i dag.

Kapittel 9

Ein kulturell grunnmur

I formålsparagrafen til kulturlova står det: *Lova har til føremål å fastleggja offentlege styresmaktens ansvar for å fremja og leggja til rette for eit breitt spekter av kulturverksemd, slik at alle kan få høve til å delta i kulturaktivitetar og oppleva eit mangfald av kulturuttrykk* (Kulturlova 2007).

I den nye *Kulturutredningen 2014* frå Enger-utvalet (NOU 2013:4) blir det framheva at eit rikt og variert kulturliv både er ein føresetnad for eit levande demokrati og for å ivareta yringsfridom. Utvalet slår fast at deltaking i kulturaktivitetar er viktig både for at den enkelte skal få opplevingar og få høve til å utvikle seg som menneske og samfunnsdeltakarar. Kunst og kultur er sentrale arenaer for individuell oppleving og erkjenning, og har ein aktiverande funksjon.

Deltaking i kulturaktivitetar gir, slik Enger-utvalet ser det, skoloring for å delta i det dei kallar “uenighetsfellesskapet”, som dei ser på som føresetnaden for eit velfungerande demokrati. For å underbygge den kulturpolitiske prioriteringa si nyttar utvalet begrepet *ytringskultur*, som blir definert slik: *“Ytringskultur viser til kunstnerisk virksomhet og kulturarvvirksomhet og kommunikasjon og sosial samhandling som knytter seg til dette. Et definerende kjennetegn ved disse virksomhetene er at de har et ekspressivt grunnformål. Dette forhindrer imidlertid ikke at de kan ha en rekke andre formål og samfunnsbetydninger”* (NOU 2013:4 s 63).

Utvalet hevdar kulturaktivitetar er med å gi den enkelte grunnlag for å utvikle “ytringskompetanse” både i høve til kulturuttrykk og -former som ein sjølv synest om, og i høve til nye opplevingar og smaks- og uttrykkspreferansar som andre personar og grupper held av (NOU 2013:4 s 10). Utvalet vil styrke *den kulturelle grunnmuren* i samfunnet. Med den kulturelle grunnmuren meiner utvalet den kulturelle infrastrukturen som gir heile befolkninga tilgang til kunst- og kulturfagleg kompetanse, deltaking og oppleving. I den kulturelle grunnmuren plasserer dei kunst- og kulturfag i opplæringa, kommunale og frivillige fritidstilbod og kulturelle arenaer i lokalsamfunnet (NOU 2013:4 s 304).

Folkebiblioteka har dei siste åra styrkt funksjonen sin som eit lågterskeltilbod for informasjon og som sosialt treffpunkt. Biblioteka er ein viktig arena for inkludering fordi dei er tilgjengelege for alle. Med sitt endringsforslag til Lov om folkebibliotek (Prop.135 L, 2012-2013) vil Regjeringa lovfeste bibliotekas formidlingsansvar og møteplassfunksjon. “Vi ønskjer å gi folkebiblioteka eit enda klårare samfunnsoppdrag som arena for læring og kulturopplevingar. Vi foreslår difor å tydeleggjere folkebiblioteka sitt formidlingsoppdrag og at dei skal vere lokale møteplassar”, sa kulturminister Hadia Tajik i høve forslaget til lovendring (Kulturdepartementet 2013). Høve til å ta del i kulturelle aktivitetar og ha tilgang til kulturelle arenaer er også heimla i folkehelselova (2011) som viktig helsefremmande tiltak i ein kommune.

Enger-utvalet dokumenterer eit klart behov for å styrke den kulturelle grunnmuren av i dag, herunder folkebiblioteka. Utvalet rår difor til eit nasjonalt krafttak for det lokale kulturlivet, med auka og eventuelt øremerka midlar til folkebibliotek, kulturskolar og øvings- og framføringslokale. Alle sentrale kulturarenaer som utvalet ser som nødvendige hjørnesteinar i den kulturelle grunnmuren. Utvalet peikar på at rammevilkåra for desse arenaene vil påverke i kva grad dei kan innfri sitt potensiale som møteplassar for kunst- og kulturfagleg kompetanseheving, formidling, deltaking og oppleving. Men dei slår samtidig fast at det at det finst fleire viktige lokale kulturarenaer, og at “Museene og kulturhusene er blant disse”(NOU 2013:4, s 310 f).

