



Masteroppgave

Innovasjonsprosesser blant kulturnæringer i geografisk
konsentrerte nettverk

En casestudie av Øyafestivalen

av

Stine Petrushka Pettersen

Forsideillustrasjon: *Øyafestivalen i Middelalderparken i 2010 (utsikt fra Ekebergåsen)*. Privat foto.

Til minne om Jan H. Kortner (1952-2006)

Min kjæreste venn og livsveileder

Forord

Mitt utgangspunkt for å skrive masteroppgave var at jeg ønsket å skrive om organisering, samarbeid og næringsutvikling enten innenfor musikk- eller filmbransje, som er to områder som interesserer meg. Dette er også områder det foreløpig er forsket lite på i Norge.

Casestudien var opprinnelig en prosjektidé som min veileder Tone Haraldsen, førsteamanuensis ved Høgskolen i Lillehammer hadde utarbeidet da hun tidligere jobbet ved Østlandsforskning. Jeg er takknemlig både overfor min veileder som lot meg få jobbe med prosjektet, og overfor Øyafestivalen og deres samarbeidspartnere som lot meg ”anvende” dem som case.

Intensjonen med å skrive denne oppgaven har først og fremst vært å opparbeide meg et kunnskapsgrunnlag, og å skrive en oppgave som kan bidra til økt kunnskap på kulturnæringsfeltet. Denne intensjonen føler jeg at jeg har klart å nå ut i fra det jeg kunne få ut av en masteroppgave. Jeg har mye å takke min veileder for i denne sammenheng. Det har vært svært inspirerende å ha Tone som veileder som har bidratt til at forskningsprosessen har vært både lærerik og spennende. Takk også for at du i innspurten til tross for sykemelding stilte opp og hjalp meg med å bli ferdig innen fristen.

Jeg vil ellers gjerne takke min familie (mor, tante og Erik) som har vært med å legge forholdene til rette for at jeg har kunnet arbeide på den måten jeg har gjort, og min nabo Kari for koselig selskap og inspirerende treningstimer under studiene. Jeg har ellers vært så heldig å ha gode venner som har oppvartet meg når jeg har vært i byen, og snille naboer på brygga som har sett etter båten min mens jeg har bodd på land. Jeg vil også rette en takk til korrekturleser Herman og til de informantene som ikke ble med i studien, men som relativt raskt svarte på mine henvendelser og slik gjorde arbeidet enklere. Ellers, en generell takk til alle som har hjulpet meg på andre måter under prosessen.

God lesning.

Oslo, 30.05.2011

Stine Petrushka Pettersen

INNHold

Figurliste	6
Forkortelser	7
Sammendrag.....	8
Summary.....	11
1 Innledning	13
1.1 Formål og bakgrunn	13
1.2 Oppgavens disposisjon	16
2 Teoretiske perspektiver	17
2.1 Innovasjon og konkurransefortrinn	19
2.2 Kunnskapstyper, kunnskapsbaser og kunnskapsoverføring	21
2.2.1 Kunnskapsbaser.....	22
2.2.2 Betydningen av lokalt næringsmiljø.....	25
3 Metode.....	34
3.1 Casestudien	34
3.2 Kvalitativ metode som forskningsstrategi	34
3.2.1 Kvalitative intervjuer	35
3.2.2 Kartlegging og valg av informanter	35
3.3 Datainnsamlingsprosessen	37
3.3.1 Intervjuguide	37
3.3.2 Intervjuprosessen.....	37
3.4 Kvaliteten ved resultater i kvalitative casestudier	40
3.4.1 Kvalitetskriterier.....	41
3.4.2 Vurdering av denne casestudiens kvalitet.....	41
4 Øyafestivalen – bakgrunn, organisering og produksjonsnettverk	43
4.1 Bakgrunn og organisering.....	44

4.2	Øyafestivalens konsept	46
4.3	Øyafestivalens leverandørnettverk	51
5	Øyafestivalen og dens samarbeidspartnere	56
5.1	Hva kjennetegner relasjonene?	56
5.2	Relasjonenes betydning	62
5.3	Det lokale miljøet	70
5.4	Oppsummering	74
6	Konklusjon	76
	Referanser og kilder	82
	Vedlegg:	86
	Vedlegg 1: Intervjuguide 1 – Øyafestivalen.....	86
	Vedlegg 2: Intervjuguide 2 – samarbeidspartnere	88
	Vedlegg 3: Informantliste.....	91

Figurliste

Figur 2.1. Analyseramme. Kilder: Spilling og Rosenberg (2007), Higdem (2007) og Isaksen og Asheim (2008)	33
Figur 4.1. Oversikt over Øyafestivalens leverandørnettverk (<i>kilde: Øyafestivalen og Øyamagasinet 2010</i>).....	55
Figur 6.1 Illustrasjon av samspillet mellom aktørene i nettverket til Øyafestivalen, (figuren er basert på Porters diamantmodell (1990a)).	76
Tabell 2.1. Kilde: Isaksen og Asheim (2008), (kursivering: min tilføyelse).	24
Tabell 4.1 Oversikt over Øyafestivalens offisielle samarbeidspartnere 2010 (<i>Kilde: Øyafestivalen og Øyamagasinet 2010</i>).....	52

Forkortelser

DCMS -	Department of Culture, Media and Sport (UK)
DJ -	Disc Jockey (en person som spiller plater for et publikum)
ETEP -	European Talent Exchange Programme
FoU -	Forskning og Utvikling
IPR -	Intellectual Property Rights (opphavsrettigheter)
KN -	Kulturnæringer
MEN -	Music Export Norway
MIC -	MIC Norsk Musikkinformasjon
NCE -	Norwegian Centre of Expertise
NRF -	Norsk Rockforbund
RIS -	Regionalt Innovasjonssystem
SIVA -	Selskapet for industrivekst SF
SMB -	Små og Mellomstore Bedrifter
St.mld. -	Stortingsmelding
UD -	Utenriksdepartementet
ØBG -	Øyafestivalens Bookinggruppe
Øya -	Øyafestivalen

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker, med Øyafestivalen og deres nettverk som case, hvilken betydning formelle og uformelle relasjoner kan ha for kulturnæringers utvikling, samt hvilken rolle lokalisering kan spille i forhold til dette. Casestudien er en kvalitativ studie og er teoretisk informert med en forankring i nyere innovasjonsteori der kunnskapsprosesser står sentralt. Fokuset i studien er avgrenset til regionale samarbeidspartnere i Øyafestivalens leverandørnettverk knyttet til festivalens kjernevirksomhet, konserter. Problemstillingen i oppgaven omfatter følgende to spørsmål - med følgende svar fra undersøkelsen:

- a) *Hvilken betydning har relasjonene til samarbeidspartnerne og lokalisering for Øyafestivalens utvikling?*

Øyafestivalen samarbeider både formelt og uformelt med aktører fra flere sektorer innenfor ulike fagfelt på forskjellige geografiske nivåer (lokalt/regionalt, nasjonalt og internasjonalt). Samarbeidet med næringer fra andre bransjer (næringsmiddel, bygg og anlegg, etc.) kjennetegnes av å være mer *formelt* sammenliknet med samarbeid med aktører innenfor samme bransje. Den formelle karakteren ser ut til å henge sammen med at samarbeid med andre type næringsaktører i større grad er kontraktfestet over lengre tidsperioder og ofte har mer formelle målsetninger. Samarbeid med aktører fra samme bransje (med vekt på artistpromotører og artister) kjennetegnes av å være mer prosjektbasert og mer tidsavgrenset, og hvor aktørens leveranser i større varierer grad fra år til år. Samarbeidet med de musikkrelaterte aktørene omfatter også ofte flere typer samarbeid som finner sted også ellers i året. Store deler av samarbeidet med musikkaktørene kjennetegnes av å være *uformelt*, men det omfatter også formelle avtaler.

Øyafestivalens samarbeidspartnere er knyttet til ulike deler av konseptet. Partnerne har betydning både i form av materielle og immaterielle ressurser, og ser ut til å inngå som viktige ledd i festivalens utviklingsstrategier. Mye tyder på at partnerne kan ha bidratt til å ”løfte” festivalen mot å nå den posisjonen festivalen innehar i dag. Likevel tyder mye også på at Øyafestivalen selv har spilt en viktig rolle i denne sammenheng. Øya har hele tiden jobbet målrettet med relasjonsbygging og kvalitetsutvikling innenfor alle ledd i organisasjonen. Festivalen har også den fordel av at flere av de ansatte i bedriften hadde bakgrunn fra musikkmiljøet da festivalen ble startet i 1999. Dette betyr at de ansatte hadde et grunnlag av erfaring og sosial kapital i begynnelsen, noe som trolig kan ha bidratt til å gjøre det enklere å

finne ekspertise i forhold til festivalens ulike prosjekter. Festivalen har også fortrinn av å være lokalisert i Oslo med et høyt innbyggertall (flesteparten av publikummet kommer fra regionen) og med en høy lokaliseringkvotient av musikknæringer (jfr. Haraldsen et. al 2008), samt en rekke andre relevante aktører som festivalen samarbeider med. Oslo er også et nasjonalt knutepunkt hvilket blant annet betyr at mange musikkbransjeaktører fra andre geografiske områder besøker byen i løpet av året. Aktørene som er relatert til festivalens kjerneaktivitet er i større grad geografisk spredt, enn samarbeidspartnere fra andre næringssektorer, som hovedsakelig er lokalisert i regionen. Selv om festivalens musikkbaserte nettverk omfatter aktører fra ulike geografiske nivåer, tyder mye på at det lokale nettverket er viktig i forhold til tilgang på artister og oppdateringer (local buzz) og kunnskap om hva som skjer i nettverket - som også kan omfatte utveksling av kunnskap om aktører fra andre geografiske områder. Artistene, bookingbyråene og konsertarrangørene (klubbene) som er de partnerne denne undersøkelsen fokuserer mest på, utgjør en betingelse for Øyafestivalens utvikling. Dvs. at aktørene i samspill med hverandre og eventuelt andre aktører (plateselskap, aviser, etc.) både er med og på å skape, promotere og bidra til kvalitetsheving av festivalens kjerneprodukter, som er artistenes konserter.

b) Hvilken betydning har relasjonene og lokalisering for utviklingen av musikkmiljøene i Oslo?

Flere av fordelene som Øyafestivalen har, både i forhold til relasjonene, og spesielt i forhold til lokalisering, gjelder også for de regionale samarbeidspartnerne som er knyttet til festivalens konsertvirksomhet (artister, bookingbyrå og klubber). De ulike aktørene trekker fordel av et mangfold av musikkvirksomheter i Oslo både når det gjelder rekruttering og muligheten for spesialisering innenfor ulike områder. Kortere geografiske avstander gjør det enklere å ta kontakt eller å møtes tilfeldig. Klubbene (konsertscenene) utgjør viktig infrastruktur¹ og kunnskapsarenaer både for artistene og for aktører innenfor bookingvirksomhet. Mangfoldet av konsertscener og artister i Oslo letter tilgangen til artister som er viktig for arrangørens og bookingaktørens innovasjonsevne. Variasjonen mellom aktørene i forhold til størrelse ser ut til å være viktig for artistenes utvikling ved at de utgjør mål som artistene kan strekke se etter. Konkurransen om å få spille på de største scenene som

¹ Se også Isaksen et. al. (2006).

Øyafestivalen og Rockefeller kan antas å bidra til kvalitetsheving og nyskapning både i miljøet og for musikkbransjen på et nasjonalt plan. Aktørene i undersøkelsen gir uttrykk for at lokalisering i Oslo gir fordeler i form av lavere transaksjonskostnader og flere karrieremuligheter gjennom at sjansene for å møte og samarbeide med relevante partnere som kan bidra til næringsutvikling er større her. For å kunne gjøre seg nytte av disse mulighetene ser det imidlertid ut til at faktorer som sosial kapital, felles forståelse av verdier (kvalitet) og tillit er viktig - både i forhold til å lykkes med samarbeid og med karriere (næringsutvikling). Mye av kunnskapen i nettverket er taus som vil si at kunnskapsoverføring forutsetter sosial samhandling. Samlokalisering kan fasilitere byggingen av denne typen tause ressurser hos de ulike aktørene.

Summary

The aim of this master thesis, using the Øya festival and their network as a case, is to explore the significance of network and the role of localization concerning the development of cultural industries. The case study's analysis is qualitative and descriptive, and is embedded in present innovation theory which focuses on different factors concerning knowledge processes. The thesis discovers the different partners related to the festival concept. The focus in the analysis is on the partners in the regional environment related to the festivals' main activity, *concerts*, which basically include artists, booking suppliers and concert scenes. The case study is embedded in the two following approaches – with the following answers based on the interviews from the study:

a) What role does the relationships and the localization play for the Øya festival's development?

The Øya festival cooperates with partners from several kinds of sectors. Relations in the supply chain concerning the main activity (concerts) seems to be more informal than relations to partners from other sectors. It also seems to be a difference between the types of relations concerning the geographic level and localization of the partners. Geographical distances seems to be more spread looking at the partners related to the main activity, than partners related to other areas. The different partners support Øya with both tangible and intangible resources. There are many ways the relations contribute to the Øya festivals' innovation processes, which truly has led to the festivals position today, but there are also many ways the festival itself has played an important role to advance this level.

b) What role does the relationships and the localization play for the development of the music environments in Oslo?

The different partners share some of the advantages with the Øya festival concerning the relationships, and especially the advantages of localization. The city's manifold of music industries seems to be of importance for the recruiting of the industry, focusing on the concentration which gives the opportunity for specialization within different knowledge areas. The concert scenes imply important infrastructure. Together with booking suppliers, the scenes contribute to the professionalization and the promotion of the artists. Localization in Oslo means lower transaction costs, and shorter distances within the city facilitate the opportunity to meet each other face-to-face, which is important to build trust and to obtain

knowledge. Most of the knowledge has the character of being “tacit” and often requires social interaction and a common understanding of different values and trust to be transferred and obtained. Agglomeration can facilitate the development of these types of knowledge for the different industries in the network.

1 Innledning

1.1 Formål og bakgrunn

Siden den første kartleggingen av kulturnæringene (KN) ble foretatt av Department for Culture, Media and Sport (DCMS) i Storbritannia i 1998² har det vært rettet et fokus mot disse næringenes økonomiske betydning. Dette har også vært tilfelle i Norge der det har vært gjennomført to nasjonale kartlegginger (jfr. Haraldsen et. al 2004; 2008) med en tredje underveis. Disse kartleggingene viser at KN er viktige for både sysselsetting og verdiskapning nasjonalt, men at de har størst betydning i større byer, spesielt i hovedstadsregioner. Det er imidlertid gjennomført få studier av hvordan disse næringene utvikles og hvilke kontekstuelle forhold som har betydning for deres vekst og utvikling. Denne masteroppgaven er et forsøk på å bidra til kunnskap på dette feltet. Utgangspunktet for oppgaven er nyere innovasjonsteori der fokuset på ulike typer kunnskap, kunnskapsbaser og interaktiv læring er sentralt.

Studien anvender Øyafestivalen og deres samarbeidspartnere som case med hovedformål å beskrive og analysere faktorer som kan ha betydning for vekst og utvikling av kulturnæringer i en konkret kontekst, dvs. Oslo. Oslo er i dag den byen i Skandinavia som har høyest aktivitet innenfor konsertvirksomhet. Med en årlig aktivitet på gjennomsnittlig 5000 konserter har byen dobbelt så mange konserter som både Stockholm og København har i løpet av et år.³ Oslo har et stort mangfold både av konsertscener, artister og promotører av ulike størrelser innenfor ulike genre. Enkelte⁴ hevder byen kan ha potensial til å bli Europas beste konsertby. Under ulike debatter⁵ den senere tiden har flere av aktørene i miljøet gitt uttrykk for at en av forutsetningene for å kunne utvikle byen som musikkby er en god kommunikasjon og forståelse mellom musikknæringene og aktører som kommune og turistnæringer. Ifølge flere fra musikkmiljøet som har deltatt i debattene, har kommunikasjonen med denne typen aktører hittil vært mangelfull. Dette er også noe av bakgrunnen for at foreningen Musikkbyen Oslo ble stiftet⁶ i 2009, hvor noe av hensikten blant annet er å utvikle Oslos som musikkby og samt

² Department of Culture, Media and Sport (DCMS) 1998. *Creative Industries Mapping Document*.

³ Jfr. <http://oslopuls.aftenposten.no/musikk/article427828.ece> (besøkt: 24.5.2011).

⁴ Jfr. referanse i forrige fotnote.

⁵ For eksempel debatten i regi av Musikkbyen Oslo på Mono 13.12.2010 og debatten i regi av Gamle Oslo Høyre på Dattera til Hagen 31.3.2011.

⁶ Musikkbyen Oslo ble opprettet etter initiativ fra aktører som Øyafestivalen, by:Larm, Schous kulturbyggeri, Oslo Musikkråd og Oslo Teknopol.

øke forståelsen og kommunikasjonen mellom aktører som kommunen og andre relevante aktører.

Mangelen på kommunikasjon og forståelse mellom musikklivet og offentlige instanser er ikke enestående for Oslo. Problemstillingen har vært en gjenganger under flere av seminarene og debattene⁷ under blant annet musikkbransjefestivalen by:Larm (2009; 2010; 2011), hvor representanter fra både arrangørvirksomheter og offentlige styringsinstanser har deltatt i ulike diskusjoner. Hensikten med denne oppgaven er ikke å tale musikknæringenes sak overfor det offentlige, men å bidra til økt kunnskap om hvordan disse næringene fungerer og hvilke faktorer som er viktig for deres kunnskapsprosesser og utvikling. En av utfordringene med musikkbransjen er at den er svært sammensatt og heterogen, blant annet som følge av at den har en relativt lav terskel for oppstart av virksomheter og ved at feltet består av aktører som operer innenfor ulike genre (bredde/nisje) med ulike formål. Videre er mye av kunnskapen innenfor bransjen erfaringsbasert og taus som vil si at tilstedeværelse i de ulike musikkmiljøene kan være nødvendig for å få tilgang til mye av denne kunnskapen. Denne masteroppgaven kan forhåpentligvis bidra til å gi et innblikk i denne dynamikken og gi en bedre forståelse av hvordan musikkmiljøene kan være sammensatt.

Øyafestivalen som i dag er den største rockefestivalen i Norge med inneværende knutepunktstatus⁸ innenfor rock, er en av flere sentrale aktører som har vært aktive i musikkmiljøet i Oslo de senere årene. Festivalen ble først startet i 1999 på Kalvøya i Bærum og ble flyttet til Middelalderparken i 2001. I 2010 hadde Øyafestivalen totalt 85.000 besøkende - inkludert klubbarrangementer, og omsatte for ca. 49 millioner. I casestudien vil jeg se på hvordan Øyafestivalen samvirker med andre aktører i regionen og hvordan kunnskapsutveksling og interaktiv læring skjer innenfor det regionale nettverket med vekt på festivalens kjernevirksomhet, konserter. Ut i fra undersøkelsens næringsperspektiv har det vært hensiktsmessig å ta utgangspunkt i en bedrift som drives profesjonelt og som viser evne til utvikling. Øyafestivalen har også flere egenskaper som er typiske for mange kulturnæringer, som formidling av opplevelser, prosjektbasering, tidsavgrensede

⁷ Dvs. opptil flere av seminarene og debattene jeg har vært til stede på under by:Larm 2009, 2010 og 2011.

⁸ Det er kun Øyafestivalen som innehar denne statusen innenfor rock i dag. Festivalen fikk innvilget knutepunktstatusen fra og med 2008, i konkurranse med andre større rockefestivaler som Storås, by:Larm, Quart og Hove. Festivalene ble vurdert ut i fra ni ulike kriterier jfr. Kirke- og kulturdepartementet (2007): www.regjeringen.no/upload/KKD/Kultur/Faktaark-Øyafestivalen.doc.) Lest: 23.1.2011).

arrangementer, blandet økonomi, etc., og er lokalisert i Oslo som har en sterk overrepresentasjon av kulturnæringer.⁹

Problemstilling

Gjennom å undersøke Øyafestivalens relasjoner til andre aktører, er det overordnede målet med studien først og fremst å undersøke hvilken betydning disse relasjonene har for Øyafestivalens utviklingsevne. Dernest å se på hvilken betydning samspillet mellom aktørene har for det regionale (Oslobaserte) musikkmiljøets utvikling, med vekt på konsertvirksomhet. Dette betyr også at søkelyset rettes mot relasjoner mellom aktører som er geografisk samlokalisert. Målet med studien er presisert i følgende problemstilling:

Hvilken betydning har relasjonen til samarbeidspartnere og lokalisering i forhold til a) Øyafestivalens utvikling og b) utviklingen av musikkmiljøet i Oslo?

⁹ Oslo har ifølge Haraldsen et. al (2008) en lokaliseringkvotient (LQ) på 2,13 og er det eneste fylket i Norge som har en LQ over 1. Tall fra 2007(fra samme rapport) viser at Oslo også har over en tredjedel av de sysselsatte i kulturnæringene.

1.2 Oppgavens disposisjon

Kapitel 2 utgjør det teoretiske rammeverket for oppgaven og er viktig for analysen. I kapitlet blir det gjort rede for begrepet kulturnæringer og næringsperspektiver som er relevante i forhold til problemstillingen.

I kapitel 3 som er metodekapitlet, gjøres det rede for casestudien, kvalitativ metode og datainnsamling. I tillegg belyses ulike faser i forskningsprosessen som kan ha hatt relevans for resultatene. Til slutt diskuteres kvalitetskriterier og troverdighet i forhold til oppgavens resultater og konklusjon.