Budsjettal viser at kommunane er den største kjelda til offentleg kulturfinansiering her i landet (NOU 2013:17). Samtidig dokumenterer utvalet at kommunale utgifter til det dei omtalar som den kulturelle grunnmuren, folkebibliotek, kulturskolar og fritidsklubbar, har stagnert, og at biblioteka kjem dårlegast ut av alle. Utvalet påviser realnedgang i utgiftene til aktivitetstilbod for barn og unge. Dei seier vidare at “Budsjettallene tyder også på at mye av utgiftsveksten har gått til festivaler og arrangementer som hører til i den framvoksende begivenhetskulturen i det lokale kulturlivet. I den grad man kan snakke om at det har funnet sted et kulturløft i detlokale kulturlivet i tiden etter 2005, dreier det seg om et “idrettsløft”, et “kulturhusløft” eller kanskje et “festivalløft”. Enger-utvalet peikar på at det har vore ei sterkare satsing på frivillighet i kulturlivet og vekst i den rytmiske musikken som ei ny vending i kulturlivet etter 2005 (NOU 2013:4 s 17). Notodden er eksempel på denne vendinga.

Bok & Blueshuset vil i kraft av dei aktivitetane og verksemdene det skal hyse, pr. definisjon ut frå føringane i *Kulturutredningen 2014* bli byens framtidige kulturelle grunnmur. Dersom forslaget frå Enger-utvalet om eit Kulturløft III som eit lokalt kulturløft får tilslutning, med øremerka midlar til folkebibliotek, kulturskolar, dirigentlønsordning og øvings- og framføringslokale, vil Notodden vere i forkant av kulturløftet ved alt å ha samla sentrale samarbeidspartnarar i eit hus. Enger-utvalet forslår å samle flest moglege av tenestene som har med det lokale kulturlivet å gjere under eitt statleg ansvar, i Kulturdepartementet. Det inneber m.a. å flytte kulturskulane frå Kunnskapsdepartementet, frivillige barne- og ungdomsorganisasjonar frå Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, fritidsklubbar frå Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet. Dette vil i så fall forenkle det administrative samarbeidet mellom Bok & Blueshuset og kommunen.

Notodden Blues Festival starta tidleg opplæring i samspel for ungdom på bluesseminar med profesjonelle instruktørar og med høve til framføring under festivalen. I Notodden har skule- og barnehagebarn også i mange år hatt gleda av besøk av kjente musikarar under bluesfestivalen. Slike musikarmøte kan gi barn og unge opplevingar for livet og inspirere egne musikkinteresser. Ein av dei som alltid vil bli hugsa frå møte med barnehagebarn, er Solomon Burke (på framsida av rapporten). Når bluesmiljøet og sentrale samarbeidspartnarar frå det lokale og kommunale kulturlivet blir samlokalisert i nytt felles hus, får elevar i kulturskolen nye arenaer for øving, framføring og utstilling, og kan lettare og oftare kome i stimulerande kontakt med utøvande kunstnarar. I tillegg vil det ligge godt til rette for utradisjonelt samarbeid om nye tiltak og prosjekt i skjæringspunkta mellom og på tvers av ulike instansar.

Eit kulturhus blir i dag vurdert som viktig både som *kulturell grunnmur*, som *kultur- og kunnskapsalmenning* og som fyrstårn for *identifikasjon* og som *brand* for området det ligg i. Ut frå føringane i *Kulturutredningen 2014* vil Bok & Blueshuset med sitt samansette opplevingsinnhald, sin formidlings- og kunnskapsprofil, si innbydande utforming og ikkje minst si sentrale geografiske, historiske og samferdselsmessige plassering, bli byens framtidige kulturelle grunnmur. Slik utforminga og plangrunnlaget for det nye huset er, kan Notodden bli eit godt eksempel på korleis framtidsvisjonane i kulturmeldinga for norsk kulturliv framover kan konkretiserast.