I kapitel 4 ser jeg nærmere på fenomenet musikkfestival og på Øyafestivalens bakgrunn, organisering og konsept. Kapitlet avsluttes med en oversikt over Øyafestivalens leverandørnettverk basert på data fra intervju med Øyafestivalen i tillegg til sekundære kilder. Presentasjonen danner bakteppe og grunnlag for analyse og konklusjon i de to siste kapitlene, 5 og 6.

I Kapitel 5, som utgjør første del av analysen, ser jeg på hva som kjennetegner samarbeidet mellom Øyafestivalen og aktørene, og videre hva som foregår innenfor de ulike relasjonene. I slutten av kapitlet går jeg nærmere inn på betydningen av lokalisering. Kapitlet er hovedsakelig basert på intervjudata.

Kapitel 6 er avslutningskapitlet. I dette kapitlet diskuterer jeg dataene som er presentert i kapitel 4 og 5 og konkluderer i forhold til spørsmålene som ble formulert i problemstillingen.

2 Teoretiske perspektiver

Formålet med dette kapitlet er å utvikle et analytisk rammeverk som grunnlag for studien av kulturnæringene i en regional kontekst. Dette vil bli gjort med basis i nyere innovasjonsteori der fokuset rettes mot ulike typer kunnskap og kunnskapsbaser, interaktiv læring og betydningen av geografisk nærhet er sentralt. Først vil jeg imidlertid kort diskutere begrepet kulturnæringer.

Denne studien er basert på en definisjon av kulturnæringene (KN) som i hovedsak er utledet av Santagatas (2004), Throsbys (2001), Hesmondhalghs (2007) og Lash & Urrys (1994) arbeider. Disse forskerne tar utgangspunkt i begrepet kultur når de definerer kulturnæringene. Ifølge Santagata kan kultur betraktes som:

“... a capital asset accumulated by a community whose members refer to it to connote their identity” (Santagata 2004: 4).

I denne definisjonen forstås kultur som en type kapital som samfunnsmedlemmer knytter sin identitet til, og får dermed karakter som et fellesgode. Definisjoner av kulturbegrepet knyttes ofte opp mot noe som mennesker har felles som for eksempel verdier, historie og væremåte. Ut i fra slike generelle definisjoner kan kultur omfatte det meste mennesker foretar seg. Throsby (2001) tar også utgangspunkt i en relativt vid definisjon, men med en mer funksjonell betydning av kulturbegrepet. Ifølge Throsby er den originale konnotasjonen av kultur kultivering av sinnet og intellektet. Throsby relaterer derfor kultur:

”... to activities drawing upon the enlightenment and education of the mind rather than the acquisition of purely technical or vocational skills” (Throsby 2001: 4).

Kulturelle aktiviteter har ut i fra denne definisjonen en oppgraderende funksjon for sinnet. Aktivitetene - og produktene som utløper fra aktivitetene, har ifølge Throsby å gjøre med intellektuelle, moralske og kunstneriske aspekter innenfor menneskelivet. I denne definisjonen og til dels i Santagatas (2004) definisjon er kommunikasjon, fortolkning og forståelse viktige forutsetninger. På basis av dette handler kultur om noe som formidles som en kan forstå på den måten at det innebærer at noen former et budskap som kommuniseres med mål om å nå en mottaker som skal fortolke dette. Siden de fleste aktiviteter innebærer en form for kommunikasjon og fortolkning er ikke denne avgrensningen tilstrekkelig til å kunne definere et kulturelt produkt. Det må derfor ytterligere presisering til. Throsby (2001) foreslår

i denne sammenheng tre punkter som kan karakterisere kulturelle aktiviteter (og dermed også produktene som springer ut av aktivitetene):

1. aktivitetene involverer en form for kreativitet i produksjonen
2. de har å gjøre med generering og kommunisering av symbolsk mening
3. deres produkt utgjør, i det minste potensielt, en form for intellektuell eiendom.

Det første punktet vektlegger at næringene er *kreative* i produksjonen. Kreativitet ses her funksjon som en innsatsfaktor i produksjonen av kulturelle produkter. Likevel er ikke KN alene om å være kreative i sin produksjon, siden kreativitet finnes i de fleste næringer. Det andre punktet til Throsby vektlegger kommunikasjonsaspektet ved å poengtere at kulturell aktivitet dreier seg om generering og kommunikasjon av *symbolsk mening*. Symbolsk mening kommuniseres ifølge Lash & Urry (1994) gjennom estetiske symboler, bilder, lyder og fortellinger. Lash & Urry hevder også at innsatsfaktorene innenfor KN heller er estetiske enn kognitive i kvalitet.¹⁰ Både estetikk (kunnskap om det skjønne) og semiotikk (kunnskap om tegn) er viktig for å forstå symbolsk mening. Symbolsk mening kan slik forstås som egenskaper ved produkter som kommuniserer med mottakeren og er avhengig av mottakerens estetiske og semiotiske kunnskap. Evnen til å skape og kommunisere tegn og symboler blir dermed viktig for produksjonen av kulturelle produkter.

Mange vil hevde at symbolsk mening ikke er et særegent trekk ved kulturelle produkter, siden design og symboler også kan ha stor betydning innenfor andre typer næringer, som for eksempel elektroniske varer (Ipod, TV, etc.). I denne sammenheng hevder Hesmondhalgh (2007) at en må se på graden av *funksjonelle* og *kommunikative* aspekter for å kunne skille ut kulturelle produkter. Kulturelle produkter er ifølge Hesmondhalgh tyngre på kommunikative komponenter enn funksjonelle, og er skapt med et mål: å kommunisere med et publikum (Hesmondhalgh 2007).

Det siste punktet i Throsbys presisering handler om at kulturelle produkter kan omfatte *intellektuell eiendom*, ofte omtalt som IPR (Intellectual Property Rights). For KN handler intellektuell eiendom først og fremst om opphavsrettigheter som er nedfelt åndsverkloven. Som Lash & Urry skriver, kan bedriftene:

¹⁰ Se også Asheim et. al (2005).

”...only exploit or make money from cultural objects, when they have been juridically converted to intellectual property. Only when firms are able to exclude other entrepreneurs and consumers from rights to the use of cultural objects can the cultural industries survive” (Lash & Urry 1994:134).

Med basis i det ovenstående defineres kulturnæringer som:

- næringer hvis produkters primære egenskap og hensikt først og fremst er kommunikasjon av symbolsk mening gjennom estetiske symboler, bilder, lyder og fortellinger.

2.1 Innovasjon og konkurransefortrinn

“It is almost universally accepted that technological change and other kinds of innovations are the most important sources of productivity growth and increased material welfare – and that it has been so for centuries” (Edquist 1997:1).

Innovasjon er som det fremkommer i Edquists sitat, en viktig kilde til verdiskaping og materiell (og immateriell)¹¹ velferdsutvikling. Begrepet innovasjon defineres og tolkes på ulike måter både innenfor faglige retninger og i ”hverdagslige” sammenhenger. Som et utgangspunkt, stammer begrepet innovasjon fra det latinske ordet ”innovare” og oversettes i oppslagsverk med *forandring/ nyhet*. Innovasjon brukes ofte synonymt med nyskaping, men kan også omfatte prosessene rundt nyskaping. Én definisjon, som vektlegger sammenhengen mellom innovasjon og innovasjonsprosesser, er presiseringen til DCMS, som også oppsummerer noen av hovedpunktene som går igjen i mange av definisjonene innenfor forskningen:

”Innovation is about the successful exploitation of new ideas. It is the process that carries them through to new products and services or even new ways of doing business” (DCMS 2007:18).

DCMS` vektlegging av ”suksessfull utnytting av ideer” kan forstås på den måten at ideer og nye måter å gjøre ting på, først blir en innovasjon når det kommer praktisk i bruk og bidrar til verdiskaping. Ideen bak en innovasjon kan stamme fra en enkeltperson, men selve prosessen

¹¹ Min tilføyelse.

med å utvikle innovasjonen og få den ut i et marked vil være avhengig av et samspill mellom flere aktører og kontekstuelle faktorer (jfr. Lundvall 1992). Innovasjon handler derfor ikke bare om produkter, men også om prosesser som i større eller mindre grad påvirker og påvirkes av kontekstuelle forhold.

Innovasjon skaper grunnlag for høyere avkastning og bidrar til næringsutvikling. En av de mest sentrale drivkreftene bak innovasjon er konkurranse siden: ”bedrifter oppnår konkurransemessige fortrinn gjennom innovasjon” (Porter 1990a: 74).¹² Konkurranse krever at bedriftene hele tiden fornyer og forbedrer sine produkter. En bedrift kan opparbeide konkurransefortrinn på to måter; enten gjennom *kostnadslederskap* eller *differensiering* (Porter 1992). Bedrifter som velger kostnadslederskap som strategi søker ifølge Porter å oppnå de laveste produksjonskostnadene innenfor sin næring for å kunne tilby sine produkter til lavest mulig pris i markedet. Foretak som satser på denne strategien kjennetegnes ofte av å dekke et bredt spekter og betjene mange bransjesegmenter. Bredde i form av for eksempel stordriftsfordeler, patentert teknologi, fordelaktig tilgang på råvarer eller andre faktorer vil ha stor betydning for foretakets ressursbruk for å lykkes med denne strategien. Dvs. at det er innenfor disse områdene det er snakk om innovasjoner. Siden fokus ligger på å tilby varer til lavest mulig pris, vil prisen på produktet og vurderingen av om produktet kan sammenliknes med liknende produkter til høyere pris, være avgjørende for om kundene kjøper det.¹³

Bedrifter som velger differensiering som strategi satser å bli unike på å dekke kundenes ønsker og behov innenfor sin bransje. Bedriften kan velge å fokusere på en eller flere unike kvaliteter ved sine produkter. Forutsetningen for å kunne lykkes er at kundene verdsetter kvalitetene ved produktet og at få andre bedrifter kan matche disse. Dersom foretaket lykkes, kan det kreve en høy pris for sitt produkt. Ved siden av produktet kan bedrifter også differensiere (innovere) på andre måter som via leveringssystemet, markedsføring eller andre faktorer (Porter 1992). Et foretak som oppnår og klarer å bevare differensiering som konkurransefortrinn vil ifølge Porter klare seg bedre enn gjennomsnittet i sin bransje, dvs. dersom prisgevinsten av differensieringen overstiger de ekstra kostnadene det vil kreve å tilby

¹² Porters artikkel: *The competitive advantage of nations* (1990), Harvard Business Review.

¹³ Et eksempel på kostnadslederskap fra kulturfeltet er musikkbutikken ”Platekompaniet”, som er en av platebutikkene som har hatt de laveste prisene på CD og andre lagringsmedier.

noe unikt. Foretaket må derfor finne måter å differensiere på som kan føre til en avkastning som er høyere enn kostnadene.¹⁴

Globaliseringen har gjort det enklere og billigere for bedriftsaktører å flytte ressurser og overvåke og kopiere hverandre. Det har derfor for mange blitt viktigere å finne måter å skille seg ut kvalitetsmessig. Konkurransefortrinn som baseres på kunnskap utviklet over tid og som baseres på unike kvalitetskomponenter har fått økt betydning. Det er likevel viktig å understreke at selv om ”unike” konkurransefortrinn kan være vanskeligere å kopiere, er bedrifter som baserer seg på denne strategien likevel avhengige av å fornye seg siden alle innovasjoner over tid kan kopieres (Porter 1990a; 1992). Med andre ord er vedlikehold av konkurransefortrinn en kontinuerlig prosess - uansett hvilken konkurransestrategi en velger.

2.2 Kunnskapstyper, kunnskapsbaser og kunnskapsoverføring

Bedriftenes innovasjonsevne er avhengig av et kunnskapsgrunnlag og av at bedriftene har evne til å lære. Kunnskap som byggestein i innovasjonsprosesser tillegges stor vekt innenfor nyere innovasjonsforskning. Lundvalls (1992) tese om kunnskap som den viktigste ressursen og læring som den viktigste prosessen er sentral i denne sammenheng. Lundvall hevder også at læring er en interaktiv prosess som skjer i samspill mellom ulike aktører. Innenfor innovasjonsteorien skilles det mellom *kodifisert* og *taus* kunnskap. Kodifisert kunnskap kjennetegnes ved at den kan nedtegnes, noe som gjør den mer tilgjengelig og enklere å overføre til andre bedrifter. Taus kunnskap er vanskeligere å skrive ned og forklare, dvs. ”We know more than we can tell” (Polyani 1967). Ifølge Polyani er dette en type kunnskap som nærmest sitter i underbevisstheden og kommer til uttrykk på den måten at vi vet hvordan ting skal gjøres, og den utvikles og overføres i interaksjon mellom mennesker - ofte gjennom praksis av arbeidsrelaterte oppgaver.

Overføring av taus kunnskap vil i stor grad være avhengig av ansikt til ansikt – kommunikasjon (face-to-face) (Asheim et. al 2005). Av denne grunn kan det være viktig å være lokalisert i nærheten av de aktører en har fordel av å utveksle kunnskap med for å få tilgang til relevant taus kunnskap. Samlokalisering har også den fordelen at det legger

¹⁴ I sammenlikning med Platekompaniet er platebutikken ”Bare jazz” i Oslo et godt eksempel på et foretak som både har satset på og oppnådd differensiering. Platebutikken har i løpet av de ti siste årene utviklet seg til å bli enestående i landet på utvalg av jazzmusikk og kan ta en høy pris for produktene (platene) fordi de har et utvalg som ikke finnes i vanlige platebutikker.

grunnlag for å utvikle en *felles forståelse* som kan gjøre det enklere for aktørene å overføre og absorbere taus kunnskap (jfr. Boschma 2005). Denne felles forståelsen handler om at aktørene:

“... share some basic commonalities; the same language; common “codes” of communication and shared conventions and norms that have been fostered by a shared institutional environment; and personal knowledge of each other based on a past history of successful collaboration or informal interaction”
(Asheim & Gertler 2005: 293).

Den felles (tause) forståelsen av kultur (historie, språk, etc.) og sosiale institusjoner (spilleregler, normer) gjør det enklere for bedriftene å kommunisere. I denne sammenheng trekkes også ofte faktorer som tillit, aktørens sosiale evner og sosial kapital frem som faktorer som kan virke inn på relasjoner og kunnskapsoverføring.

Økt tilgang til kodifisert kunnskap som en følge av globaliseringen har gjort produksjonen av unike kvaliteter og produkter mer avhengig av taus kunnskap (Maskell & Malmberg 1999 sitert i Asheim & Gertler 2005). Det er likevel viktig å understreke at taus og kodifisert kunnskap i de fleste tilfeller utfyller hverandre og at læring foregår på ulike måter avhengig av kombinasjoner av kodifisert og taus kunnskap.

2.2.1 Kunnskapsbaser

Det bør poengteres at taus og kodifisert kunnskap ikke er noe som automatisk sprer seg mellom bedrifter - selv om de er samlokaliserte og har felles bakgrunn og forståelse. For at de enkelte aktørene skal kunne oppnå positive effekter i interaktive læringsprosesser kreves det for det første at aktørene har evne til å samarbeide. For det andre kreves det at de har kapasitet til å absorbere og bearbeide kunnskap. Til slutt kreves det at aktørene evner å omsette den i nye produkter (jfr. Cohen & Levinthal 1990; Boschma 2005). Boschma (2005) hevder at den viktigste forutsetningen for interaktive læringsprosesser er *kognitiv nærhet* som viser til at kunnskap overføres enklere mellom bedrifter når de er komplementære i termer av ”relatert variasjon”. Relatert variasjon handler om at næringssektorer er relaterte i form av en felles eller komplementær *kunnskapsbase* (Asheim et. al 2007). I dette ligger det en grunntanke om at ulike type næringer har ulike behov og strategier ved innovasjonsprosesser ut i fra hvilken kunnskapsbase næringene kjennetegnes av. Begrepet kunnskapsbase viser til: ”hovedtypen av kunnskap som benyttes for utvikling av ny kunnskap og ved innovasjonsprosesser” (Asheim og Isaksen 2008: 27). Ifølge Asheim og Isaksen (2008) kan en skille mellom tre forskjellige

kunnskapsbaser; *analytisk, syntetisk og symbolsk*. De tre ulike kunnskapsbasene sier noe om hvordan ulike kunnskapstyper er forankret i teknikker og organisasjoner, og hvordan behovet for taus og kodifisert kunnskap kan variere mellom bedrifter og legge føringer (begrensninger og muligheter) for læreprosesser, kunnskapsutvikling og måter å innovere på.

Analytisk kunnskap refererer ifølge Asheim og Isaksen (2008) til aktiviteter der kunnskapen i stor grad kjennetegnes av å være vitenskapelig og FoU-basert, dvs. kodifisert kunnskap.

Næringer som kjennetegnes av denne kunnskapsbasen innoverer gjennom innovasjonsmodellen STI (Science, Technology og Innovation) der innovasjonene baseres på kunnskap utviklet gjennom formelle FoU-prosesser - ofte med *radikale innovasjoner* som mål som betyr at innovasjonene kan "slå ut" tidligere kunnskap og produkter. Kunnskapsprosesser og samarbeid foregår gjerne på en kunnskapsutvekslingsarena i såkalte "epistemic communities" som er uformelle og selvorganiserte grupper av personer som deler felles kunnskapsforståelse og normer (Asheim og Isaksen 2008). Siden analytisk kunnskap hovedsaklig er kodifisert kan den i større utstrekning utvekslet globalt. Eksempel på næringer innenfor denne kunnskapsbasen er høyteknologiske ofte patentbaserte næringer som bioteknologi.

Syntetisk kunnskap kjennetegnes ifølge Asheim og Isaksen av større grad av å være erfaringsbasert og kontekstspesifikk (taus), kunnskap, men kan også innebære betydelig bruk av kodifisert kunnskap. Læring skjer fortrinnsvis gjennom interaksjon og løsning av praktisk relaterte problemer. Den vanligste måten å innovere på er gjennom innovasjonsmodellen DUI (Doing, Using og Interacting). Innovasjonene foregår ofte mer stegvis og dreier seg hovedsaklig om forbedring av eksisterende produkter og prosesser (Asheim et. al 2005).

Kunnskapsutviklingen foregår enten gjennom kunderelasjoner i globale verdikjeder eller i såkalte "communities of practice" som kan bestå av grupper enten innad i bedriften eller av flere bedrifter som jobber med samme oppgaver (IT, regnskap, markedsføring). Ingeniørbaserte næringer er eksempler på næringer som kjennetegnes av denne kunnskapsbasen.

Symbolsk kunnskap knyttes opp mot semiotisk og estetisk kunnskap. Det er denne kunnskapsbasen som i størst grad kjennetegner kulturnæringene. Symbolsk kunnskap utvikles ifølge modellen gjennom kreative prosesser hos enkeltpersoner og i grupper som jobber med prosjekter, og er i stor grad basert på taus og kontekstspesifikk kunnskap. Næringene

innoverer etter PCI-modellen (Project, Communication og Infrastructure) som innebærer at næringene primært innoverer i prosjekter der de er avhengig av å hente inn aktører med spesialisert komplementær kunnskap (dvs. avhengig av støttende infrastruktur) og utvikler produkter og tjenester der kommunikative elementer (jfr. definisjonen av KN) er viktig (Isaksen m. fl. 2006; Asheim og Isaksen 2008). Eksempler på næringer som domineres av den symbolske kunnskapsbasen er filmproduksjon og musikkfestivaler.

De tre kunnskapsbasene og deres egenskaper er forenklet fremstilt i Tabell 2.1 nedenfor:

Tabell 2.1: Typologi av tre ulike kunnskapsbaser:

	Analytisk (vitenskapelig basert)	Syntetisk (ingeniørbasert)	Symbolisk (kunstbasert)
Kunnskapsinnhold	Kodifisert kunnskap, abstrakt, universell	Delvis kodifisert kunnskap, betydelig tause elementer, kontekstspesifikk	Betydelig innhold av semiotikk (tegnsystemer), deler er kontekstspesifikk og avhengig av <i>taus kunnskap</i>
Viktig kunnskapstype	”Know -why”; kunnskap om vitenskaplige prinsipper	”Know-how”; erfaringsbasert kunnskap	”Know-who”; kunnskap om hvem som har spesialisert kunnskap innen bestemte feltet
Kunnskapsutvikling	Bruk av vitenskapelig kunnskap, utvikling av formelle modeller, deduktive prosesser	Problemløsning gjennom ny kombinasjon av kjent kunnskap, induktive prosesser	Kreative prosesser for å skape mening og estetiske kvaliteter
Typisk læreprosess	Samarbeid innen og mellom FoU-enheter	Interaktiv læring mellom kunder og leverandører	Læring-ved-gjøring i bedrifter og prosjektteam
Typisk innovasjonsmodell	STI: Science, Technology, Innovation	DUI: Doing, Using, Interacting	PCI: Project, Communication, Infrastructure
Dominerende form for kunnskapsflyt	Globalt (innen ”epistemic communities”)	Globalt (mellom aktører i verdikjeden) og lokalt (innen communities of practice” og i spesialiserte arbeidsmarkeder)	Lokalt (innen tidsbestemte prosjekter bestående av eksperter som kan komme fra ulike deler av verden)
Eksempel	Bioteknologi	Produksjon av offshoreinstallasjoner	Industrielt design, filmproduksjon, festival

Tabell 2.1. Kilde: Isaksen og Asheim (2008), (kursivering: min tilføyelse).

Som det fremkommer av tabellen vil måten læring og innovasjonsprosesser foregår på i en bedrift i stor grad avhenge av hvilken kunnskapsbase bedriften baserer sin virksomhet på. Kunnskapsbasene kan være nyttige verktøy for å avdekke hvilke faktorer som er viktig for innovasjon innenfor ulike type næringer. Det er imidlertid viktig å få frem at læring og

innovasjon til en viss grad foregår på tvers av kunnskapsbasene. Selv om for eksempel analytisk kunnskap hovedsakelig domineres av kodifisert kunnskap, vil taus kunnskap i form av for eksempel uformelle regler spille en viktig rolle for samarbeid og innovasjonsprosesser. Kunnskapsbasene er som Asheim og Isaksen (2008) også understreker kun idealtyper og finnes ikke i rendyrket form hos bedrifter. Bedriftene vil derimot ofte ligge tett opp i mot en.

2.2.2 Betydningen av lokalt næringsmiljø

Betydningen av taus kunnskap og agglomerasjon (samlokalisering) blant bedrifter har vært et tema for økende interesse innenfor forskningen de senere årene. Undersøkelser har vist at bedrifter innenfor alle tre kunnskapsbasene er mer innovative når de er lokalisert i samme område som andre liknende bedrifter, enn når de arbeider isolert. Samlokalisering betyr at mer (taus og kodifisert) kunnskap fordelt på de ulike bedriftene er samlet innenfor et geografisk område, noe som kan gi fordeler i form av spesialisering. Byene blir ofte trukket frem som gode lokaliseringsområder, men det finnes også flere eksempler på vellykkede bedriftsklynger som er utviklet i mer perifere områder. Når det gjelder kulturnæringene tyder flere studier¹⁵ på at lokalisering og agglomerering i urbane områder kan ha avgjørende betydning for deres innovasjonsevne (jfr. Power 2002; 2003, Isaksen et. al 2006). Power (2003) fant i sine studier av KN at enkelte bedrifter kan være del av landsdekkende klynger, men at jo mindre bedriftene er, jo større sannsynlighet er det for at de er lokalisert i nærheten av andre liknende firmaer - som oftest i byer og i distrikter innenfor byen.

I agglomererte næringsmiljøer sirkuleres relevant informasjon gjennom "local buzz" (Asheim & Gertler 2005) som refererer til rykter, inntrykk, anbefalinger, strategisk informasjon, etc. (Bathelt 2004; Asheim et. al 2005). For kulturnæringene kan arenaer¹⁶ og nettverk som gir tilgang til denne typen informasjonsutveksling være av særdeles betydning både ved at det gir muligheten til å holde seg oppdatert om hva som skjer i miljøet ("insiderkunnskap", trender, etc.) og ved at det gir anledning til å få kjennskap til og møte aktører med relevant kompetanse eller relevante prosjektoppdrag. I denne sammenheng spiller også *gatekeepers* og *tastemakers* viktige roller. Kommunikasjon av symbolsk mening skjer ofte gjennom sosiale systemer hvor visse aktører har større makt enn andre til å avgjøre hva som kommuniseres og

¹⁵ Jfr. Power (2002; 2003); Haraldsen et. al (2004; 2005; 2008).

¹⁶ For KN finner utveksling av local buzz ofte sted på større samlinger som festivaler, produktrelease, utstillingsåpninger etc. (jfr. Asheim et. al 2005).

større påvirkningsevne overfor markedet (jfr. Gibson 2003; Csikszentmihalyi 2006). Eksempler på slike aktører kan være journalister, kuratorer ved større scener, TV, radio, etc.. For kulturnæringer kan det å få et kvalitetstempel fra en relevant gatekeeper og tastemaker ha stor betydning for næringsutvikling ved at de kan bidra til å skape oppmerksomhet rundt produkter overfor et større publikum.

Som følge av at kulturnæringene er avhengig av å utveksle taus og kontekstspesifikk kunnskap, og finne spesialisert og variert kompetanse (know-who), er det gunstig å være (sam-) lokalisert på steder der tilgangen til arenaer, nettverk, oppdragsgivere og relevante gatekeepers og tastemakers - som oftest er størst i byer. Dette betyr likevel ikke nødvendigvis at alle samarbeidspartnere er samlokaliserte og at alle KN er like "urbane". Uavhengig av næringstype og kunnskapstype omfatter kulturnæringenes nettverk generelt ofte aktører fra flere sektorer og geografiske nivåer (jfr. Kong 2005). De fleste typer næringsmiljøer vil ha behov for kunnskapskanaler utenfra for å unngå at kunnskapen blir for lokal og snever og fører til en negativ "lock in"(Nooteboom 2008; Asheim og Isaksen 2008). Relevante samarbeidspartnere og møtearenaer kan derfor være lokalisert i andre regioner eller land, eller tilhøre andre næringssektorer. Ifølge Asheim og Isaksen (2008) er det ofte noen få ressurssterke bedrifter i de lokale nettverkene som innhenter relevant kunnskap fra nasjonale og globale nettverk og verdikjeder.

Systemperspektiver

Innovasjon og interaktive læringsprosesser blant ulike type næringer er gjennom forskningen blitt belyst ved hjelp av ulike systemperspektiver. I kulturnæringenes sammenheng har den økte oppmerksomheten rundt kulturnæringenes verdiskapingspotensial, samt den stigende interessen for regional utvikling og urban revitalisering (jfr. Miles 2005) banet vei for denne typen studier. Studiene av agglomerasjoner har i stor grad vært inspirert av Marshalls arbeider fra begynnelsen av 1900-tallet om *industrielle distrikter* som undersøker hvordan geografisk nærhet mellom bedrifter og ulike faktorer i det lokale næringsmiljøet kan stimulere næringsutvikling. *Kulturelle distrikter* som ser på kulturelle næringsmiljøer er basert på dette perspektivet (Santagata 2004). Et annet perspektiv som er blitt anvendt for å studere agglomerasjoner er Porters (1990) *klyngeperspektiv* som ser på hvordan internasjonal konkurransevne oppstår i knippe av relaterte foretak og bransjer, (jfr. Malmberg 2004). Klyngeperspektivet kan tolkes både geografisk og funksjonelt, dvs. at nettverkene kan være

geografisk konsentrert eller distribuert. Klyngeperspektivet retter også i større grad enn distriktperspektivet oppmerksomhet mot samarbeid mellom næringer og FoU-aktører, og har paralleller til et annet sentralt systemperspektiv innenfor innovasjonsteorien; *innovasjonssystemer*. Innovasjonssystemer ser mer på hvordan kunnskapsutvikling og innovasjonsprosesser foregår i et helhetlig system som består av økonomiske, sosiale, politiske, organisatoriske og institusjonelle aktører (jfr. Edquist 1997). Innovasjonssystemet er et bredere perspektiv enn distrikts- og klyngeperspektivene ved at det legger noe større vekt på faktorer *utenfor* næringsmiljøet. Et innovasjonssystem kan omfatte flere næringsmiljøer og næringstyper (jfr. Asheim & Coenen 2005). Innovasjonssystemer kan også ha ulik romlig utbredelse (Isaksen og Onsager 2004). Teorien skiller primært mellom nasjonale (NIS),¹⁷ regionale (RIS)¹⁸ og sektorielle (multinivå) innovasjonssystemer.¹⁹

Klynger og innovasjonssystemer har vært blant de mest anvendte perspektivene i Norge både innenfor forskning og ved utforming av politikk og virkemidler rettet mot næringsutvikling.²⁰ I denne casestudien er systemiske perspektiver som retter søkelyset spesielt mot regionale/lokale agglomerasjoner mest relevant, dvs. kulturelle (industrielle) distrikter og regionale innovasjonssystem.²¹ Videre i kapitlet vil jeg derfor se nærmere på disse perspektivene i forhold til kulturnæringene med en sammenfatning i en oversiktsramme mot slutten av kapitlet.

Kulturelle distrikter

Marshall's forskning på industrielle distrikter har dannet mye av grunnlaget for innovasjonsforskningen. Marshall's perspektiv ser på sammenhengene mellom agglomerasjon og "external economies of scale"; som handler om hvordan geografisk nærhet og samarbeid kan gi økonomiske stordriftsfordeler som er eksterne for bedriften, men interne for gruppen av bedrifter innenfor distriktet (jfr. Asheim 2000). I perspektivet vektlegges også spørsmålet

¹⁷ Innovasjonssystemet ble først introdusert gjennom Freemans nasjonale innovasjonssystemer på slutten av 1980-tallet, og har siden blitt videreutviklet av blant andre Lundvall (1992, 1994) og Edquist (1997).

¹⁸ Jfr. Cooke (1998; 2004) og Asheim og Isaksen (1997); Asheim & Gertler (2005); Asheim & Coenen (2005).

¹⁹ For nærmere beskrivelse jfr. Edquist (1997).

²⁰ I Innovasjonsmeldingen (St.mld. nr. 7 2008-2009) kan en for eksempel lese at utvikling og styrking av klynger og innovasjonssystem er viktige mål for næringspolitikken. Perspektivene kommer også til uttrykk gjennom virkemiddelapparatet, som Innovasjon Norges klyngeprogrammer ARENA og NCE, og gjennom SIVAs rolle i utviklingen av kunnskapsparter, næringshager, inkubatorer etc. For nærmere beskrivelser: www.innovasjon Norge.no og www.siva.no.

²¹ Jfr. Porter (1990) og Malmberg (2004) for nærmere beskrivelse av klynger, og jfr. tidligere nevnte referanser for beskrivelse av nasjonale og sektorielle innovasjonssystemer.

om hvordan sosiokulturelle faktorer kan påvirke kvaliteten av det sosiale miljøet innenfor det industrielle distriktet og hvordan de (indirekte) kan påvirke profitten til bedriftene (Asheim et al 2005). Marshall fremhever spesielt betydningen gjensidig kunnskap og tillit kan ha i forhold til reduksjon av transaksjonskostnader mellom aktørene innenfor det industrielle distriktet (Asheim 2000). De sosiale og tause faktorene som kan fasilitere kunnskapsutvekslingen i et næringsmiljø (felles forståelse, sosial kapital, local buzz, etc.) samler Marshall i begrepet *næringsatmosfære* (industrial atmosphere).

Santagata (2004) bruker med basis i Marshalls perspektiv betegnelsen kulturelt distrikt om et område der flere liknende/relaterte (ofte små) bedrifter og aktører innenfor kulturfeltet er lokalisert. Kulturelle distrikter karakteriseres ifølge Santagata av: ”en gjensidig avhengighet mellom bedriftene; hyppig kontakt som begunstiger utveksling av spesialiserte ressurser; og kontinuitet og repetisjon av transaksjoner som sørger for sirkulasjon av informasjon” (Santagata 2004: 3).²² Santagata legger også til at distriktet kjennetegnes av synergi og kunnskapsspillovers (ateliereffekter). Bille (2004) legger også til at kulturelle distrikter kjennetegnes av en ”uformell” organisering.

Kulturelle distrikter utvikler seg enten evolusjonært ut fra initiativ fra bedriftene selv (nedenfra) - gjennom prøving og feiling, eller som en følge av politiske satsninger (ovenfra) (jfr. OECD 2005). I det siste tilfellet baseres utviklingen av kulturelle distrikter ofte på et politisk mål om å trekke nye innflyttere og turister; og det dreier seg ofte om revitalisering av byer, bygninger dedikert til produksjon og distribusjon av kulturproduktene eller om kulturkvartaler som omfatter en miks av ulike kulturtilbud samlet på et sted (jfr. Santagata 2004). En kan anta at kulturelle distrikter i mange tilfeller kan være resultat av en kombinasjon av begge disse strategiene. Av kulturelle distrikter som har utviklet seg evolusjonært, blir ofte filmproduksjonsmiljøet i Hollywood trukket frem som et eksempel (Santagata 2004; OECD 2005). Av politiske satsninger kan mediedistriktet i Leipzig (Bathelt 2004) nevnes.²³

²² Min oversettelse.

²³ For flere eksempler jfr. Power & Scott (2004) og Miles (2005).

Distriktperspektivene har mange fellestrekk med Porters klyngeperspektiv (1990a). Klyngeperspektivet vektlegger i imidlertid en mer ”formell” organisering enn distriktperspektivet.

Regionale innovasjonssystemer

Lundvalls teori om innovasjonssystemer og hans tese (jfr. 2.2) om læring som en interaktiv prosess har vært en viktig grunnstein i teorien om regionale innovasjonssystemer. Lundvall (1992) hevder de sentrale funksjonene i et innovasjonssystem er knyttet til å produsere, spre og utnytte kunnskap økonomisk (Spilling og Rosenberg 2007). Et regionalt innovasjonssystem er ifølge Asheim & Gertler:

“... the institutional infrastructure supporting innovation within the production structure of a region” (Asheim & Gertler 2005: 299).

Bedriftene og FoU-aktørene utgjør hovedkomponentene i den ”institusjonelle infrastrukturen” i innovasjonssystemer. Asheim & Coenen (2005) betegner de to ulike aktørene som to ulike delsystemer (sub-systems). Næringsaktørene betegnes som det *kunnskapsutnyttende delsystem*, mens kunnskapsinstitusjonene betegnes som det *kunnskapsutviklende delsystem*. De to ulike delsystemene påvirkes av *uformelle faktorer* (jfr. 2.2), som bidrar til å lette samarbeid og koordinere felles aktivitet mellom aktørene i et RIS (Asheim og Isaksen 2008). I tillegg berøres aktørene i delsystemene i ulik grad av *det regionalpolitiske systemet* (virkemidler, regional utvikling etc.), *den regionale infrastrukturen* i form av finansieringsinstitusjoner, rettighetsapparat etc. og *det regionale markedet* (etterspørsel, kunder). De nevnte aktørene og faktorene kan både fremme og hemme kunnskapsflyt og innovasjon i et regionalt innovasjonssystem.

Innovasjonssystemperspektivene er hittil i begrenset grad anvendt på kulturnæringene. Fokuset har heller vært rettet mot tradisjonell industri, teknologi og kunnskapskoblinger mellom bedrifter og forskningsinstitusjoner. Dette betyr imidlertid ikke at perspektivet er irrelevant når det gjelder analyser av KN.

Kulturnæringenes utvikling vil ofte være avhengig av regionens infrastruktur i form av økonomisk støtte (finansieringsaktører), opphavsrettigheter (IPR), informasjon, støtteapparat (bransjeorganisasjoner, etc.), eksterne formidlingskanaler (arenaer, aviser etc.) og teknologi i form av utstyr og support til produksjon og markedsføring. Kulturnæringene er også nært knyttet til markedet, siden etterspørsel og publikum er en forutsetning for å kunne lykkes med

formidling av nye innovasjoner i form av kulturelle produkter. Det foreligger imidlertid lite systematisert kunnskap om hvilken betydning (det regionale) markedet har for bedriftenes kunnskapsutvikling, men det er grunn til å anta at det kan være en viktig kunnskapskilde i form av for eksempel markedsundersøkelser, feedback over internett (sosiale medier), etc. Når det gjelder det politiske system, baserer mange av virksomhetene deler av økonomien på offentlig støtte. Virksomhetene påvirkes også på ulike måter av politiske virkemidler og regionale utviklingstiltak. I hvilken grad det politiske system påvirker og *kan* påvirke KNs innovasjonsevne utover økonomisk støtte er også et område det fortsatt foreligger lite kunnskap om. Til slutt bør et RIS ta høyde for at relasjonene enkelte bedrifter har til det øvrige næringslivet i form av sponsoravtaler og utveksling av konsulenttjenester²⁴ også kan ha betydning for deres innovasjonsevne - eller i det minste innebære et potensial for gjensidig kunnskapsutveksling.²⁵

Ifølge Asheim og Isaksen (2008) kjennetegnes næringer innenfor den symbolske kunnskapsbasen som oftest av RIS -varianten *regionale innovasjonsnettverk*,²⁶ som kan betraktes som den første fasen i utviklingen av RIS. Denne typen innovasjonssystem preges av relativt svake koblinger mellom bedrifter og kunnskapsinstitusjoner i regionen. I den grad det er snakk om et samarbeid vil det som oftest være i form av rekruttering av arbeidskraft fra kunnskapsinstitusjonene. Det kan være lav grad av forpliktelser og få aktører med formell utdanning. I denne typen RIS er geografisk, sosial og institusjonell nærhet (jfr. Boschma 2005) viktig for å utvikle koblinger (Asheim og Isaksen 2008). Samarbeidet mellom bedriftene stimuleres av historisk betingede, sosiale og kulturelle faktorer og av organisasjoner som bidrar med (spesialisert) kompetanse overfor nettverket av lokale småbedrifter, som er viktig for bedriftenes innovasjonsaktivitet (Asheim og Isaksen 2008). Organisasjonene har fagkunnskap og kompetanse som den dominerende bransjen i det

²⁴ Utveksling av konsulenttjenester handler om at symbolverdi og kommunikasjon er blitt viktig også for andre type næringer (jfr. Nærings- og handelsdepartementet 2007), og dreier seg som oftest om visse typer KN (teater, design, media etc.) som hjelper andre type næringer med kunnskap om kommunikasjon og form i forbindelse med deres kommunikasjon av produkter (jfr. Econ Pövény 2009).

²⁵ I hvilken grad kunnskapen går den andre veien - tilbake til KN er imidlertid uklart. Aktører som Forum for kultur- og næringsutvikling (heter snart Arts & business) arbeider blant annet med å øke dette potensialet.

²⁶ *Regionale innovasjonsnettverk* er ikke det samme som *nettverk-RIS* (jfr. Cooke 2004; Asheim & Gertler 2005), men ligger nært opp til *territorielt forankrede RIS* (jfr. Asheim & Gertler 2005; Asheim & Coenen 2005) og *grasrot-RIS* (jfr. Cooke (2004).

industrielle distriktet har behov for og tilbyr subsidierte tjenester til bedriftene i form av markedsinformasjon, hjelp til eksport, informasjon om teknologiutvikling etc.

Regionale innovasjonsnettverk kan utvikles til *tilrettelagte regionale innovasjonssystem* som kjennetegnes av økt lokalt samarbeid mellom delsystemene. Ifølge Asheim og Isaksen (2008) er de ofte et resultat av initiativ enten fra bedriftene selv (nedenfra), eller fra et offentlig støtteapparat eller intermediære organisasjoner²⁷ (ovenfra) som har til hensikt å øke samarbeidet mellom regionale kunnskapsinstitusjoner, bedriftene og offentlig sektor. Utviklingen av koblinger stimuleres derfor i større grad av planer og målsettinger. Denne typen RIS kjennetegner ifølge Isaksen og Asheim (2008) som oftest næringer innenfor den syntetiske kunnskapsbasen, men kan også være aktuelle for KN.²⁸

Innovasjonssystemer er noe som utvikles over tid og styrkes gjennom integrering og interaksjon mellom de ulike aktørene som først og fremst er bedriftene og deres relevante og potensielle kunnskapspartnere (FoU- og andre kunnskapsaktører). Perspektivvariantene²⁹ kan være til hjelp når hensikten er å avdekke hvilke faktorer som mangler for å utvikle et innovasjonssystem eller undersøke behovet for kunnskapskoblinger blant bedrifter. Perspektivene kan slik bidra til å se hva som eventuelt hemmer eller fremmer gjennomføringen og diffusjonen av innovasjoner (jfr. Lundvall 1992). Velfungerende innovasjonssystemer kan øke bedriftenes muligheter for til å lykkes med innovasjoner siden koblinger mellom flere aktører muliggjør utvikling av spesialisert kunnskap som kan resultere i forbedrede innovasjoner. Sterke koblinger i systemet kan også bety flere kanaler for spredning av innovasjon og deling av risiko. Jo flere aktører som er involvert i innovasjonsprosessen, jo flere aktører vil risikoen ved innovasjonen være fordelt på. For aktørene innenfor kulturnæringene som ofte arbeider med risikofylte prosjekter (jfr. Jeffcut et al 2000; Kong 2005) kan et regionalt innovasjonssystem bety større trygghet og mulighet for å lykkes med prosjektene (innovasjonene).