Eit kulturhus bør by på god service og heilskaplege opplevingar for publikum, gjester og samarbeidspartnarar. Huset i seg sjølv vil representere kulturelt mangfald ved å spegle

aktivitetar og kompetanse som er i huset og har forskjellige oppgåver i kulturlivet. Derfor blir det viktig å utvikle godt samarbeid mellom folk og instansar som skal arbeide i og/eller saman med huset. Det blir ei viktig utfordring framover å få til god intern samhandling i bok- og blueshuset for slik å skape synergi og rom både for både individuell utvikling for elevar, publikum, medarbeidarar og gjester. Ei utvikling som kan bygge Notodden som eit godt framtidssamfunn der innbyggjarane og besøkande får bu og leve i pakt med fortida og med ballast til å møte framtida. Byen får ein ny grunnmur tufta på bok og blues med ein levande ytringskultur som mål og meining.

Under følgjer nokre konkrete forslag på grunnlag av den foregåande utgreiinga.

For å drive eit hus som Bok & Blueshuset vil det vere behov for god kompetanse av teknisk, service- og kulturfagleg art, i tillegg kjem behov for spesialkompetanse innan dei ulike felt og overgripande kompetanse på tvers av verksemder og profesjonar. Rapporten avsluttar med punkt til ein *kompetansehevingsplan* for dei som skal flytte inn i Bok & Blueshuset når det blir ferdigstilt.

Kompetanseplan for Bok & Blueshuset

Det må vere opp til oppdragsgivar for denne rapporten og eigarane av Bok & Blueshuset korleis dei vil bruke rapporten, og kva for konkrete tiltak dei vil sette i verk på grunnlag av den, men nedanfor følgjer nokre tilrådingar på grunnlag av dei føregåande kapitla i rapporten.

Planen har som overordna mål at alle medarbeidarar får ta del i felles kunnskap om bakgrunnen for eit bok- og blueshus på Notodden og blir kjent med huset og kvarandre slik at dei kan identifisere seg med drifta i huset.

Fram til huset er innflyttingsklart, er det viktig at *alle* som skal arbeide i huset, tar del i faste, regelmessige møte for å bli kjent med og oppdatert på bygningsmessige og tekniske forhold i huset, og samtidig får påfyll av relevant kunnskap og høve til å utvikle gode samarbeidsrelasjonar seg i mellom, både på institusjons- og personleg nivå. Alle verksemder og medarbeidarar må bidra til ein forpliktande fast møteplan fram til innflytting.

Her følgjer tilrådingar på sentrale punkt som grunnlag for utvikling av fagleg og personleg kompetanse og godt arbeidsmiljø:

1. *Innføring i rammer for aktivitet i Bok & Blueshuset:* Alle (verksemder og medarbeidarar) som skal inn i Bok & Blueshuset, må få ei grundig innføring og kontinuerleg oppdatering om bygningsmessige og tekniske funksjonar i bygget, og korleis desse vil påverke arbeidssituasjonen til kvar enkelt verksemd og medarbeidar.
2. *Kunnskap om eigaren av Bok & Blueshuset:* Alle må få kunnskap om sentrale deler av Notoddens kulturhistorie og framveksten av bluesmiljøet.
3. *Kjennskap om “dei andre” i Bok & Blueshuset:* Alle bedrifter/institusjonar som skal inn i huset, presenterer sine oppgåver, aktivitetar og fagområde for kvarandre.
4. *Ta vare på personleg engasjement og interesser i Bok & Blueshuset:* Personleg engasjement og interesser er viktige drivkrefter under planleggingsprosessen og for ein god start i den nye huset. Medarbeidarane må få høve til å presentere si personlege kompetanse og sine interesser for dei andre som skal inn i huset.
5. *God service i Bok & Blueshuset:* Medarbeidarane bør få ei innføring i kva som kjenneteiknar god service og tenestekvalitet, og drøfte kva dette inneber for fellestenester, kvar enkelt teneste og kvar medarbeidar i Bok & Blueshuset.