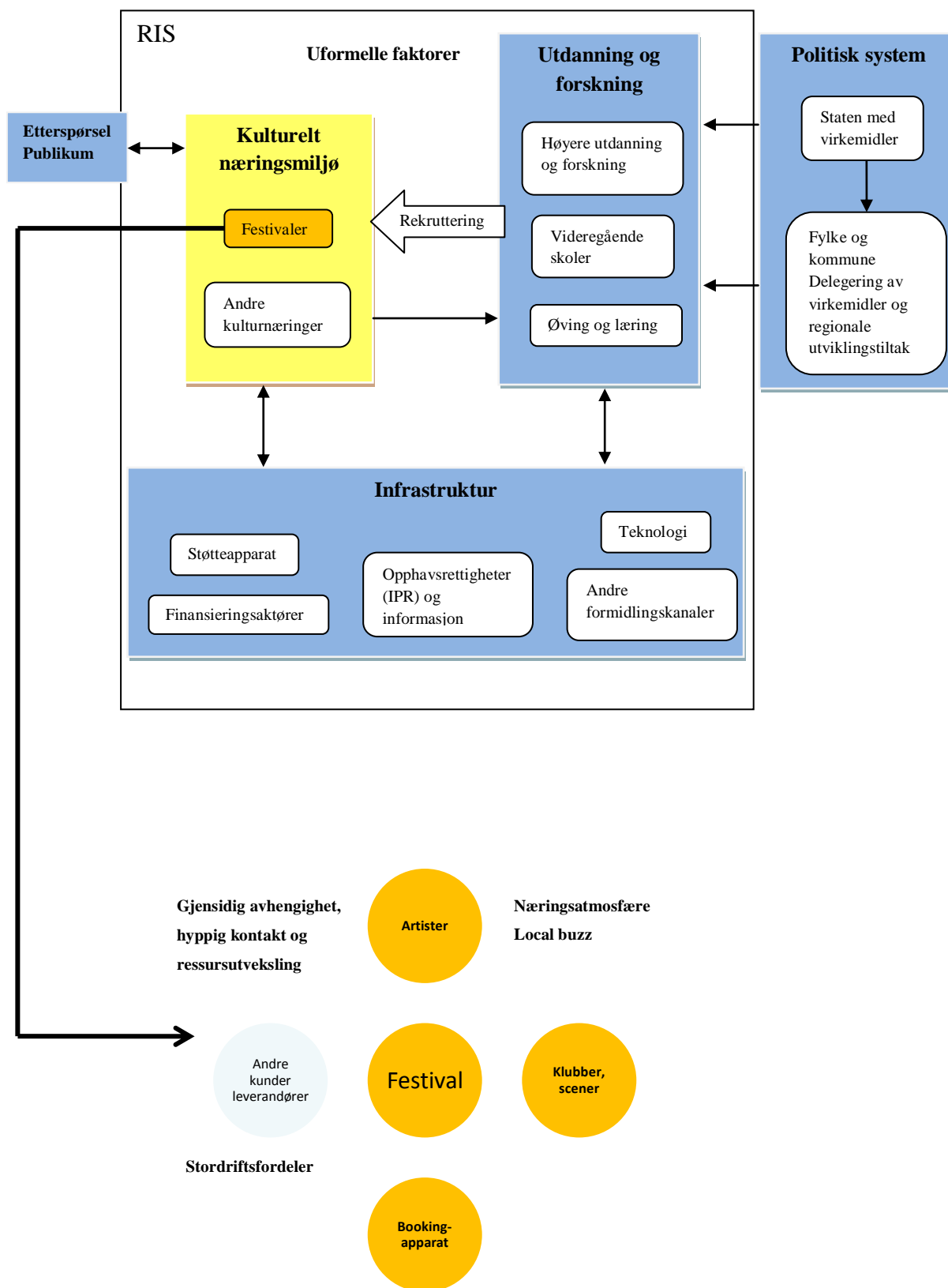
²⁷ Som for eksempel Innovasjon Norge, SIVA, forskningsparker, inkubatorer etc.

²⁸ Som nevnt er kunnskapsbasene kun idealtyper som det kan være glidende overganger mellom (jfr. Asheim og Isaksen 2008).

²⁹ Den tredje typen RIS betegner Asheim og Isaksen som *regional del av nasjonale innovasjonssystemer* som er en type RIS som oftest kjennetegner næringer innenfor den analytiske kunnskapsbasen. For nærmere beskrivelse jfr. Asheim og Isaksen (2008).

Analyseramme

I dette kapitlet har jeg beskrevet ulike teoretiske perspektiver som kan være nyttige utgangspunkt i studier av kulturnærings utvikling i en regional kontekst. Perspektivene, som vil danne grunnlaget for og strukturere resten av studien, er illustrert i figuren nedenfor



Figur 2.1. Analyseramme. Kilder: Spilling og Rosenberg (2007), Higdem (2007) og Isaksen og Asheim (2008).

3 Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for masteroppgavens forskningsdesign og valg av forskningsstrategi. Videre vil jeg beskrive valg som er gjort før og under forskningsprosessen som kan ha hatt betydning for forskningsresultatene. Til slutt vil jeg diskutere kritiske punkter og kriterier som kan bidra til å styrke troverdigheten ved kvalitative casestudier - med en oppsummerende diskusjon om i hvilken grad kriteriene er oppfylt i denne casestudien.

3.1 Casestudien

Casestudien og de ulike termene som knyttes til caseanalyser defineres og tolkes på ulike måter innenfor metodelitteraturen. I denne undersøkelsen forstås casestudien som: ”en intensiv undersøkelse av et fåtall analyseenheter” (Ringdal 2007: 96). Analyseenheter i en casestudie kan være individer, familie, bedrifter, organisasjoner eller land, men kan også dreie seg om hendelser og beslutninger. Ringdal (2007) ser på casestudien som en type design (forskningsopplegg)³⁰ som kan anvendes til å studere historiske og nåtidige fenomener og som kan omfatte ulike innsamlingsmetoder og datakilder.

3.2 Kvalitativ metode som forskningsstrategi

Mange ser casestudier i sammenheng med kvalitativ forskning selv om det også kan omfatte kvantitative metoder (jfr. Halvorsen 1993; Ryen 2002). Forklaringsmodellen innenfor kvalitativ forskning er ofte *induktiv* som vil si at formålet er å utvikle teorier/ hypoteser på basis av empirien i undersøkelsen (jfr. Mehmetoglu 2004). I kvalitative studier er hensikten ofte å oppnå en helhetlig forståelse av komplekse (sosiale) fenomener, noe som kan kreve at forskeren er tilstede blant aktørene som studeres enten gjennom observasjon eller via samtaleintervju. Kvalitative studier kan baseres på få enheter som blir valgt ut etter formålet med undersøkelsen.

En case kan være eksplorerende eller deskriptiv (Hammersley & Gomm 2002). Jeg anvender casestudien deskriptiv som vil si at jeg referer til teori og modeller som leder datainnsamlingen og casebeskrivelsen (jfr. Hammersley & Gomm 2002). Casestudien er med andre ord teoretisk informert.

³⁰ Eksperimentell, tverrsnitt, langsgående og komparativ design utgjør de andre designene. Jfr. Ringdal (2007) for en nærmere beskrivelse.

3.2.1 Kvalitative intervjuer

I denne casestudien har informantenes perspektiv vært viktig for å avdekke faktorer og prosesser. Samtaleintervjuer har derfor vært godt egnet som innsamlingsmetode.

Samtaleintervjuer muliggjør interaksjon i samtalen som kan bidra til å avdekke prosesser, og gir tillegg mulighet for fordypning rundt de temaer som er interessante for problemstillingen.

Det har vært nødvendig med en viss strukturering av intervjuene på forhånd siden analysen er teoretisk forankret og siden informantene skulle svare på mange av de samme spørsmålene.

Jeg har derfor anvendt semistrukturerte intervjuer som går ut på at man stiller noen hovedspørsmål og følger opp svar og spørsmål med stikkord (Ryen 2002). Semistrukturering var også en fordel etter som jeg i stor grad på forhånd visste hvilken kunnskap jeg var interessert i å hente ut, noe som gjorde det tidsbesparende for begge parter ved at jeg lettere kunne konsentrere intervjuet rundt de spørsmålene som var relevante for oppgaven.

3.2.2 Kartlegging og valg av informanter

Å velge Øyafestivalen som case har ikke vært et tilfeldig valg siden det ble gjort på bakgrunn av bedriftens positive utvikling de senere årene og dens lokalisering. Likevel kunne casestudien og rammeverket like gjerne vært anvendt til å undersøke andre type kulturnæringer (med eller uten økonomisk suksess) uavhengig av lokalisering. Om Øyafestivalen kan oppfattes som en unik eller typisk case er vanskelig å si noe om siden det er gjort få liknende undersøkelser tidligere.

I mitt utvalg av informanter har jeg delvis benyttet ”snøballmetoden” (Halvorsen 1993; Ryen 2002) som går ut på at man begynner i det små og finner en nøkkelinformant som kan hjelpe med å trekke et utvalg - som her ble gjort på grunnlag av avgrensningen fra teorikapitlet. Jeg trakk også deler av utvalget selv siden nøkkelinformantene (Øya-representantene) ikke hadde så mye tid å sette av til å hjelpe meg med dette. Selv om det tok litt tid å lage en oversikt over utvalget mener jeg det kan ha hatt visse fordeler ved at jeg fikk en bedre forståelse av variasjoner mellom aktørene. Siktemålet i kvalitative undersøkelser er å få et utvalg som er så kvalitativt forskjellig som mulig for å få variasjonsbredde i karakteristiske trekk ved enhetene (Fog 1982, sitert i Halvorsen 1993). Variasjon innebærer blant annet at man ikke bare bør oppsøke de man antar har mest informasjon, men også de som tilsynelatende ikke vet så mye. Det vil være en viss sannsynlighet for at en nøkkelinformant vil foreslå flest informanter fra den første kategorien.

Utvalg og variabler

Jeg hadde få utfordringer med å trekke et variert utvalg siden antallet aktører jeg skulle snakke med innenfor de ulike leddene av verdikjeden er relativt lite. For å få en oversikt over aktuelle informanter tok jeg foruten tipsene fra Øyafestivalens representanter, utgangspunkt i Øyafestivalens programhistorikk (1999-2010) som ligger tilgjengelig på deres internettside, samt programmene til klubbkonseptene.³¹ For å undersøke enkelte leveranser nærmere supplerte jeg med Øyafestivalens programmagasin (2008; 2009; 2010) og konsertomtaler fra ulike medier.³² I tillegg undersøkte jeg aktørenes nettsider for å få en oversikt over aktørenes virksomheter. I den grad denne typen informasjon var tilgjengelig har jeg sett på variabler som etableringsår, profil, markeder, størrelse på virksomhet (antall ansatte, etc.), type kobling og varighet/hyppighet på samarbeidet med Øyafestivalen, samt lokalisering innad i byen. Alle aktørene jeg snakket med er norske og er lokalisert i Oslo. Jeg fikk ellers en relativt god spredning vedrørende alder og kjønn uten at det var noe jeg bevisst brukte som variabler i utvelgelsen. Aktørene jeg har snakket med varierer aldersmessig fra 20 - 45 år.

I valget av artister la jeg vekt på antall spillejobber på Øyafestivalen. Jeg så også noe på størrelsen på artistene i form av antall albumutgivelser og deres aktivitet de senere årene og hvilke Øya-scener de har spilt på. I tillegg vektla jeg i hvilken grad artistene var etablert som artister da de fikk sin første spillejobb på Øya, samt deres bredde/nisje. Lokalisering innad i byen ble nedprioritert som variabel blant artistene siden et bands lokalisering er et relativt spørsmål; dvs. mange artister jobber hjemmefra, i tillegg har de ofte et øvingslokale og fremfører sin musikk på mer eller mindre "faste" spillesteder i byen og er eventuelt knyttet til et plateselskap og et bookingbyrå som representerer dem. Det var noe problematisk å få kontakt med artistene siden jeg følte jeg ikke kunne ringe dem på samme måte som med bookingbyrå og klubber etter som det ville innebære at jeg måtte ringe dem privat. Mange artister var også opptatt med turnevirksomhet eller innspillinger. Etter å ha gjort noen forsøk på å få kontakt med artister gjennom deres bookingbyrå hvor jeg bare fikk tak i en artist, valgte jeg til slutt å lete opp e-postadresser på artister jeg hadde valgt ut i fra oversikten, via internett og sende ut en felles e-post med en forenklet forespørsel om deltakelse. Deretter avvartet jeg med å trekke utvalget til jeg hadde fått nok svar til å få et variert utvalg.

³¹ Dvs. Klubbdagen og Øyanatt.

³² Fortrinnsvis musikknettsidene: www.groove.no og www.ballade.no. Samt Aftenposten kultur både på nett og i papirform.

Foruten tre informanter fra Øyafestivalen og et eksternt medlem fra deres bookinggruppe, har jeg snakket med fem musikere med bakgrunn fra åtte band som har spilt i Øya-sammenheng og fire bookingagenter fra tre ulike bookingbyråer som har levert artister til Øyafestivalen regelmessig de senere årene. Jeg har ellers snakket med innehavere, barsjefer og bookingansvarlige fra seks ulike spillesteder i Oslo som samarbeider med Øyafestivalen hvorav en klubb er en av opprinnelsesklubbene til festivalen og en annen representerer en klubb hvor en av de ansatte i Øyafestivalen er medeier. Siden artistene og bookingbyråene i mange tilfeller overlappet hverandre på en del svar på spørsmålene ved at bookingbyråene snakket en del på vegne av artister, valgte jeg å fordele utvalget på denne måten. Vedlegg 3 viser en oversikt over de ulike informantene.

3.3 Datainnsamlingsprosessen

Før jeg startet datainnsamlingsprosessen brukte jeg god tid på å lese faglitteratur og tidligere forskning både for å bli kjent med feltet og for å forstå hvilke teorier som var mest relevant og egnet for min casestudie.

3.3.1 Intervjuguide

Å utarbeide intervjuguiden innebar blant annet å bestemme hvor mye jeg skulle strukturere og hvilke begreper som var egnet i spørsmålsformuleringene. Strukturering og bruk av vitenskapelige begreper kan utgjøre barrierer for forståelse, åpenhet og interaksjon i samtalen med informantene. I tillegg er det en fare for at man som forsker blir mindre oppmerksom ved at man blir for opphengt i teorien og spørsmålene: ”det sentrale er at man ivaretar den fleksibiliteten som tema, kontekst og respondent innbyr til” (Ryen 2002: 99). Likevel er man avhengig av en viss struktur for å forsøke å fange opp de ulike faktorene og den informasjonen undersøkelsen har til hensikt å avdekke.

3.3.2 Intervjuprosessen

Intervjuprosessen startet først med et totimers intervju med to informanter fra Øyafestivalen på forsommeren 2010. De andre intervjuene ble gjennomført over en periode på 6 måneder fra og med september 2010. Til slutt gjorde jeg et oppfølgingsintervju med Øyafestivalens bookingsjef i mars 2011. Informantene fikk tildelt en intervjuguide i forkant av intervjuene (vedlegg 1 og 2) for at de skulle kunne sette seg inn i hva intervjuet skulle handle om og velge ut hvem i organisasjonen som kunne passe til å delta i intervjuene. Dette kan selvsagt ha hatt en ulempe ved at de kunne tenke ut sine svar på forhånd, siden intensjonen var å la samtalen

gå fritt. De fleste informantene hadde imidlertid ikke sett så mye på guiden i forkant av intervjuet. Jeg fulgte heller ikke guiden slavisk og stilte innimellom spørsmål som ikke direkte var nedfelt i guiden, men som utfordret informantene til å gå mer i dybden på sine svar. I casestudien kan avgrensning være en utfordring (Almås 1990). Denne avgrensningen handler blant annet om hvor dypt en skal gå i detaljer i intervjuene. Spørsmålene i intervjuene måtte først og fremst ta hensyn til forskningsspørsmålene og tiden jeg hadde til rådighet. Med basis i intervjuguiden ble derfor kartlegging og spørsmålet om hvordan nettverket til Øyafestivalen påvirker deres utviklingsevne selve nøkkelspørsmålene, mens spørsmålene om selve miljøet ble mer sekundære. Øyafestivalen er en kompleks organisasjon å kartlegge både når det gjelder utvikling, konsept og nettverk. I tillegg måtte jeg undersøke flere av disse faktorene hos de ulike informantene for å få en forståelse av aktørene og miljøets egenskaper. Jeg gikk relativt bredt ut i starten da jeg ikke visste så mye om samarbeidet og miljøet. Etter hvert som jeg avdekket ting og fikk en bedre forståelse av aktørene og miljøet måtte jeg stramme inn fokus og utvidet guiden med enkelte tilleggsspørsmål som jeg ikke fikk stilt på samme måte til de første informantene. De viktigste tilleggsspørsmålene ble imidlertid stilt via e-post. Ett av intervjuene ble supplert med et telefonintervju med en annen ansatt fra bedriften enn den jeg først hadde snakket med. Vedkommende hadde kjennskap til områder jeg var avhengig av å få svar på som den andre ikke kunne svare på. Det var ikke mulig å få like gode beskrivelser av alle relevante faktorer og koblinger til Øya, og ikke alle informantene svarte på de ettersendte e-postspørsmålene. Siden jeg etter hvert fant ut at jeg hadde tilstrekkelig med data til å kunne svare på problemstillingene lot jeg være å følge opp disse e-postene. Jeg skulle gjerne gått mer i dybden på musikernes ulike band under intervjuet og bookingbyråenes artistleveranser. I de tilfellene hvor musikerne spilte i flere band rakk jeg ikke å bruke like mye tid til å kartlegge hvert enkelt band. På samme måte ble det også lite tid til å gå detaljert inn på enkeltleveranser fra bookingbyråene. Jeg måtte derfor gjøre noen prioriteringer.

For å komme videre i intervjuet måtte jeg av og til avbryte informantene når de snakket om ting som var mindre relevante. Spesielt var dette nødvendig i tilfeller der to representanter fra samme virksomhet stilte, siden intervjuet da tok lengre tid med to informanter enn det ville gjort med en. Når det gjelder klubbene jeg snakket med, var rollen til informantene ulike. Jeg lot aktørene selv velge hvem som skulle delta i undersøkelsen og derfor ble utvalget veldig variert. I ettertid ser jeg at jeg kanskje kunne bedt spesifikt om å få snakke med

bookingansvarlig i de ulike bedriftene siden fokuset ligger på konsertsamarbeidet. Fordelen med at aktørene var ulike er at jeg har fått flere perspektiver og fått dekket flere spektre og roller innenfor nettverket, og at jeg selv kanskje ble mindre forutinntatt. Ulempen er at svarene på enkelte spørsmål ble noe forskjellige særlig med tanke på konsertvirksomheten ved klubbene siden ikke alle intervjuobjektene hadde ansvar for denne delen. Flere av informantene som deltok, innenfor alle de ulike utvalgsgruppene, har ellers hatt flere roller i musikkbransjen. Dette hadde også sine fordeler, men kan selvsagt også ha hatt visse ulemper ved at det kan ha skapt rollekonflikter som kan ha påvirket svarene jeg ikke har merket. Det bør også påpekes at det er en mulighet for at jeg som forsker kan ha blitt assosiert med Øyafestivalen av de andre informantene og at dette kan ha påvirket deres svar. Det kan ellers være enkelthendelser eller konflikter som informantene ikke har nevnt som kan ha påvirket deres svar på spørsmålene positivt eller negativt.

Det var ikke alltid like lett å holde tunga rett i munnen og skille mellom de ulike miljøene og type aktørene under intervjuene siden jeg ikke kjente så godt til strukturen i miljøet på forhånd. Enkelte av spørsmålene ble også oppfattet på forskjellige måter, spesielt de siste spørsmålene som handler om miljø. Noen ganger svarte for eksempel enkelte av aktørene på spørsmålene om miljø med fokus på Øyafestivalen, mens andre svarte mer med fokus på nettverket i regionen generelt eller med vekt på sitt eget miljø. Jeg prøvde å unngå å gripe inn for mye i samtalen siden det fort ble til at jeg stilte for ledende spørsmål og siden alle perspektivene var relevante for å forstå strukturen i nettverket. Det er mulig guiden noen ganger gjorde meg litt blind, men samtidig var den viktig for å holde fokus. Jeg kompenserte dette så godt jeg kunne ved å la informantene få snakke ferdig før jeg stilte nye spørsmål og prøvde å avbryte minst mulig når de snakket om områder jeg ikke hadde spurt om. Siden aktørene var såpass forskjellige opplevde jeg ikke at dataene ble mettet.

Nærhet og distanse

Et aspekt ved intervju er balansen mellom nærhet og distanse. En viss grad av nærhet er nødvendig for å skape en avslappende mest mulig komfortabel atmosfære for informanten, men det er også viktig med en distanse for å unngå å legge føringer på det informanten sier, siden mennesker ofte kan si det de tror er forventet av dem i ulike settinger (Ryen 2002). Ryen (2002) hevder at en viss avstand også er viktig for at ikke respondenten skal ta sine egne holdninger og handlinger for gitt. En forsker bør være nøktern med å vise forståelse og

engasjement for å sørge for å få mest mulig utfyllende svar. Jeg forsøkte å være bevisst på mine egne forventninger, interesse og kunnskap under intervjuene, og var forsiktig med å gi signaler om at jeg forstod det respondentene sa for å få tak i mer av helheten og bakgrunnen for svarene. Likevel følte jeg enkelte ganger at det var naturlig å vise at jeg forstod eller var enig for å skape en god atmosfære i samtalen. Det er nærmest umulig å gjennomføre et intervju helt objektivt og jeg så ikke noe poeng i å spille helt uforstående til alt heller. Jeg opplevde ellers aktørene jeg snakket med som imøtekomne og åpne.

Alle intervjuene ble tatt opp med lydopptaker. Lydopptak gjør det lettere for forskeren å få med seg helheten i det informantene sier ved at forskeren kan konsentrere seg mer om å lytte under intervjuet og enklere kan gjengi opplysninger korrekt og sitere aktørene med deres egne ord i analysen. Lydopptak kan ha negative effekter ved at aktørene kan føle seg mindre frie til å snakke i redsel for å si noe feil. Det så imidlertid ikke ut til at opptakeren påvirket svarene til informantene i noen nevneverdig grad, siden jeg oppfattet dem som relativt komfortable med intervjusituasjonen. Alle intervjuene ble ellers transkribert manuelt.

3.4 Kvaliteten ved resultater i kvalitative casestudier

Det har vært rettet noen ankepunkter mot casestudien og kvalitativ forskning. Når det gjelder casestudien peker kritikken blant annet på at kvalitative casestudier ofte er subjektive, ikke kan gjentas og kan være vanskelige å falsifisere (Almås 1990). Kvalitativ forskning generelt kritiseres ofte for at funnene utelukkende støttes av utvalgte eksempler og sjeldent testes opp mot avvik eller negative tilfeller fra dataene (Ryen 2002). Kvalitative studier bærer større preg av usystematisk registrering av data, og analysen og tolkningen av materialet vil i stor grad være intuitiv sammenliknet med kvantitative studier. Jfr. Ryen (2002) er litt av problemet at analysen kun viser: ”et sterkt begrenset utvalg av dataene i form av noen få enkle sitater eller noen anekdoter eller noen historier som skal illustrere forskerens konklusjoner” (Ryen 2002: 182). Dataene er ifølge Ryen (2002) sjeldent tilstrekkelige som grunnlag til å vurdere forskerens konklusjoner. Kvalitative forskningsrapporter gir med andre ord bare et *bruddstykke* av en helhet som er forskerens utvalg og versjon.

Noe av svakheten ved kvalitative casestudier kan også være at forskere anvender forskjellige definisjoner av casestudien (Jfr. Hammersley & Gomm 2002), noe som kan bidra til uklarhet og utfordringer ved senere sammenlikning av case.

3.4.1 Kvalitetskriterier

Svakheten ved kvalitative casestudier dreier seg i stor grad om spørsmålet rundt *troverdighet*, det å ha tillit til resultatene og forskerens evner og forståelse. De viktigste kriteriene som vektlegges for at et kvalitativt forskningsresultat skal være troverdig, er *validitet*, *reliabilitet* og *objektivitet*. Når det gjelder validitet, kan en skille mellom *intern* og *ekstern* validitet (jfr. Ryen 2002; Mehmetoglu 2003). Intern validitet går ut på om resultatene og konklusjonen i en studie kan vurderes som troverdig, mens ekstern validitet handler om generalisering; om konklusjonen fra en studie kan overføres på andre settinger (Mehmetoglu 2003). Reliabilitet retter fokus mot spørsmålet om flere forskere ville kommet frem til samme resultat ut fra de samme forutsetningene (grunnlaget), og er slik mer et spørsmål om pålitelighet (jfr. Ryen 2002). Reliabilitet kan styrkes av en tydeliggjøring av forskerens refleksjon over hvordan datainnsamlingen har forløpt og mulige implikasjoner (jfr. Ringstad: 2007; Christophers 2009). På denne måten kan både forskeren og leseren gjøres mer bevisst på styrker og svakheter undersøkelsen kan ha som kan bidra til at resultatene blir mer transparente. Det siste kvalitetskriteriet objektivitet, handler om forskerens nøytralitet (Mehmetoglu 2003) som handler om at det skal være respondentenes versjon og ikke forskerens perspektiv og preferanser som kommer frem i analysen.³³

3.4.2 Vurdering av denne casestudiens kvalitet

Vurderingen av troverdigheten ved denne casestudiens resultater er en vurdering som må gjøres av den enkelte leser selv. Avslutningsvis vil jeg likevel kommentere hvordan jeg ut i fra mitt eget ståsted oppfatter at de ulike kvalitetskriteriene er blitt oppfylt i undersøkelsen, og fremheve de faktorene jeg mener kan styrke kvaliteten på resultatene.

Intern og ekstern validitet

Spørsmålet om intern validitet imøtekommes ved at jeg peker på potensielle svakheter og ved at jeg tar forbehold om feiltolkninger. I tillegg må dette vurderes ut i fra den forståelsen jeg har av feltet i den grad den synliggjøres i oppgaven både i forhold til teori og prosessene jeg har undersøkt. Når det gjelder empirien har jeg gitt informantene mine mulighet til å lese

³³ Det anvendes flere ulike begreper som omhandler kvalitetskriterier innenfor metodelitteraturen, som troverdighet, overførbarhet, pålitelighet, bekreftbarhet (jfr. Ryen 2002, Mehmetoglu 2003). Slik jeg forstår disse begrepene, dekkes disse i stor grad av de kriteriene som er nevnt.

resultatene før oppgaven ble trykket og slik forsikret meg om at de er blitt sitert rett og at min tolkning er riktig.

I forhold til punktet om ekstern validitet er min casestudie singulær som vil si at den ser på en enkelt case og ikke på flere (multiple) (Scholz & Tietje 2002). Formålet med studien er ikke å lage en case som likner på andre undersøkelser, men å utvikle ny kunnskap på feltet. Ved eventuelle sammenlikninger senere kan intervjuguiden og min beskrivelse av informanter og kontekster bidra til å gjøre casestudien transparent.

Reliabilitet

Casestudiens reliabilitet imøtekommes ved at jeg har tilkjennegitt egne erfaringer underveis i forskningsprosessen. Jeg mener også at jeg har vært relativt tydelig på fortolkninger av begreper og kategorier, samt hva slags litteratur jeg har anvendt og hvordan jeg har forstått og vurdert den. Videre har min redegjørelse for utvalg, datagrunnlag og datainnsamling i bidratt på dette området. Jeg har også så langt det har vært mulig og hensiktsmessig anvendt informantenes egne ord for å bekrefte resultatene. Tilliten til resultatene styrkes også av at jeg har trukket inn studier der det er gjort liknende funn, der jeg til dels også har anvendt studier basert på kvantitativ forskning.

4 Øyafestivalen – bakgrunn, organisering og produksjonsnettverk

Øyafestivalen er som nevnt innledningsvis en viktig aktør i Oslo og Norges musikkbransje. I dette kapitlet vil jeg beskrive festivalen ved å se på bakgrunn, organisering og konsept. Kapitlet er hovedsakelig basert på intervju med Øyafestivalen. Der det er nødvendig har jeg supplert med annet informasjonsmateriale.³⁴ I kapitlet vil jeg først gjøre rede for hva som kjennetegner en musikkfestival før jeg går nærmere inn på en presentasjon av Øyafestivalen. I presentasjonen vil det bli lagt vekt på de delene ved festivalen som kan være viktig for å forstå festivalens konsept og vurderingene i analysen. Underveis vil det være naturlig å komme inn på de ulike partnerne som Øyafestivalen samarbeider med innenfor de ulike områdene og deres betydning, siden mange av dem er integrert i konseptet. De ulike relasjonene vil bli sammenfattet i en oversikt over Øyafestivalens leverandørnettverk mot slutten av kapitlet. Hensikten med kapitlet er å danne et grunnlag for å analysere og beskrive hvordan Øyafestivalen samvirker med andre aktører i regionen.

Øyafestivalen er i dag en av Norges største og viktigste musikkfestivaler innenfor rock og pop. Den norske festivalfloraen har de senere årene hatt en betydelig oppblomstring. På Norsk musikkinformasjons (MIC) nettsider kan en i bransjeregisteret³⁵ i dag telle over 500 registrerte musikkfestivaler.

Musikkfestivalene som organisasjonsform og fenomen har sine røtter langt tilbake, men kom for alvor med pionerene Woodstock, (USA) og Isle of Wight (UK) på slutten på 1960-tallet. I Norden har Roskildefestivalen (DK, 1971-) vært blant de banebrytende, mens i Norge har Kalvøyafestivalen (1971-1997) og Ragnarock (Oslo 1973-75)³⁶ brøytet noe av veien. Blant de større rockefestivalene i Norge i dag kan en ved siden av Øyafestivalen nevne festivaler som Hove, Oslo Live og Norwegian Wood.³⁷

³⁴ Informasjonsmateriale fra Øyafestivalens programmagasin (2008; 2009; 2010) og internettsider: www.oyafestivalen.com

³⁵ <http://www.mic.no/symfoni/kontakt.nsf/bedrifttype?OpenView&Start=1&Count=10000&Expand=11.1#11.1> (besøkt: 14.4.2011).

³⁶ <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007021908544558300755> (nyhetsartikkel, 19.2.2007, besøkt: 15.11.2010).

³⁷ Ifølge Finansavisen (16.8.2010) var disse rockefestivalene blant de festivalene med flest besøkende, dvs. betalende publikum i 2010. For uten om Øyafestivalen med sine 85.000 (estimat), hadde Hove 70.000, Oslo Live 26.000 (estimat), Norwegian wood 23.500 besøkende i fjor (tallene inkluderer ikke festivaler arrangert etter datoen da dette ble publisert, men alle de større rockefestivalene i Norge går av stabelen i forkant av denne datoen).

Hva er en musikkfestival?

I oppslagsverk defineres festivaler som festspill som gjentas regelmessig som ofte er sentrert rundt et hovedemne som for eksempel musikk, film, mat, osv.. Festivalbegrepet kan favne mye og er med årene blitt et begrep som brukes til å beskrive arrangementer av ulik karakter. Skillet kan variere fra aktører som opererer som næring i et marked til mer dugnadsbaserte festivaler med mindre fokus på økonomi og marked. Om en ser på dagens registrerte musikkfestivaler som opererer i et marked, kjennetegnes flesteparten av disse av å være arrangementer som går over en eller flere sammenhengende dager hvert år. Musikkfestivaler baserer sitt program først og fremst på musikk. Programmet består ofte av flere konserter med ulike artister som spiller i en oppsatt programrekkefølge for et publikum innenfor et geografisk avgrenset område, som kan omfatte en eller flere scener. En musikkfestival kategoriseres og omtales ofte etter musikkgenren eller innholdet som dominerer festivalens konsertprogram (jazzfestival, bluegrassfestival, etc.). Musikkfestivalfloraen består både av aktører med et mer spesialisert nisjeprogram for et smalere marked,³⁸ og av aktører som satser på større bredde i programmet rettet mot en bredere målgruppe. En kan anta at mange av dagens musikkfestivaler ligger i et mellomstjikt mellom disse kategoriene.

4.1 Bakgrunn og organisering

Øyafestivalen ble for første gang arrangert på Kalvøya i Bærum i 1999 (dvs. to år etter at Kalvøya-festivalen ble avviklet). Det første året ble festivalen arrangert over én dag. Programmet bestod av 11 norske artister som spilte for ca. 800 publikummere. Til sammenlikning arrangeres festivalen i dag over fire dager og programmet bestod i 2010 av 96 norske og utenlandske artister som spilte inne på sceneområdet. Inkludert sidekonseptene omfattet programmet om lag 300 arrangementer og hadde 85.000 besøkende dette året.

Øyafestivalen ble i 2001 flyttet til Middelalderparken i Oslo og har hatt en gradvis utvikling i årene frem til i dag. I utgangspunktet var festivalen et samarbeidsprosjekt mellom driverne³⁹ av Osloklubbene Last Train, Paragrafen (i dag Mono) og So What!.⁴⁰ Øyafestivalen ble de

³⁸ For eksempel Infernofestivalen og Bluegrassfestivalen ved Risør.

³⁹ Stein Arne Blomseth (Last train), Frode Jacobsen, Runar Eggesvik og Arnt Olav Andersen (Paragrafen) og Claes Olsen (So What!).

⁴⁰ So What! var i virksomhet mellom 1994-2003. Etter dette tok nye drivere over lokalene og startet Garage som ble nedlagt 2010. I dag holder utestedet Jaeger til i de samme lokalene.

første årene drevet av driftselskapet til den ene opprinnelsesklubben,⁴¹ som stod juridisk ansvarlig for festivalen frem til 2002 da festivalen ble organisert som et eget AS.

Driftselskapet bar underskuddene til festivalen og sørget for likviditet til å gå gjennomført arrangementene de første årene frem til festivalen kunne stå på egne ben. Bakgrunnen for dette er i følge Øya-representantene at det var nærmest umulig å få banklån til å starte opp en musikkfestival. Foruten den økonomiske støtten fra driftselskapet, har Øyafestivalen i løpet av årene samarbeidet med en rekke sponsorpartnere og mottatt offentlig støtte - i tillegg til egne inntekter. I dag har Øyafestivalen fast plass på statsbudsjettet etter at festivalen fikk innvilget knutepunktstatus innenfor rock fra og med 2008. Støttebeløpet er i 2011 på ca. 3 millioner kroner, noe som utgjør ca. 6 % av festivalen totale budsjett. I 2010 hadde festivalen en omsetning på ca. 49 millioner.

Festivalen har i dag åtte heltidsansatte og en deltidsansatt. Tre av de seks som opprinnelig var med å starte festivalen jobber fortsatt i organisasjonen, og de øvrige tre sitter fortsatt i styret for festivalen. Flere av de som jobber i Øyafestivalen har enten bakgrunn fra eller jobber innenfor andre områder i musikkbransjen (plateselskaper, bandvirksomhet, osv.). Enkelte har også forskjellige roller innenfor ulike klubber i byen.⁴² Utover den faste organisasjonen, leier Øya inn ca. 120 gruppeledere som har bakgrunn fra ulike deler av næringslivet.

Gruppelederne har videre ansvaret for de ca. 2000 frivillige som jobber for Øya forbindelse med festivalarrangementet. Øyafestivalen organiserer ellers en bookinggruppe (ØBG) som består av sju personer hvorav fire er interne medlemmer, dvs. fra organisasjonen, mens de andre tre er eksterne medlemmer som er bosatt i Oslo med forskjellig bakgrunn og spisskompetanse innenfor norsk og utenlandsk musikk. Bookinggruppa bistår Øyafestivalens bookingsjef med å forme konsertprogrammet inne på festivalområdet.

Den opprinnelige tanken bak Øyafestivalen var å skape en arena for norske uetablerte ("up - and - coming") artister, med bakgrunn i at det på 1990-tallet ifølge informantene var relativt vanskelig for uetablerte artister å få spillejobber og oppmerksomhet i Norge. En annen viktig motivasjonsfaktor var også at det på denne tiden skjedde en oppblomstring av norske

⁴¹ Geir Hjort stod ansvarlig for dette selskapet, som i dag heter Rega Consult AS. Selskapet driver også en rekke andre utesteder i Oslo.

⁴² Dvs. Anders Støver (Øyas sponsorkoordinator) er medeier ved Internasjonalen, Mono, Fisk & Vilt og Blå bardrift. Stein Arne Blomseth (Øyas daglige leder) har en "uformell" rådgiverrolle overfor Last train, mens Jonas Prangerød (Øyas pressesjef og Klubb dagskoordinator) er bookingansvarlig ved samme klubb.

rockeband. Flere av disse var aktive i miljøet rundt opprinnelsesklubbene.⁴³ Informantene i Øyafestivalen trekker frem tre drivkrefter som de mener har vært og er viktige for festivalens utvikling frem til i dag:

1. en lidenskap for musikk og et ønske om å løfte frem ukjent norsk musikk som de selv mener er kvalitetsmessig bra lokalt, nasjonalt og internasjonalt
2. å samle folk til gode musikkopplevelser
3. et brennende engasjement for Oslo som kulturby

4.2 Øyafestivalens konsept

Øyafestivalens identitet har ifølge Øya-representantene hele tiden handlet om å gjøre noe som andre ikke har gjort før og kunne bidra til å sette en ny agenda for norske musikkfestivaler.

Denne identiteten har også vært viktig overfor festivalens målgrupper og markeder.

Tanken bak Øyafestivalens konsept er ifølge Øya-representantene at festivalen skal være noe mer enn bare konserter; den skal gi en *helhetlig* opplevelse. Øyafestivalen fokuserer spesielt på tre områder, som er: 1) *innhold*, 2) *samfunnsengasjement* og 3) *kulturarrangement* som er tre områder de mener henger tett sammen.

Øyafestivalens kjerneprodukt er først og fremst konsertene på deres "egne" scener inne på festivalområdet i Middelalderparken. Festivalområdet har en kapasitet på 15.000

publikummere og har fire ulike scener.⁴⁴ I 2010 bestod disse scenene av en større hovedscene, *Enga* (kapasitet: 12.000), en mellomstor scene, *Sjøsidan* (kapasitet: 7000), en mindre scene, *Vika* (kapasitet: 5000) og en mindre innendørscene *Klubben (Teltet)* (kapasitet: 2000).

Øyafestivalen har som nevnt, siden oppstart hatt som agenda å løfte frem norske uetablerte artister dvs. artister som er i startfasen av sin karriere eller artister som ennå ikke er blitt kjent for et større marked. Konsertprogrammet til Øya har i løpet av årene frem til i dag også omfattet mellomstore artister og større artister.⁴⁵ Samtidig har programmet fått et fokus på internasjonale artister. Festivalens genreprofil er hovedsakelig rock og pop, men omfatter også innslag av andre genre som metall, hip hop, humormusikk, osv.

⁴³ Eksempelvis band som Big Bang, Madrugada, WE, Midnight Choir, Gluecifer, Cato Salsa Experience, Ricochets, etc.

⁴⁴ Under festivalen spilles det hele tiden konserter på minst to av disse scenene.

⁴⁵ Selv om programmet har ekspandert med årene satses Øyafestivalen fortsatt på små og mellomstore artister og ikke i så stor grad på de aller største og kjente artistene (headlinerne) slik de mer kommersielt drevne festivaler ofte gjør, som for eksempel Døgnvill-festivalen som i større grad har hatt artiststørrelser som Sex Pistols, Roxette, a-ha osv..

Utover konsertprogrammet på festivalens egne scener, samarbeider Øyafestivalen med eksterne aktører som arrangerer mindre konserter både på festivalområdet og inne i byen. Et sidekonsept er *Camp Indie* (2006-) som representerer en egen liten musikkfestival inne på festivalområdet hvor 12-15 uavhengige plateselskap som Øya mener er viktige inviteres til å ha et eget program og en egen liten scene hvor de presenterer ulike artister. Et annet sidekonsept, som har utviklet seg i løpet av de siste to årene, er arrangementene i *Skateparken* som ligger rett på utsiden av Middelparken. Arrangementene i dette konseptet er rettet mot ungdom og er rusfritt og gratis. To fritidsklubber⁴⁶ står for arrangementen av konserter, samt en skateturnering. Utover disse to konsertkonseptene som arrangeres i tilknytning til festivalområdet, arrangerer Øyafestivalen *Klubbdagen* (2002-) og *Øyanatt* (2005-) i samarbeid med et utvalg av arrangører og konsertscener i ulike deler av byen.

Klubbdagen er et konsertarrangement med et program som hovedsakelig består av norske mer uetablerte band. Arrangementet holdes dagen før Øyafestivalen åpner inne på festivalområdet og i 2010 omfattet samarbeidet 25 konsertscener/arrangører⁴⁷ fra ulike deler av byen. Flere av aktørene som er med på Klubbdagen er også med på Øyanatt som er et klubbarrangement der programmet består av artister og DJ-konsepter fra ulike nivåer og land. Øyanatt arrangeres etter at hovedprogrammet er slutt inne på festivalområdet om kvelden (hver kveld) og i 2010 deltok i alt 13 klubber i arrangementet. Øyafestivalen deltok for øvrig selv i Øyanatt-konseptet i 2010 gjennom klubbkonseptet *Sukkerbiten*. Sukkerbiten er et utested på et område ved siden av Operaen i Bjørvika som er bygget opp omtrent som en festival med midlertidige installasjoner for drift kun i sommerhalvåret hvor Øyafestivalen leier inn eksterne arrangører til å holde klubbarrangement.⁴⁸

Promotering av artister

Øyafestivalen har med årene blitt en viktig møteplass for ulike aktører med tilknytning til musikkbransjen. Spesielt har denne posisjonen blitt viktig nasjonalt, men festivalen er også i ferd med å bli en synlig aktør på et internasjonalt nivå. I internasjonal sammenheng har Øyafestivalen siden 2003 invitert utenlandske bransjeaktører gjennom besøksprogrammet

⁴⁶ Dvs. Juvenile Rock Club og Gamlebyen Fritid.

⁴⁷ Konsertscener omfatter hovedsakelig mindre klubber og konsertscener, men også større spillesteder og aktører som Trikken (Ruter) og Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design. Enkelte konserter arrangeres av arrangører som leier lokaler, som for eksempel Østkanten bluesklubb som arrangerer Klubbdagen på Herr Nilsen.

⁴⁸ Dvs. klubbkonseptet Club Juicy.

Øya International som er et samarbeid mellom Øyafestivalen, Music Export Norway (MEN)⁴⁹ og by:Larm. Øyafestivalen og MEN har de siste fem årene også samarbeidet⁵⁰ om konserter og show-cases (bransjevisninger) med norske (mindre etablerte) artister i utlandet gjennom talentutvekslingsprogrammet *European Talent Exchange Program* (ETEP).⁵¹ Formålet med denne utvekslingen er å vise frem norske artister i utlandet – som hittil har omfattet USA og Europa.⁵² Det internasjonale samarbeidet omfatter også utenlandske promotører som pressebyråer, musikkmagasiner, arrangører, osv. som på ulike måter bistår Øyafestivalen med å finne relevante målgrupper for artistene. Samarbeidet om promotering av artister i utlandet er et samarbeid som er mindre tilknyttet selve festivalvirksomheten, dvs. promotering av festivalen. Formålet er imidlertid forankret i Øyafestivalens agenda om å løfte frem norske artister, og har bakgrunn i at (mindre etablerte) artister ofte ikke har ressurser og nettverk til å gjøre denne typen promotering selv.

For å ”teste” ut eller promotere artister som er aktuelle for festivalen arrangerer Øyafestivalen enkelte kvelder i året promoteringskonserter i samarbeid med klubbscener fortrinnsvis i Oslo under konseptnavnet *Øya open*.⁵³ I denne sammenhengen er formålet i større grad relatert til festivalvirksomheten. Øyafestivalen er ellers også medarrangør av Zoom-turneen,⁵⁴ som arrangeres i samarbeid med ulike spillesteder og musikkmiljøer rundt i landet. Utover konsertvirksomheten organiserer de ansatte i festivalen et gratis musikkmagasin, *FAN fanzine*, som distribueres gjennom ulike spillesteder i Norge. Øyafestivalen er med andre ord i kontakt med sitt publikum på ulike måter gjennom hele året. I denne sammenheng bør det også nevnes at festivalen også aktivt bruker sine internettsider og sosiale medier som Facebook og Twitter til å kommunisere med sine målgrupper.