6. *Tverrfagleg samarbeid Bok & Blushuset*: Medarbeidarane bør få ei innføring i kva som kjenneteiknar godt tverrfagleg samarbeid, og drøfte korleis dette kan utviklast i *Bok & Blushuset*.
7. *God sakleg informasjon og opplevingsbaserte formidlingsformer i Bok & Blushuset*: Medarbeidarane må kunne gi god sakleg informasjon til brukarane og publikum supplert med ei innføring i opplevingsbaserte formidlingsformer frå forteljing (storytelling) til kommunikasjon og formidling, digitalt og gjennom musikk og visuelle installasjonar.

Blues uten grenser

Tekst: Lars Saabye Christensen

Musikk: Kåre Virud

Det fins et hus hvor døra er diger og blå
huset heter blues og det er dit du må gå
Når du er høy av glede eller dyp av tvil
Det æ'kke lenger dit enn det er fra sorg til smil

Blues uten grenser
Bok overalt
Blues når det varmer
Og bok når det er kaldt

Det renner ei elv like lang som Mississippi er brei
Og du står ved Tinnsjø og alt strømmer gjennom deg
Det er reinlender og samba, det er sluser og det er slått
Det er Ibsen som spiller harpe, bare det er blått

Blues uten grenser ...

Det er vind i Chicago og på Notodden er det snø
Men du kan komme til himmelen lenge før du er død
Ta Greyhound hele veien eller reis med NSB
Blues er alltid i tide, vær sikker på det

Blues uten grenser ...

Det er bondesjakk og poker, det er nordlys og heteslag
Det er bomull og granskau, det er natt når det er dag
Det er Prøysen og Leadbelly, det er Howling Wolf og Rimbaud
Robert Johnson leser Bibelen helt til Gud må slå lyset på

Blues uten grenser ...

Fra Memphis til Rjukan, fra hånd til munn
du kan åpne en gitar og du kan bli der en stund
Det er ord som svir og det er toner som gir ly
Du har hørt det meste før, men du er alltid ny

Blues uten grenser ...

Litteraturliste

Aagedal, Olaf, Egeland, Helene og Villa, Mariann (2009): *Lokalt kulturliv i endring*. Oslo: Fagbokforlaget

Bedriftskompetanse AS (2011): *Kulturhusundersøkelsen 2011*. Oslo: Norsk Kulturhus Nettverk

Bechman, Søren (2010): *Service design*. København: Hans Reitzels Forlag

Notodden Blues Festival (2003): *Blueshåndboka*, Notodden

Carlsen, Jan (2006): “Norske kulturhus gjennom 200 år”, i *Kulturliv* 5/6 2006. Oslo: Andrimne Forlag og Kommunikasjonshus A/S

Dahlsveen, Heidi (2008): *Innføringsbok i muntlig fortellerkunst*. Oslo: Universitetsforlaget

Festervoll, Åse Vigdis og Straand, Sigrid: (2003) *Mellom utøver og publikum*. Rapport 9/2003: Telemarksforskning-Notodden

Glavin, Kari og Erdal, Bodil (2013): *Tverrfaglig samarbeid i praksis*. Oslo: Kommuneforlaget

Grönroos, Christian (2008): *Service management och marknadsføring*. Kundeorienterad ledarskap i servicekonkurrencen. Malmö, 2.opplag 2008

Haraldsen, Tone, Flygin, Simen K, Overvåg, Kjell og Power, Dominic (2004): *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. ØF-Rapport nr. 10/2004. Lillehammer: Østlandsforskning

Horrigmo, Aase Marthe Johansen (2011): “Kultur er ikke næring” i *Stat og styring* nr. 3/11. Oslo: Universitetsforlaget

Håndlykken, Rune (2011): “Kulturlivet er lei av å spele på grusbane”, i *Stat og styring* nr. 3/11. Oslo: Universitetsforlaget

Kulturdepartementet (2013), *Styrking av folkebiblioteka*. Pressemelding nr 45/14

Lauvås, Kirsti og Lauvås, Per (2004 2. utg.): *Tverrfaglig samarbeid – perspektiv og strategi*. Oslo: Universitetsforlaget