⁴⁹ Jfr. <http://www.musicexportnorway.no/oya-international-2010.4811187-149133.html> (Besøkt: 23.1.2011)

⁵⁰ Med økonomisk støtte av blant andre Innovasjon Norge og Utenriksdepartementet.

⁵¹ <http://www.etep.nl/>

⁵² Eksempler på artister som har vært med Øyafestivalen på promoteringsturne i utlandet er Ida Maria, Ingrid Olava, Harrys gym, Casiokids, The New Wine, Susanne Sundfør, Lucy Swann, etc..

⁵³ Vanligvis settes det opp tre band pr. konsertkveld. Det bør ellers nevnes at Camp Indie arrangeres en kveld hver vår på Rockefeller i Oslo, der hensikten er noe av det samme som med Øya open.

⁵⁴ Zoom er en musikkalentkonkurranse, der vinneren vinner en Norgesturne. Konkurransen ble startet i 1996 av blant andre Øyas bookingansvarlig Claes Olsen. De senere årene har NRK P3 – Urørt arrangert konkurransen. NRF har også vært delaktig. Konkurransen er et fire måneders prosjekt som gjennomføres i samarbeid med ti småklubber i landet.

Andre deler av konseptet utover musikkrelaterte aktiviteter

Øyafestivalens konsept er omfattende og inneholder mer enn bare musikkrelaterte aktiviteter. Siden de ulike delene av konseptet kan være viktige for å forstå sammensetningen av leverandørnettverket og funksjonen til de ulike relasjonene, vil jeg videre gi en kortfattet beskrivelse av de delene jeg så langt ikke har nevnt.

Et sidekonsept, er *Øya kino* (2002-), en liten filmfestival som Øya i samarbeid med Oslo kino arrangerer under Klubbdagen og på søndagen dagen etter at selve festivalarrangementet er over på festivalområdet. Både Skateparken, Klubbdagen, Øyanatt og Øya kino er tilgjengelig også for publikum som ikke har festivalpass, da mot enkeltbilletter (med unntak av Skateparken som har gratis inngang). Øyafestivalen samarbeider ellers med enkelte aktører om kunstutstillinger, barneaktiviteter, forfatteropplevelser etc. under arrangementet, som hovedsakelig finner sted i festivalens handlegate på festivalområdet. I handlegaten finner en aktører som selger mat og drikke, musikk, festivallogoartikler og annet i tillegg til sponsorpartnere som har stand og aktiviteter tilpasset festivalens publikum.

Utover aktivitetene til Øyafestivalen er den *visuelle profilen* en viktig komponent som bør trekkes frem. Øyafestivalen har i flere år samarbeidet med en egen designer⁵⁵ på dette området som aktivt har utviklet den visuelle festivalprofilen fra år til år, og som har bidratt til at festivalen har vunnet flere designpriser for sin profil, blant annet i 2009.⁵⁶ Festivaldesignen profileres gjennom Øyas internettsider, PR-materiale og logoartikler (merchandise). Utover den musikkmessige og visuelle profil forbinder ellers mange Øyafestivalen med miljøvennlig drift og økologisk mat.⁵⁷ Dette er områder Øyafestivalen i flere år har vært en pioner blant norske festivaler. Festivalen har for eksempel gitt ut en egen miljøhåndbok for utendørsarrangører⁵⁸ og har medvirket til utviklingen av kriteriene for miljøfyrtårn-status for festivaler og var videre i 2004 den første festivalen til å oppnå en slik sertifisering. Festivalen ble også kåret til Europas grønneste festival i 2010 under European Festival Awards.⁵⁹ På veien mot å bli et ”miljøfyrtårn” har Øyafestivalen samarbeidet med ulike

⁵⁵ Designer Are Kleivan.

⁵⁶ Jfr. http://www.oyafestivalen.com/pages/nor/369-oeyafestivalen_faar_en_europeisk_og_flere_norske_designpriser (besøkt: 25.1.2011).

⁵⁷ Øyafestivalen var i 2005 den største private aktøren på økologisk mat i Norge. (Kilde: Øyafestivalen).

⁵⁸ ”Miljøhåndboken for festivaler og utearrangement” ble gitt ut 2004 i samarbeid med Norsk Rockforbund og GRIP.

⁵⁹ <http://eu.festivalawards.com/>

miljøorganisasjoner⁶⁰ som ifølge Øya-representantene har vært viktige for utviklingen av deres egen kompetanse på dette området i dag.

Markeder og målgrupper

Øyafestivalens målgrupper er foruten det betalende publikummet; musikkbransje, medier og andre potensielle samarbeidspartnere generelt - både på lokalt, nasjonalt og internasjonalt nivå. Selv om Øyafestivalen retter seg mot både regionale, nasjonale og til en viss grad internasjonale markeder, er hovedkjernen av det betalende publikummet lokalisert i regionen. Publikum spenner fra de som er spesielt musikkinteresserte som kommer for å høre artister de er interessert i, til de som er interessert i det sosiale aspektet og ser det som en årlig begivenhet hvor de kan treffe venner og høre og oppdage ny musikk.

Representantene i Øyafestivalen oppfatter ikke andre festivaler som noen store konkurrenter, men ser på dem mer som en partner siden:

”Gode festivalopplevelser på andre festivaler tror vi vil øke sannsynligheten for at folk vil kjøpe billetter til vår festival. De er med på å skape et marked også for oss og vi for dem” (representant fra Øyafestivalen).

Øyafestivalen har også dialog med andre musikkfestivaler som arrangeres i samme tidsperiode⁶¹ både i Norge og Europa. Denne dialogen handler ifølge Øya-representantene om å danne seg en oversikt over artister, priser og bookinger, og om å legge inn bud på samme artister for å øke mulighetene for at de legger turneruten via deres festival. Det kan således se ut til å være et samarbeid som kan gagne både festivalene og artistene med deres bookingapparater.

Når det gjelder kompetanseutvikling i forhold til Øyafestivalen, har festivalen også mer formelle opplegg i forhold til dette, blant annet gjennom seminarer ved høyskoler og på bransjeseminarer arrangert blant annet av NRF. Øyafestivalen har også et fast opplæringsopplegg overfor sine frivillige og har ellers en hospitantordning hvor de inviterer andre festivalarrangører til å delta i arrangementsprosessen med hensikt å gi aktørene mulighet til få innsikt i Øyafestivalens drift.

⁶⁰ Oikos Økologisk Norge, Grønt punkt, Natur og ungdom, Retura, Stiftelsen Miljømerking.

⁶¹ I Norge: Bergenfest, PStereo, by:Larm, etc., Europa: Way out west (SE), Field day (UK).

4.3 Øyafestivalens leverandørnettverk

Det er i dag mange aktører som er involvert i Øyafestivalens konsept på ulike måter, og som det kommer frem omfatter Øyafestivalens leverandørnettverk aktører fra flere næringssektorer og geografiske nivåer. Mange av aktørene fra andre næringssektorer vil av mange oppfattes som sponsorer. Selv omtaler Øyafestivalen disse aktørene som partnere siden koblingene som oftest innebærer en gjensidig ressursutveksling, dvs. at Øya bidrar med tjenester som annonser, fribilletter, omdømmeaspekter, etc. overfor partneren mot de tjenestene partneren bidrar med overfor festivalen. Den eneste aktøren som ble omtalt som ”sponsor” i 2010 (dvs. generalsponsor), var Hafslund, som la om strømsystemet i Middelalderparken til et mer miljøvennlig system i forkant av festivalen.⁶² Dette var en omfattende leveranse som Øya ifølge Øya-representantene hadde jobbet med å få til over flere år. Utover dette hadde Øyafestivalen basert på oversikten i programmagasinet 2010 som er satt opp etter størrelse på leveranse, ifølge kategoriseringen noen færre hovedsamarbeidspartnere og mediepartnere og flere generelle samarbeidspartnere og øvrige partnere.⁶³ De ulike partnerne er fremstilt i tabelloversikten nedenfor:

⁶³ Jfr. www.oyafestivalen.com

Tabell 4.1 Oversikt over Øyafestivalens offisielle samarbeidspartnere 2010 (Kilde: Øyafestivalen og Øyamagasinet 2010)

HOVEDSAMARBEIDSPARTNERE	GENERELLE SAMARBEIDSPARTNERE	MILJØPARTNERE	ØVRIGE PARTNERE (FORTS.)
<i>Hafslund</i> (generalsponsor som la om strømsystem på festivalområdet 2010)	<i>Akademika</i> (distribusjon av litteratur i handlegate)	<i>Grønt Punkt</i> (informasjon og kildesortering)	<i>Billett-service</i> (distribusjon av billetter)
<i>Betonmast</i> (bygger festivalområdet)	<i>Designer Are Kleivan</i> (visuell profil)	<i>Natur og Ungdom</i> (rydding av område)	<i>Døvigen</i> (trykking av materiell)
<i>Pepsi</i> (drikke)	<i>Carlings</i> (leverer klær)	<i>Oikos</i> – Økologisk Norge (Informasjon om økologisk mat)	<i>Flux Media</i> (logistikk)
<i>Ringnes</i> (drikke)	<i>EA – Electronic Arts</i> (aktiviteter i handlegate)	<i>Retura</i> (avfallshåndtering)	<i>Gramo</i> (samarbeid om Camp Indie)
<i>Sony Ericsson</i> (sosiale medier og Øya-applikasjon. Har ellers levert mobiltelefoner til staben)	<i>Egmont Serieforlaget</i> (distribuerer tegneserier i handlegaten)	<i>Ruter</i> (tilbyr egen Øya-billett under festivalen)	<i>Greenseat</i> (miljøvennlige stoler til festivalpublikum)
MEDIEPARTNERE	<i>Platekompaniet</i> (Øya-kampanje i butikk under festivalen og salg av musikk i handlegaten)	<i>Stiftelsen Miljømerking</i> (svanemerking av Øya-produkter og stand i handlegate)	<i>Infopaq</i> (medieovervåkning)
<i>Discovery Channel</i> (leverer TV-reklame og stand i handlegate)	<i>Energi Norge</i>	ØVRIGE PARTNERE	<i>Manualdesign</i> (publikasjonsløsning på hjemmeside)
<i>NRK</i> (opptak av festivalen)	<i>Lokalavisene</i> (avisomtaler)	<i>Thon Hotels</i> (overnatting for artister og rabatt til festivalens publikum)	<i>Oslo Kino</i>
<i>VG</i> (annonser og tribune for publikum på scene Sjøsidan)	<i>MFO – musikernes fellesorganisasjon</i> (aktiviteter for artister og stand i handlegate)	<i>Trikken</i> (scene under Klubbdagen)	<i>Spirit</i> (musikkmagasin som dekker festival og er medarrangør under Klubbdagen)
	<i>Hafslund Fibernet</i>	<i>Klubber/ arrangører og Den Norske Opera</i>	<i>Stockfleths</i> (kaffe)

Tabell 4.1 Oversikt over Øyafestivalens offisielle samarbeidspartnere 2010 (Kilde: Øyafestivalen og Øyamagasinet 2010)

Flere av avtalene Øyafestivalen har i dag er på linje med Hafslund resultater etter flere års arbeid: ”Det er jo mange partnere man jobber med nå som man kanskje ikke klarer å inngå samarbeid med før om tre års tid” (representant fra Øyafestivalen). Aktørene som er tilknyttet de ulike delene av konseptet er lokalisert både regionalt, nasjonalt og internasjonalt, og opererer på forskjellige geografiske nivåer (markeder). Siden store deler av musikkbransjen er lokalisert i Oslo og mange andre nasjonale og internasjonale næringer har sitt hovedkontor her, er mange partnere lokalisert i regionen:

”Vi har jo noen partnere som vi mener er viktige å samarbeide med fordi de er nasjonale medier som vi kan nå ut gjennom, men ellers så er de aller fleste lokalisert i Oslo. Vi ønsker å tiltrekke lokale samarbeidspartnere, samtidig som vi bør tenke på at det er i en hovedstad vi har festivalen, som er for hele landet” (representant fra Øyafestivalen).

Når det gjelder samarbeid på det internasjonale nivået, omfatter samarbeidet hovedsakelig musikkbransjeaktører, men også kunnskapsaktører innenfor områder som sikkerhetsløsninger og teknologi.

Nivået og størrelsen på aktørene og styrken på koblingene varierer innenfor leddene. Øya-representantene forteller at de har en løpende dialog gjennom hele året både med hovedsamarbeidspartnere og mediepartnere, i tillegg til aktørene som er relatert til konsertvirksomheten, dvs. bookingprosessen. Dialogen og avtalene med aktørene fra andre næringssektorer er av en mer formell karakter sammenliknet med aktørene relatert til konsertaktiviteten:

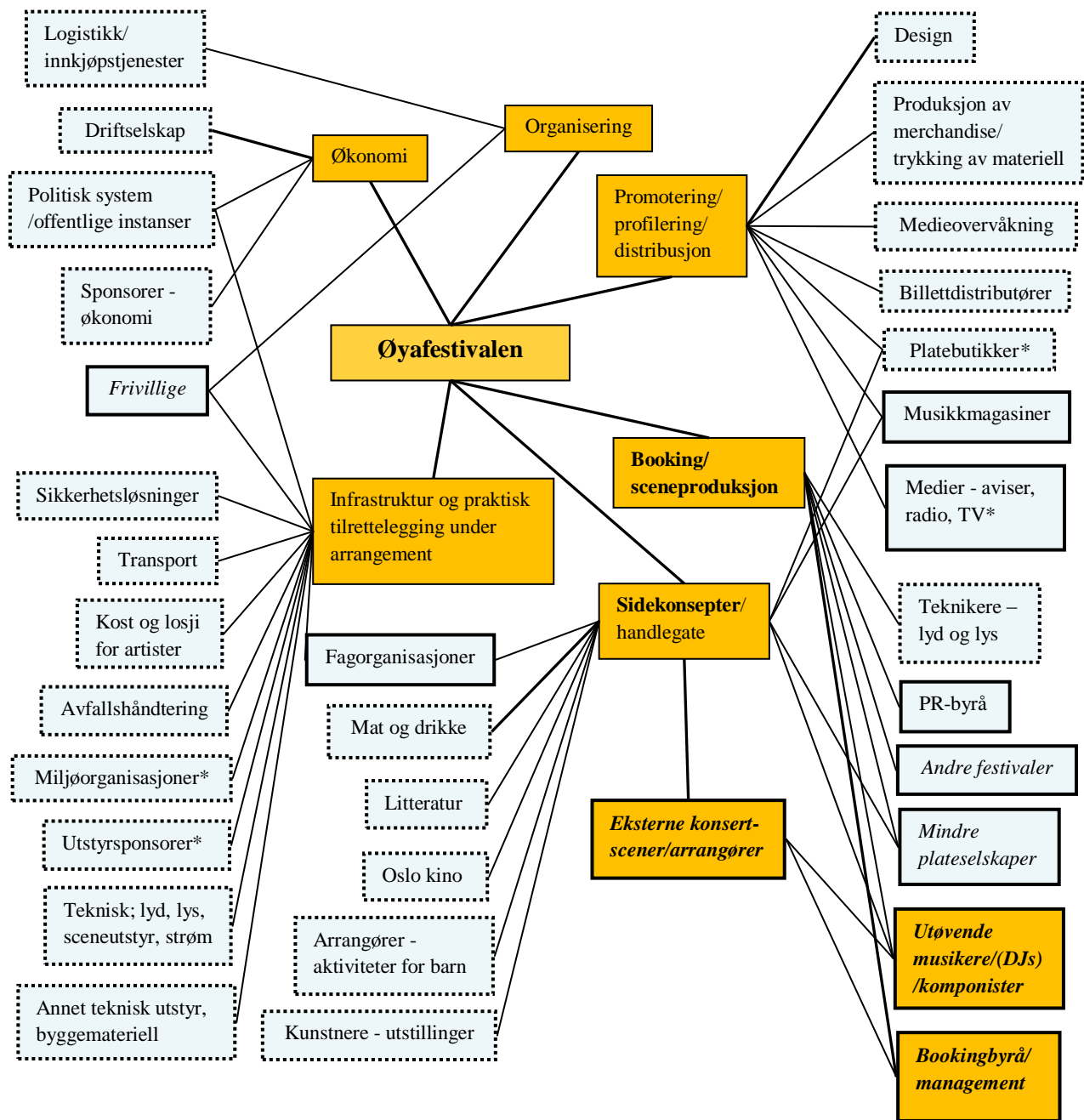
”Dette er jo ikke musikkbransje, men aktører som har en målsetting med å være med, så det blir ikke den samme uformelle dialogen” (representant fra Øyafestivalen).

Den formelle delen handler om formell kommunikasjon (møter, formelle brev) og om målsettinger og avtaler som er nedfelt i kontrakter, mens den delen som karakteriseres som uformell går mer ut på at aktørene møter hverandre i uformelle sammenhenger og at avtalene er av en mer uformell og tidsavgrenset art. For Øyafestivalen er det først og fremst viktig å finne samarbeidspartnere og leverandører som kan bidra til å løfte festivalen og festivalopplevelsen overfor publikum. Øya-representantene mener de i stor grad lykkes med dette. De trekker også frem at størrelse og egenskap ved aktørene ser ut til å ha synergieffekter for utviklingen av Øyafestivalens omdømme og videre nettverksbygging:

”Det blir jo stadig større - og andre type bedrifter på et vis. Vi blir oppfattet som en seriøs arrangør og det gjenspeiler seg i hvem som ønsker å snakke med oss” (representant fra Øya).

I denne sammenheng hevder også Øya-representanten at knutepunktstatusen ser ut til å gi effekter i form av å utgjøre et kvalitetsstempel overfor offentlige myndigheter og samarbeidspartnere. Øyafestivalens konsept og profil ser med andre ord ut til å styrkes både gjennom det arbeidet de ansatte i festivalen selv gjør og gjennom det arbeidet deres samarbeidspartnere gjør utad, både under festivalen og ellers i året. I denne sammenheng er det også viktig å nevne alle de frivillige som jobber i forbindelse med festivalen, og som sørger for at hjulene i maskineriet går rundt.

På neste side har jeg laget en forenklet oversikt (Figur 4.1) som viser Øyafestivalens produksjonsnettverk. Leddene som er med i den videre analysen er merket **fet** skrifttype.



Stiplet innramming	= nasjonale aktører som hovedsakelig er lokalisert i Oslo
Tykk innramming	= aktører som kan være lokalisert både lokalt, nasjonalt og internasjonalt
Kursiv	= aktører som også kan ha betydning for promotering av innholdet i hovedprogrammet, men som ikke er linket til promoteringsleddet.
Fet skrift	= oppgavens fokusområder
*	= enkelte aktører i dette leddet er også aktive i handlegaten i tillegg til hovedkoblingen

Figur 4.1. Oversikt over Øyafestivalens leverandørnettverk (kilde: Øyafestivalen og Øyamagasinet 2010)

5 Øyafestivalen og dens samarbeidspartnere

I dette kapitlet vil jeg se nærmere på relasjonene mellom Øyafestivalen og de regionale samarbeidspartnere relatert til deres konsertvirksomhet. Jeg vil først se på hva som kjennetegner de ulike relasjonene mellom Øyafestivalen og de ulike aktørene, for deretter å se på hvilken betydning de ulike aktørene har overfor hverandre og hva som foregår innenfor de ulike relasjonene. Underveis vil jeg se på hvordan kunnskapsutveksling, læreprosesser og næringsutvikling foregår, samt hvilke faktorer som har innvirkning på dette. Formålet er å få en bedre forståelse av hvilke relasjoner og faktorer som har betydning for aktørenes utviklingsevne.

5.1 Hva kjennetegner relasjonene?

Øyafestivalen og musikerne

Den formelle relasjonen mellom Øyafestivalen og musikerne er knyttet til konsertoppdrag under festivalen. For enkelte musikere omfatter relasjonen også promoteringskonserter i inn- og utland ellers i året. Enkelte musikere leverer konserter til Øyafestivalen mer regelmessig, mens andre har levert færre konserter. En av musikerne i utvalget har for eksempel som medlem av fire ulike bandkonstellasjoner vært med på å levere sju konserter i løpet av de tolv årene Øyafestivalen har eksistert, mens en annen musiker (hittil) bare har levert en konsert.

Enkelte musikere har også uformelle relasjoner med Øyafestivalen som følge av at de kjenner enkelte i organisasjonen fra tidligere oppdrag eller andre typer samarbeid. To av musikerne i undersøkelsen jobber som frivillig under festivalen, hvorav den ene også er skribent i FAN fanzine (Øyas gratismagasin om musikk). En annen musiker startet en av opprinnelsesklubbene og var med og startet festivalen i 1999 og jobbet som markedssjef det første året. En av musikerne har spilt flere ganger under Øyafestivalen både med sitt hovedband og med andre bandkonsepter. I tillegg var han aktiv i miljøet knyttet til opprinnelsesklubbene i tiden før festivalen startet. Flere av musikerne fremhever at de opplever det går et skille mellom den formelle og den uformelle kontakten de har med Øyafestivalen. En henvender seg ikke til Øyafestivalen vedrørende spillejobb i uformelle sammenhenger, siden Øya fremstår som en profesjonell aktør som ikke gjør booking på bakgrunn av vennskap, men først og fremst på bakgrunn av artistenes kvaliteter. Musikerne i undersøkelsen har dessuten bookingagenter eller managere som tar seg av deres

bookingarbeid. Representantene fra Øyafestivalens bookinggruppe på sin side, forteller at i det visse tilfeller kan være tette bånd mellom medlemmene i bookinggruppen og artistene, og at de i enkelte situasjoner overlater vurderingen av artistene til de andre medlemmene som ikke kjenner artistene så godt. En av representantene fra ØBG driver for eksempel et plateselskap ved siden av, og i de tilfellene hvor artister som er gitt ut på plateselskapet er aktuelle for festivalen, forteller representanten at det er de andre i gruppen som avgjør om artisten får spille eller ikke. Med andre ord kan det å ha flere koblinger til festivalen i visse tilfeller utgjøre et hinder like mye som en inngang til festivalen.

Øyafestivalens bookinggruppe vektlegger ifølge dens representanter kvalitet, aktualitet, nyskapning og eksklusivitet i sine vurderinger av artister under bookingprosessen. På denne måten utvikler og opprettholder de unikhet og kvalitet i programmet. Etter at en artist er booket og man er blitt enige om betingelser, nedfelles disse i en kontrakt i form av klausuler. Klausulene kan for eksempel innebære at artistene ikke skal spille konserter i nærheten i en viss tidsperiode i forkant av spillejobben på festivalen, eller at artistene har avtaler om eksklusive leveranser som bestillingsverk eller annet under festivalen. Øyafestivalen mottar mange henvendelser fra ulike artister som ønsker å spille under festivalen. Antallet henvendelser fra norske og utenlandske artister har ifølge representantene blitt såpass omfattende med årene at de ikke lenger rekker å svare alle. Siden Øyas hovedfokus er å løfte frem norske artister, har de derfor valgt å først og fremst svare på de norske henvendelsene.

Øyafestivalen og bookingbyråene (management)

De fleste mellomstore og større (etablerte) artister har ifølge Øyafestivalen et bookingbyrå eller en manager⁶⁴ som booker konserter for dem, mens artister i startfasen ofte gjør denne jobben selv. I de tilfellene hvor artistene har bookingagenter eller managere som forhandler på deres vegne, er det disse aktørene Øyafestivalen henvender seg til fremfor artistene. Ifølge informantene er det en uskrevet regel at man ikke kontakter artister direkte når de har et bookingapparat. Bookingbyråene (managerne) har formelle avtaler med artistene om å gjøre

⁶⁴ En manager fungerer først og fremst som personlige rådgiver i forhold til artistenes næringsutvikling og som koordinator mellom de ulike leddene i artistenes verdikjeder. Mange managere tar seg også av oppgaver som booking. Etter hvert som platesalget har sunket de senere årene, har også plateselskapene beveget seg over i bookingleddet. (Kilde: informantene; MIC: <http://www.mic.no/nmi.nsf/wfaqcat> (besøkt: 10.5.2011); Ballade.no (artikkel av Dag Krogsvold 14.2.2008): <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2008021412561945004348> (besøkt: 10.5.2011)).

denne oppgaven og baserer sine inntekter på deler av artistenes konsertinntekter, (dvs. et beløp som vanligvis utgjør 20 % av honoraret).

Bookingbyråene henvender seg til Øyafestivalen på vegne av artistene, mens Øyafestivalen henvender seg til de bookingbyråene som har artister de er interessert i, i forbindelse med festivalprogrammet. Hver høst inviterer Øyafestivalen inn relevante bookingbyråer til et formelt møte hvor byråene legger frem et tilbud i form av en oversikt over de artistene⁶⁵ de representerer som kan være aktuelle for festivalens kommende arrangement. Enkelte bookingbyråer leverer regelmessig fra år til år, men ingen har faste avtaler med Øyafestivalen på dette området:

”Jeg tror det er ganske forskjellig, jeg har ikke noe tall på det, men det er kanskje mange som har en og mange som har tre-fire i året. Det kommer an på hvor flinke de er til å fange opp nye artister og hvor aktuelle artister de har fra år til år. (...) men det er jo ingen garanti at samarbeidet varer evig hvis de ikke utvikler seg”
(representant fra Øyas bookinggruppe om bookingbyråer).

Øyafestivalen og flere av bookingbyråene har ifølge informantene en løpende dialog gjennom hele året hvor de utveksler informasjon om artister og forhandler om avtaler. Øyafestivalen tipser også ofte bookingbyråene om nye artister de selv har oppdaget. Utover tilbud om artister, forteller Øya-representantene at bookingbyråene bidrar med oversikt over priser på artister og sceneproduksjon, og slik bidrar til at festivalen er oppdatert på hvilke priser som gjelder i markedet. Flere av bookingagentene jobber ifølge Øya-representantene under festivalens sceneproduksjon med lyd i tillegg. En av agentene forteller at han har jobbet med oppgaver som artistansvar under festivalen. Bookingagentene forteller at de ser på Øyafestivalen som en viktig møteplass for å treffe andre aktører i bransjen og at de blir invitert til å delta i forbindelse med Øya International-programmet under festivalen. Hensikten er der å utveksle kunnskap om artister med utenlandsk musikkbransje. Enkelte av bookingbyråene har også hatt artister med i forbindelse med Øyafestivalens promoteringsarbeid i utlandet. Videre har enkelte av bookingbyråene artister som tidligere er utgitt på plateselskapet til en av de ansatte i Øya-organisasjonen, dvs. uavhengig av Øya. Et av bookingbyråene forteller også at de har jobbet med bandet til en av de ansatte i Øya-

⁶⁵ Enkelte bookingbyråer (som samarbeider med Øyafestivalen) booker kun norske artister som for eksempel Amber booking, Up front Artists og Bpop Mentometer, mens andre også baserer sin virksomhet på utenlandske artister, som for eksempel Goldstar Music, Atomic Soul og Spoon train live.

organisasjonen. Koblingene er mange og omfatter ellers møtepunkter som fagorganisasjoner (NRF, Tono, etc.) og bekjentskaper fra før festivalen ble startet. En agent forteller han også er nær venn med enkelte i organisasjonen. Ut i fra hans uttalelse kan det se ut til at skillet mellom den formelle og uformelle kontakten blant aktørene til en viss grad også gjelder for bookingbyråene:

”Hvis vi er på fotball sammen, prater vi ikke butikk. Det gjør vi i kontortiden. Man kan snakke om musikk på fritiden, men vi snakker ikke pris og prøver å skille mellom det. Ellers i miljøet blir det begge deler, vi reiser rundt på festivaler, tar en øl og det kan være enkelt å bomme litt” (informant fra bookingbyrå).

Noe av årsaken til at det i enkelte tilfeller kan være vanskelig å skille mellom den formelle og uformelle kontakten kan henge sammen med at store deler av det ”formelle” bookingarbeidet krever tilstedeværelse i uformelle settinger som konserter og festivaler. En annen bookingagent utdyper dette med følgende utsagn om sin relasjon til Øyafestivalen:

”Jeg syntes den typen kontakt vi har er av ren forretningsmessig karakter, men så er det jo sånn at man jobber med disse folka og treffer de i ulike sammenhenger, og man blir jo som venner, og vi har jo mange nære venner som jobber i ulike deler av Øya-organisasjonen (...)” (informant fra bookingbyrå).

Når det gjelder den uformelle kontakten legger for øvrig den første bookingagenten til at kontakthyppheten varierer med årstiden:

”Om sommeren er jo ofte folk ute og farter på festivaler og sånt. På vinteren så blir det litt mindre hyppig aktivitet på uformelle ting, fordi det er mørkt lenge og man tar det mye roligere.”

Øyafestivalen og klubbene

Klubbene er de eneste aktørene i utvalget som har faste avtaler med Øyafestivalen over flere år, dvs. at avtalen om arrangementet er fast, men at selve innholdet i leveransene som er artistene og deres musikk, varierer. Av de seks ulike klubbene som ble intervjuet er alle med i samarbeidet om Klubbdagen, mens to av dem også er med på Øyanatt. En klubb er medarrangør i Skateparken i tillegg til Klubbdagen. Aktørene har en skriftlig avtale vedrørende Klubbdagen, mens Øyanatt formaliseres gjennom Øyafestivalens godkjenning av konsertprogrammene og ved at klubbene står oppført i det offisielle programmet til festivalen. Mye av samarbeidet ser ut til å være basert på dialog, personlig kjennskap og tillit, eller for å beskrive det med en av klubbinformantenes ord: ”a gentlemen agreement”. Tre av

konsertarrangørene forteller at de har deltatt på det de betegner som ”uformelle” møter med Øyafestivalen for å diskutere gjennomføringen av arrangementene:

”Det blir mest uformelle møter. Vi samarbeider jo ikke så tett på en måte. I forhold til å arrangere Klubbdagen, så er vi blitt rutinerte på det. Vi vet hva som skal gjøres, så vi trenger ikke å involvere de i det så mye. En gang i året har vi et møte om Klubbdagen der vi snakker om band og litt sånt forskjellig og det er jo på mange måter et formelt møte som er i uformelle former” (informant fra klubb).

To av klubbene som ikke deltar på møter, gir med paralleller til utsagnet overfor uttrykk for at de har lite behov for kommunikasjon rundt arrangementet. De har vært med noen år og vet hvordan ting skal gjøres. Den tredje klubben som er en av opprinnelsesklubbene, har mindre behov for kommunikasjon siden en av de ansatte i Øya-organisasjonen som også er den som har ansvaret for koordineringen av klubbsamarbeidet også gjør bookingarbeidet (på helårig basis) for denne klubben. I motsetning til de andre klubbene hadde ungdomsklubben som er ansvarlig for Skateparken og er medarrangør på Klubbdagen, relativt lite erfaring med konsertarrangering da de ble med i samarbeidet for tre år siden. Representanten fra klubben forteller at de i begynnelsen ble tett oppfulgt av Øyafestivalen:

”Vi hadde mer møter med nøkkelpersoner (*les: Øyafestivalens gruppeledere*) og var ikke så integrert i Øya-crewet det første året, men vi fikk hjelp av en jente som var vår link. Hun jobbet med oss og vi lærte veldig mye av henne, for eksempel hvordan man setter opp en produksjonsplan. Hun hadde studert på LIPA og lærte oss at vi kunne si i fra, være strengere og mer profesjonelle enn det vi hadde vært til da. I år hadde vi også en jente, men siden vi hadde hatt mer kontakt, så da var det ikke så nødvendig, for da hadde jeg vært med på møter hele høsten og våren med Øya” (informant fra ungdomsklubb, kursivering: min tilføyelse).

Representanten forteller også at de ble oppfulgt med budsjettering og at de deltok i en evaluering i etterkant av arrangementet.

Flere av de andre arrangørene forteller at de mottar et lite støttebeløp fra Øyafestivalen til utgifter under klubbarrangementet knyttet til teknisk utstyr. Flere av arrangørene trekker ellers frem at de får tildelt festivalpass fra Øyafestivalen som de kan anvende som et honorar overfor artistene som spiller under arrangementet. Utover dette står klubbarrangørene selv både for bookingen og den økonomiske risikoen i forbindelse med arrangementene. Ifølge informantene legger Øyafestivalen en viss føring på bookingen ved å oppfordre aktørene til å booke så mange nye artister som mulig og ikke booke artister som allerede er satt opp i festivalens hovedprogram, med unntak av tilfellene hvor Øyafestivalen selv foreslår dette.

Ifølge informantene hender det også at Øyafestivalen tipser dem om artister som Øya ikke har plass til i programmet eller som ikke er klare for å spille på festivalområdet ennå.

Flere av klubbene bidrar overfor Øyafestivalen på andre områder under festivalen i tillegg til klubbarrangementene. To av klubbene er delaktige innenfor matserveringen i forbindelse med arrangementet. Ifølge informantene er avtalene om matleveransene kontraktfestet i forhold til servering av økologisk mat. En av klubb-informantene forteller også at han har hatt ansvar for servering av drikke på backstage-området under festivalen. Inntekter fra servering av drikke er for mange klubber de viktigste inntektene. Enkelte opererer først og fremst som serveringssteder med konsertscenen som en sideaktivitet, mens andre satser på begge deler. Enkelte av klubbene er konsertarrangører uten egne lokaler og arrangerer konserter på andre utesteder.

Utover det som er nevnt, bidrar enkelte klubber med praktisk hjelp til ting under selve festivalarrangementet, som for eksempel ved å tilby lagringsplass, strøm og toaletter i forbindelse med billettbodene som Øyafestivalen setter opp på Youngstorget under festivalen. Flere av klubbene samarbeider også med Øyafestivalen ellers i året. En av klubbene disponerer blant annet lokale til Øyafestivalen under Øya open, og til Camp Indie-festivalen på vårparten hvor plateselskapene i regi av Øya står for arrangementet. Noen ganger anvender også klubben merkelappen Øya open på egne arrangementer når de omfatter artister som senere skal spille på Øya. Enkelte har også huset Øyafestivalens releasekvelder for FAN fanzine. Flere av klubbene distribuerer FAN, festivalprogram og plakater for Øyafestivalen mer uformelt. Utover dette leier enkelte av aktørene ut lokaler til Øyafestivalen i forbindelse med lukkede arrangementer som fester for Øyas frivillige og show cases der Øyafestivalen arrangerer promoteringskonserter med artister overfor aktører i musikkbransjen. Klubbene forteller ellers at de ofte møter ansatte fra Øyafestivalen i uformelle sammenhenger gjennom at representantene fra Øya kommer innom og tar en prat i baren eller er til stede under deres (klubbens) arrangementer.

Det bør trekkes frem at Øyafestivalen har relativt tette koblinger til enkelte av klubbene⁶⁶ i byen både gjennom at en av Øyas ansatte er medeier ved flere av disse stedene og ved at

⁶⁶ Jfr. fotnote 42

festivalen har samme driftselskap som en av opprinnelsesklubbene, der også et par i organisasjonen jobber med enkelte oppgaver innenfor samme klubb. Representantene fra Øyafestivalen legger likevel til at ikke legger noen føring på bookingdelen ved disse virksomhetene i forhold til festivaldriften.

Alle samarbeidspartnerne, dvs. både artistene, bookingbyråene og klubbene forteller at de er med på å promotere Øyafestivalen både formelt og uformelt. Mange annonserer for eksempel sine konserter gjennom sosiale medier og via venner i tillegg til mer formell markedsføring som presseskriv og annonser. Flere av bookingbyråene og klubbene har også en kobling til Øyafestivalen gjennom at de er medlem i den relativt nystartede foreningen Musikkbyen Oslo, der Øyafestivalen har vært en av initiativtakerne. Hensikten bak denne foreningen er å samle musikkaktører i Oslo til å promotere og fronte musikkmiljøene overfor relevante aktører som kommunen og reiselivet. Flere av aktørene har ellers vært delaktige i forbindelse med Zoom-konkurransen.⁶⁷

5.2 Relasjonenes betydning

Øyafestivalen om sine relasjoner

Kjerneproduktet til Øyafestivalen er artistenes konserter. Ifølge representantene fra Øyas bookinggruppe jobber de i varierende grad gjennom hele året med å finne artister til hovedprogrammet. Tilgangen på artister som fyller de ulike kriteriene (jfr. tidligere avsnitt) har stor betydning for kvalitetsutviklingen på dette området. I denne sammenheng er kontakten med musikkmiljøene ifølge representantene fra ØBG viktig. Artister, bookingbyråer, (mindre) plateselskaper og klubbmiljøer utgjør viktige kilder - i tillegg til kilder som radio, aviser, filnedlastningssider på internett, profilerte musikknettsider, etc.. under Øyafestivalens bookingprosess.

Etter som store deler av musikkbransjen er lokalisert i Oslo omfatter kontakten mange lokale aktører, men også aktører fra andre deler av landet og utlandet danner del av kontaktnettet. Som det kom frem i første del av kapitlet ønsker mange norske artister, dvs. artister innenfor Øyas genreprofil, å spille under Øyafestivalen. Representantene fra ØBG forteller at de får mange tilbud fra artister og deres promotører vedrørende eksklusivitet og nyskaping i

⁶⁷ Jfr. fotnote 54

forbindelse med forespørsler om spillejobber. Representantene fra ØBG poengterer at de ikke jobber eksklusivt opp mot noen enkeltaktører slik en del andre arrangører ifølge representantene gjør, men at de jobber fritt opp mot de aktørene de selv mener er viktige og som de mener kan være med å løfte festivalen og de norske artistene.

Ved siden av å bidra med oppdateringer om artister overfor Øyafestivalen, fremhever Øya-representantene at bookingbyråene (managerne) har en viktig rolle overfor artistene både når det gjelder promotering og profesjonalisering:

”(...) Øyafestivalen som en enkeltstående konsert kan bety mye forskjellig den, men hvis ikke det er noen som jobber med artisten etterpå så er det ikke så lett å være artist og stå helt alene uten et bookingbyrå, så sant du ikke er ekstremt dyktig til å booke konserter og ringe rundt til spillesteder og festivaler og sånt. (...) Jeg tror det er viktig for musikkscenen i Norge at det er folk som jobber på et profesjonelt nivå med artistene” (representant fra Øyafestivalen).

Sammen med artistene og bookingbyråene er også Øyafestivalen avhengig av ulike konsertscener for at artistene skal kunne utvikle seg til å bli profesjonelle musikkutøvere og for at de skal kunne opparbeide seg et publikum. Med bakgrunn i sin opprinnelse fra klubbmiljøet i Oslo har Øyafestivalen hele tiden holdt kontakten med det lokale klubbmiljøet, dvs. hovedsakelig klubbene som ligger opp mot festivalens profil. Klubbene er viktige både når det gjelder oppdateringer for Øya og for rekruttering og profesjonalisering av artister:

”... det er jo de (*les: klubbene*) som på en måte holder hjula i gang året rundt, mens vi er bare en gang i året, så det er jo veldig viktig i den grad at de kan være med å gi, la oss si små band muligheten til å spille og utvikle seg. Og det er fint for oss å kunne gå på klubber og se et band. (...) Jeg føler det er veldig styrke for Øyafestivalen at det er et bra klubbmiljø i Oslo, fordi vi kan ikke skape artister ene og alene, de må jo utvikle seg på mindre klubber for å bli klar for en stor festivalscene, i hvert fall de fleste av dem” (representant fra Øyafestivalen, kursivering: min tilføyelse).

Representantene fra Øyafestivalen forteller at de ofte tipser bookingbyråene og klubbene om nye artister de har oppdaget med den hensikt å få flere aktører til å jobbe med dem.

Representantene forteller også at klubbene ofte inviterer dem til konserter og at klubbene ellers har en funksjon som viktig møteplass for å bygge og pleie relasjoner. I denne sammenheng trekker de også frem musikkfestivaler og konsertscener som kan være lokalisert i andre steder i Norge eller i utlandet.

Når det gjelder arrangørene i byen forteller for øvrig Øya-representantene at de helt siden oppstarten av festivalen har hatt spesielt mye kontakt med studentarrangørmiljøet på Chateau

Neuf. Fra dette miljøet har de rekruttert mye av sin kompetanse innenfor flere områder, noe de mener har vært viktig for festivalens utvikling. Fordelene ved dialogen med arrangørmiljøet generelt, handler ifølge representantene mye om å få tilbakemeldinger på det de gjør og det å skape en kontinuitet i festivalens arbeid: ”ting er jo konstant i endring, og det å ha denne dialogen med arrangørene hele året i gjennom gjør at man ikke faller av” (representant fra Øyafestivalen).

Artistene om sine relasjoner

Musikerne lever av inntekter fra konsertvirksomhet og inntekter fra plateinnspillinger, dvs. i den grad innspillingene gir inntekt med tanke på dagens filnedlastningsproblematikk. Ingen av musikerne i undersøkelsen lever av artistinntektene alene og har andre jobber ved siden av. Musikerne i undersøkelsen har ingen formell utdanning innenfor sin musikkvirksomhet. De har først og fremst utviklet sin kunnskap på artistfeltet gjennom privat øving, konsertutøving, samarbeid med andre musikere eller band og gjennom tilstedeværelse i musikkmiljøer. Flere av musikerne trekker frem andre artisters musikk som viktige kilder til deres egen musikkinteresse og kunnskapsutvikling. Alle de fem musikerne som deltok i undersøkelsen forteller at de opprinnelig begynte i det små med å spille seg opp på mindre klubber i Oslo med sine band. Flere av musikerne gir uttrykk for at de har utviklet mye av sitt nettverk og sin kunnskap om hvordan ting fungerer i musikkbransjen gjennom å være aktiv i klubbmiljøet:

”Da vi spilte på Garage, så var det flere som fikk øye på oss, og etter det så har det bare ballet på seg. Det har kommet tilbud og vi er blitt kjent med folk, og kontaktnettet har liksom blitt bygget” (musikerinformant).

Musikerne forteller at de ser ikke på andre artister som konkurrenter, men mer som kolleger. Flere gir likevel uttrykk for at det er vanskelig å leve av artistinntekter og at man er avhengig av å skille seg positivt ut i markedet for å nå frem. Tre av musikerne opererer i internasjonale markeder med distribusjon av plater og konserter i tillegg til det norske markedet. Musikerne i undersøkelsen som alle har bookingbyråer (eller managere) som representerer dem, gir uttrykk for at byråene (managerne) innehar viktig kunnskap om markeder, promoteringsstrategier og kompetanse innenfor områder som omfatter forhandlinger i forhold til oppdrag, osv. Flere av musikerne forteller at dette er kunnskap de selv ikke hadde i noen stor grad i begynnelsen av sin karriere, og de gir videre uttrykk for at det å ha en bookingagent som kan ta seg av slike oppgaver gir dem større frihet til å kunne konsentrere seg om sin kjerneaktivitet som er musikkutøving og for enkelte også komponering og

tekstskrivning. Flere av musikerne forteller at det å ha bookingagenter som fronter deres produkt også gir dem fordeler i form av å ha flere aktører å spille på i forhold til markedet, og at de kan bidra til å sette deres musikk på agendaen til andre relevante aktører. En av musikerne legger til at de (bandet) i tillegg har opplevd å ha bookingagenter som har hatt stor betydning i forhold til utformingen av bandets musikkuttrykk. Flere av musikerne har imidlertid også erfart å ha bookingagenter de ikke har samarbeidet så godt med, noe som ifølge musikerne i stor grad har handlet om mangel på en felles forståelse og oppfatning vedrørende deres musikk og dens ”verdi”.