Lov 2007-06-29 nr. 89: Lov om offentlige styresmakters ansvar for kulturverksemd (kulturlova)

Lov 24. 2011, juni nr. 29, Lov om folkehelsearbeid (folkehelseloven)

Mossberg, Lena (2007): *Å skape opplevelser. Fra OK til WOW!*. Bergen: Fagbokforlaget

Meld. St. 34 (2012-2013), *Folkehelsemeldingen*, Helse- og omsorgsdepartementet

NOU 2013: 4 *Kulturutredningen 2014*, Kulturdepartementet

Pine II, B Joseph og Gilmore, James H (2011 2.utg.): *The Experience Economy – Updated Edition*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press (første utgåva *The Experience: Work is Theatre & Every Business a Stage Economy* kom i 1999)

Pine II, B Joseph og Gilmore, James H (2007): *Authenticity – What Consumers Really Want*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press

Prop. 135 L (2012-2013), *Endringer i lov om folkebibliotek*, Kulturdepartementet

Repstad, Pål (2004): *Dugnadsånd og forsvarsverker – tverretattlig samarbeid i teori og praksis*. Oslo: Universitetsforlaget

Skjervheim, Hans (2002): *Mennesket*, Oslo: Universitetsforlaget

Sletterød, Nils Arvid i Stene (2012): “Ansats til en begivenhetsfilosofisk utlegging av opplevelsens fenomenologi og ontologi” i M. Stene (red.): *Opplevelser – innhold, verdi, næring og sted*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag

Stene, Morten, red. (2012): *Opplevelser – innhold, verdi, næring og sted*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag

Stenlund, Kristina Laurell (2011): «Samhällsnyttan av att bygga ett kulturhus», i *Stat og styring* nr. 3/11. Oslo: Universitetsforlaget

Storstad, Oddveig (2010): *Kommunal kultursektor i endring. Resultater fra en undersøkelse i norske kommuner*. Oslo: Norsk Kulturråd

St.meld. nr. 22: 2004-2005 *Kultur og næring*, Kulturdepartementet

Straand, Gudrun (2012): *Strategisk branding mellom marketing og placemaking. En analyse av Moods of Norways visuelle, verbale og performative brand touchpoints*. Masteroppgave kandidatstudiet i Designledelse, Kolding: Syddansk Universitet

Vaagland, Jorid, Andersen, Torhild og Eide, Trude Hella (2002) *I hus med kulturen*, ØF-Rapport nr. 12/2002. Lillehammer: Østlandsforskning

Winsvold, Aina (2011): *Evalueringen av prosjektet “Sammen for barn og unge- betre samordning av tjenester til utsatte barn og unge”*. Oslo: NOVA-rapport 18/11

Snakk om Blues!



Sigrid Straand

Notodden på kartet



*En sang fra den store fossen
Juvet som grov seg ned
den gang dalen lå frossen
under en kjempebre
Sangen i smeltevannet
Gammal kraft blir ny
Folk fra hele landet
Notodden blir by*

*En by er en sang om glede
og fred i de tusen hjem
Der oppe eller her nede
Det nye Jerusalem*

*En sang om smør på brødet
Toget kommer nå
Fanene er røde
Tonene er blå
Stemmende er svarte
Hovigs Hangar
Notodden på kartet
Fela blei gitar*

*En sang på vei fra fabrikken
Syngende arbeidsfolk
samles i strengemusikken
med tungetale og tolk
Musikk fra frigjorte slaver
Jesus kommer igjen
Lovsang og nådegaver
Drømmen om himmelen*

*En sang fra siste istid
Hedensk og kald
Basstrommer som regnlyd
Skrik av svart metall
En sang fra den blå tribunen
Rallarberget er med
Spellere fra kommunen
Klubben går opp og ned*

*Rett under fjellet
skal gravgresset gro
Vi samles i kapellet
Vantro eller tro
Drømmene er forskjellig
De skiller oss gang på gang
Men vi samler oss i bluesen
Vi samler oss i sang*

Tekst: Håvard Rem
Musikk: Kåre Virud



**Høgskolen
i Lillehammer**

Lillehammer University College • hil.no