Deler av omdømmebyggingen for artistene, handler ifølge artistene og bookingagentene mye om det å spille ”på rett sted til rett tid”. Dette dreier seg ifølge aktørene om at artister bør være forsiktige med å bli promotert i sammenhenger som kan påvirke deres omdømme på en negativ måte, som for eksempel ved å holde konsert på et spillested som har et negativt rykte vedrørende kvalitetsnivå blant artistenes målgrupper (bransje, media og publikum). Denne typen regler kan karakteriseres som ”uskrevne” (tause). De kan variere innenfor ulike genre (bredde/nisje), fra artist til artist og fra miljø til miljø og de er hele tiden mer eller mindre i endring. Reglene er ikke nødvendigvis så strenge, men ifølge en av bookingagentene kan kjennskap og strategier i forhold til reglene i enkelte tilfeller være av avgjørende betydning for artistenes karrieremuligheter.

Musikerne og bookingagentenes uttalelser fra intervjuene peker mot at de ser på mangfoldet av konsertscener i Oslo med små og store aktører som viktig både ved at de utgjør en arena for artistene til å utvikle seg på og ved at artistene har (hatt) noen mål å strekke seg mot. Enkelte av artistene gir uttrykk for at spillejobber på scener som Rockefeller, by:Larm og Øyafestivalens ulike scener har vært eller er blant deres mål i karrieren. Kvalitetsstempelen handler imidlertid ikke bare om aktørens størrelse, men også om omdømme (kvalitetsnivå) og profil. Flere av musikerne og bookingagentene gir uttrykk for at de ser på Øyafestivalen som den aller viktigste festivalarenaen i Norge. En av musikerne som opererer innenfor andre genre enn hovedgenren til Øyafestivalen legger til at andre festivaler som speiler deres genreprofil kan være viktigere når det gjelder profileringen overfor deres (nisje-) målgrupper. Han forteller likevel at spillejobben under Øyafestivalen har hatt betydning for den promoteringsmessige delen ved bandets virksomhet. Alle musikerne og bookingbyråene har erfart at Øyafestivalen har hatt betydning for videre promotering i ulik grad og på ulike måter.

Dvs. både under festivalen ved at mange viktige bransjeaktører er til stede, og ved at oppdraget blir oppfattet som et kvalitetsstempel av andre relevante arrangører og promotører. Et par av musikerne forteller at spillejobben også har hatt betydning for deres internasjonale virksomhet:

”Under Øya-gigen fikk vi en del nye kontakter med folk fra England som vi fortsatt er i kontakt med, som setter oss opp på showcases og anmelder platene rundt omkring og setter oss i kontakt med forskjellige PR-folk osv. i England”
(musikerinformant).

Et par av musikerne beretter også historier knyttet til prosessen *før* spillejobben som peker mot at Øyafestivalen kan være en pådriver overfor artister og er åpen for å finne løsninger og ta risikoer i forhold til festivalprogrammet. Den ene musikeren forteller for eksempel at de som relativt uerfarent band under bookingmøtet med Øyafestivalen ble oppfordret til å øve *mye* frem mot festivalen på bakgrunn av at de hadde lite konserterfaring. Musikeren forteller videre at de i tiden frem mot konsertoppdraget på festivalen deltok på promoteringskvelder i Øya-regi både for bransjen (lukket) og overfor publikum, der de i tillegg til å få vist seg frem for musikkbransje og publikum fikk praktisert konsertutøving. Historien til en annen musiker handler om en anledning hvor bandet han spiller i var satt opp til å spille på hovedscenen (Enga) på dagtid. Dette var noe bandet selv ikke ønsket pga. dagslyset, siden de hadde et lysshow som var en viktig del av konseptet. Etter at de hadde diskutert litt frem og tilbake med Øyafestivalen, endte det med at de fikk spille på hovedscenen med et sceneteppes foran, noe som innebar at publikum måtte se hele konserten på storskjermen (som vanligvis settes opp under festivalen). Ifølge musikeren og Øya-representantene hadde de ikke presentert konserter på denne måten før.

Bookingbyråene om sine relasjoner

Bookingbyråene baserer sin virksomhet på å booke artister til ulike konsertoppdrag. Enkelte tar også på seg oppdrag som management og konsertarrangører. Flesteparten av bookingagentene fra undersøkelsen forteller de først og fremst har opparbeidet sin kompetanse gjennom erfaring fremfor utdanning. Enkelte av aktørene i utvalget har imidlertid utdanning innenfor andre områder. Bakgrunnen til agentene varierer i fra frivillig arbeid i studentorganisasjoner, festivalarbeid til bandvirksomhet, plateselskaper og bookingarbeid og bardrift ved klubber. Siden det har vært få utdannelser som retter seg mot bookingvirksomhet,

er bookingbyråene et heterogent felt bestående av aktører med variert kompetanse og ulik grad av profesjonalisering.

En kan på mange måter beskrive relasjonen mellom artistene og bookingbyråene som gjensidig ved at bookingbyråene representerer artistene overfor arrangører *før* bookingen, mens artistene representerer bookingbyråene overfor arrangører *etter* bookingen, dvs. gjennom konsertleveransen. Bookingagentene og musikerne har mange felles perspektiver på betydningen av samarbeidspartnere. Bookingagentene er også relativt samstemte med både musikerne og Øyafestivalen når det gjelder oppfatningen av klubbmiljøet og andre konsertsceners betydning både som møteplass for bransjen og som arena for artistene. Agentene deler videre også musikernes oppfatning om Øyafestivalens betydning for artister, og gir i sin beskrivelse uttrykk for at de opplever at festivalen har en forståelse for artistenes verdi som speiler deres egen oppfatning:

”Øya på et vis, er en av de gode som arbeider for musikken. Vi har festivaler som er fullstendig sjelløse og headliner-basert, som er som en hvilken som helst pengemaskin, bare at de har startet en festival i stedet for et taxiselskap, bare fordi det er festival de kan tjene mest penger på nå. Der ønsker vi heller å samarbeide med Øya fordi vi står for de samme tingene sånn ideologisk sett”
(informant fra bookingbyrå).

Bookingagentene sier de ser på Øyafestivalen som en av mest profesjonelle i arrangørbransjen, noe som ifølge agentene har mange fordeler i forhold til avtaler og samarbeid. En av bookingagentene uttaler for eksempel:

”Det er noen festivaler som bare skummer fløten av det andre gjør, mens Øya er veldig redelige sånn sett. De kan booke artister vi jobber med i utlandet uavhengig av oss og våre kanaler, men de gir alltid en prosentandel til de som jobber med disse i Norge, fordi de ser verdien av jobben vi gjør for å få frem disse bandene”
(informant fra bookingbyrå).

Økonomisk sett utgjør oppdragene under Øyafestivalen bare noen få prosenter inntektsmessig for bookingbyråene. Verdien ser i større grad ut til å handle om synergieffekter knyttet til promoteringen av artister. En av bookingagentene gir også uttrykk for at Øyafestivalen bidrar til et positivt omdømme for musikkbransjen generelt:

”(…) De blir tatt seriøst utenfor vår bransje og setter dermed fokus på en positiv måte mot oss i bransjen. Det er veldig mange som har øynene rettet mot Øya og Øya er en fin måte å vise oss frem på” (informant fra bookingbyrå).

Klubbene og arrangørene om sine relasjoner

Klubbene baserer i ulik grad sine inntekter på artistenes konsertvirksomhet, dvs. mange er avhengig av inntektene fra salg i baren under arrangementet i tillegg til inngangspenger. For mange klubber er artistene viktig for å trekke publikum for å øke omsetningen. For flertallet av klubbene er artistenes musikk også en viktig del av profilen. Et par av informantene fra de ulike klubbene i undersøkelsen forteller at artistene ved siden av å representere innhold på konsertscenen i deres klubber også utgjør en viktig del av klientellet (miljøet). En informant forteller også at de har ansatt artister i baren for å styrke musikkmiljøet på klubben utenom konsertarrangementene. Erfaringsbakgrunnen til klubbinformantene varierer. Enkelte har startet på "gulvet" som bartendere (rekruttert over bardisken), og har økt i gradene til barsjef eller daglig leder, mens andre har startet egne virksomheter. Et par av informantene har også jobbet ved andre serveringssteder i Oslo tidligere.

Med fokus på konsertvirksomheten kommer det frem at det er store variasjoner mellom klubbene angående bookingarbeid. De fleste klubbene i undersøkelsen står for bookingen selv enten via en egen bookingsjef eller via daglig leder, mens andre klubber har valgt å sette vekk bookingen til eksterne bookingagenter eller andre aktører (som i tilfellet med den tidligere nevnte opprinnelsesklubben). En av representantene fra klubbene forteller også at de overlater enkelte arrangementkvelder til enkelte bookingbyråer som de jobber tettere med, der byråene står for artistene og gjennomføringen av arrangementet. I sammenhengen med booking har for øvrig ungdomsklubben en interessant bakgrunnshistorie som kan tyde på en felles interesse og drivkraft i hvert fall blant enkelte aktører i miljøet. Representanten forteller at de under oppstart fikk mye hjelp fra musikkmiljøet både fra ulike promotører som hjalp dem med booking og av flere artister som stilte opp og spilte gratis konserter.

Klubbene samarbeider i ulik grad med Øyafestivalen på ulike områder. Representantene fra klubbene omtaler samarbeidet med Øyafestivalen i forbindelse med sidekonseptene som et kvalitetstempel ved at de opplever at deltakelsen oppfattes som et signalement på at man er en "seriøs" aktør og en av arrangørene som "gjelder." Flere trekker også frem at klubbssamarbeidet har betydning for promoteringen av klubbmiljøet ved at man blir mer synlig og har mulighet til å trekke flere publikummere som følge av at festivalen trekker flere folk til byen under arrangementet. De minste klubbene gir uttrykk for at klubbarrangementene er økonomisk lønnsomt for dem, mens de andre forteller de som oftest går i null - eller i verste

fall i minus dersom de er uheldige med faktorer som vær. Flere av klubbene forteller at de i tillegg til Øya samarbeider med andre Oslobaserte klubbfestivaler som by:Larm og Inferno-festivalen, som ifølge informantene har noe av den samme betydningen som Øya-samarbeidet. Flertallet gir uttrykk for at denne typen samarbeid bidrar til å skape en viss grad av fellesskapsfølelse under festivalarrangementene, men at man ellers i året opererer mer uavhengig av hverandre. En av informantene uttaler for eksempel dette om Klubbdagen:

”Jeg føler en slags tilhørighet til de andre utestedene på en eller annen måte, fordi vi gjør det samme på mange måter, og får felles referansepunkter på masse og sånn. (...) Det er veldig mange hoder som er involvert og det skaper en slags fellesskapsånd føler jeg, med andre steder som jeg vanligvis ikke tenker på”
(informant fra klubb).

I den grad det er et samarbeid mellom klubbene ellers i året handler dette ifølge informantene mest om å henge opp plakater hos hverandre. Enkelte samarbeider også om ting som har med bardrift å gjøre, som å låne ting av hverandre eller felles varebestillinger for å oppnå rabatter hos grossister. Informantene fra klubbene beskriver kontakten de har med andre klubber mer som uformell:

”Det er mer sånn at vi bare blir kjent med folk som vi møter mens man tar en øl her eller sjekker ut et nytt sted og begynner å snakke med bartenderen, men ikke noe sånn at man mailer og snakker sammen businessmessig”
(informant fra klubb).

Enkelte klubber har også kontakt med klubber utlandet. En av klubb-informantene forteller at de reiser utenlands for å hente inspirasjon i forhold til aspekter som meny og stedprofil og at de har ”vennskapsklubber” og en uformell kontakt med utenlandske barer.⁶⁸

Når det gjelder Øya-samarbeidet trekker klubbinformantene ellers frem fordelene kontakten har i forhold til utveksling av informasjon om artister. Flere forteller at de har oppdaget nye artister gjennom Øya og enkelte nevner også at de har hatt effekter av det formelle samarbeidet i form av økt pågang av artister. To av klubbene forteller utover dette at de på eget initiativ ofte benytter Øyafestivalen som møteplass til å møte relevante aktører som er tilstede under festivalen.

⁶⁸Klubben Blå hadde en gang en klubbutveksling (støttet av Kulturrådet), med klubber fra London, Berlin, Chicago, Moskva, Göteborg og København, hvor de fikk representanter fra de ulike klubbene i byene til å komme til Blå og ha sin dag med eget personal og egne artister, hvor motsatt med Blå, som tok med personal og Blå-relaterte artister og dro til de ulike byene og hadde sine dager på de ulike klubbene. (Kilde: klubbinformant som tidligere jobbet ved Blå).

5.3 Det lokale miljøet

Flertallet av informantene trekker frem klubbene⁶⁹ i området rundt Youngstorget som et eksempel på et (geografisk avgrenset) miljø hvor de oppfatter at det er flere sterke koblinger. I dette området er også flere andre musikkrelaterte aktører lokalisert, som platebutikker,⁷⁰ plateselskaper,⁷¹ lydstudioer,⁷² bookingbyråer⁷³ og diverse andre aktører.⁷⁴ Nylig flyttet også Øyafestivalen fra sine lokaler i Vika til dette området, og ifølge kilder fra by:Larm, har også de planer om å gjøre det samme i nær fremtid. by:Larm er i dag lokalisert i et bygningskompleks i Fredensborgveien 24 som også ser ut til å være et område som rommer flere aktører både innen musikk-⁷⁵ og andre kulturellete bransjer.⁷⁶ En finner ellers også en rekke kulturellete aktører lokalisert på Grünerløkka, spesielt i området rundt Brenneriveien,⁷⁷ der det for tiden også pågår en omfattende utbygging på det gamle industriområdet rett nedenfor, dvs. Vulkan, hvor flere bygg etter hvert skal huse ulike kulturelle aktiviteter i tillegg til andre virksomheter.⁷⁸ Fra Brenneriveien er det også kort vei til musikkbygningsskomplekset Schous bryggeri som ligger i enden av Trondheimsveien (2). Bryggeriet som er et kommunalt initiativ rommer blant annet de kommunale tiltakene Øvingshotellet, Riksscenen, det kommende Popsenteret og kulturskole, i tillegg til diverse fagorganisasjoner⁷⁹ i musikkbransjen som leier lokaler i bygget.

Rundt halvparten av informantene fra undersøkelsen har sin opprinnelse fra Oslo-regionen, mens resten kommer fra andre deler av landet. Mens musikerne har flyttet hele virksomheten sin til Oslo med bandmedlemmer, har aktørene som jobber i de andre virksomhetene kommet hver for seg og enten startet firma eller begynt å jobbe innenfor den virksomheten de jobber i. Blant de åtte bandene som musikerne i undersøkelsen representerer, er det kun ett band hvor

⁶⁹ Dvs. klubber som Mono, Internasjonalen, Fisk og Vilt, Revolver, Stratos, Illegal burger, Bonanza, The Villa osv.

⁷⁰ For eksempel platebutikkene Big Dipper og Tiger som begge samarbeider med Øyafestivalen og distribuerer billetter for klubbene.

⁷¹ For eksempel Fysisk format (Tiger), Carambole Records, Osito Records, daWorks Records osv.

⁷² For eksempel LyBadet Studio, Living Room Studios AS, Sound Solution osv.

⁷³ For eksempel Bpop Mentometer, Atomic soul, BES booking osv.

⁷⁴ Musikerens fellesorganisasjon, Dalcows verden, Radio + Oslo og Akershus, Norvaco (vederlag) Play music magazine, Trigger musikkseminar osv.

⁷⁵ For eksempel Musikkfest, Oslo Jazzfestival, Up front Artists booking osv.

⁷⁶ For eksempel Westerdals School of Communication, Brandworks design, Kreativt forum osv.

⁷⁷ For eksempel AKKS, Dansens Hus, Strykejernet kunstskole, Oh Yeah Records, Ramalama Productions AS, Amper Tone studio, Malabar studio, Just as, UCM, klubben Blå, Goldstar Music booking, Avab-cac lyd og lys osv. (De tre sistnevnte er blant Øyafestivalens samarbeidspartnere).

⁷⁸ Jfr. <http://www.vulkanoslo.no/>

⁷⁹ For eksempel Norsk Rockforbund, Musikkrådet, Østnorsk jazzsenter, Musikk i skolen, etc.

alle medlemmene har sin opprinnelse fra Oslo. De andre musikerne har kommet fra andre deler av landet sammen med sine opprinnelige band. Representantene forteller at de flyttet til Oslo for å få ”fart” på karrieren fordi tilgangen til kommunikasjon (fly, tog, etc.) og relevante oppdragsgivere var større her. De fleste musikerne har sine plateselskaper og norske bookingbyråer lokalisert i byen. Øya-representantene forteller i denne sammenheng at de mindre bandene ofte er lokalisert på samme sted som bookingagenten, mens det kan variere blant mer viderekomne artister. En av musikerne (som er en viderekommen) som har sitt bookingbyrå i en annen by, uttaler dette om betydningen av geografisk nærhet og det å være lokalisert i Oslo:

”Det er viktig når en skal bygge seg opp definitivt, men når du har funnet en plattform, så tror jeg du kan gjøre mer som du vil. (...) Det å snakke fysisk er jo en fordel, men det trengs ikke. I utgangspunktet så er alt så nettbasert at det trengs ikke. Men for bandet selvfølgelig er det viktig, men det trengs egentlig ikke der heller, for vi vil uten problem kunne jobbe om vi bodde på hvert vårt sted. Vi kan jo spille inn en låt hos meg og sende over, så det er ingen problemer med det” (musikerinformant).

De andre musikerne i undersøkelsen gir mer uttrykk for at de ser mange fordeler ved å være lokalisert i Oslo:

”Her er alle organisasjonene, hvis du trenger hjelp av Gramart, så går vi bare bort i gata her ikke sant” (musikerinformant).

”(...)også får man muligheten til å mase litt også liksom, passe på at man står på agendaen, så man ikke går i glemmeboka” (musikerinformant).

”Hvis jeg er mye på NRK og jobber der oppe, så møter jeg folk i gangene der, som sier: ”Oi, du er sikkert bra for det her, kan ikke vi ha et møte neste mandag?” Det er liksom sånn det fungerer i praksis og sånn fungerer det i bandsammenheng, og sånn fungerer det hvis man går på et utested i Oslo, så treffer man noen folk der som tilfeldigvis ditt og datt. Så at det å bo i Oslo som er en bra musikkby, er kjempepositivt og det å bo utenfor Oslo i en by som ikke er så bra, så er det, ja, det er vanskeligere (...) Mye av det som er morsomt er at det oppstår ting som man ikke hadde regna med ved at man møter nye inspirerende mennesker, og så starter man nye ting, så det er vanskelig å tenke seg å skulle bo i en annen by” (musikerinformant).

Når det gjelder bookingbyråenes syn på det å være lokalisert i Oslo, uttaler et par representanter fra et av bookingbyråene under en diskusjon:

”(...) Norge er jo et lite land og det er en liten bransje, og det meste av det profesjonelle musikklivet i Norge er lokalisert i Oslo. Men det er jo veldig praktisk og bra å være nær hverandre, da er det jo mye enklere å møtes. Men så har man jo telefon og mail, det funker jo bra det og. Vi har jo et kontor i Stavanger, og det funker jo fint det” (Informant fra bookingbyrå).

”(...) men samtidig, så man skal nok ikke undervurdere det tilfeldige møtet på byen der man skravler litt om: ”så du det bandet der”. Det å bli oppdatert er ikke så lett i fra Nordfjordeid eller fra Lofoten på en måte i så stor grad. Da blir du veldig prisgitt blogger og sånt av musikkfans, og det er jo ofte der ting blir snappet opp også, men det er noe med at det er en del ”ledere” som styrer hva som blir stort i denne bransjen her, og det kan være bra å være tidlig ute og å få med deg signalene og høre fra de ”riktige” folka at det her er gøy, så skjønner du at det kommer til å spre seg litt også” (Informant fra bookingbyrå).

Alle de ulike informantene, (inkludert Øyafestivalen), er relativt samstemte i at geografisk nærhet og lokalisering i Oslo er viktig. Meningene om gangavstand ser imidlertid ut til å være mer delte:

”Geografisk nærhet betyr mye fordi til og med de som bor i Oslo og har kontorer oppi gata her, så er det ikke alltid man treffer de så veldig ofte. Det er jo veldig bra at vi bare kan stikke bort på Grensen og besøke bookingbyrået, for eksempel. De hadde før kontor ute på Lysaker, og det var helt håpløst, for da var det sånn at hvis vi ville ta en prat med dem så ble det veldig høytidelig, vi måtte samle oss og ta bussen ut dit og sette oss på et møterom, mens nå kan vi jo bare stikke innom...” (musikerinformant).

”Gangavstand betyr ingenting” (musikerinformant).

”Hvor i Oslo de holder til tenker vi ikke så mye på”
(representant fra Øyafestivalen).

”Det er en fordel at det er enkelt å få til å møtes, det er viktigst”
(representant fra Øyafestivalen).

”Alle klubbene og sånt er jo i sentrum, og for oss er det viktig å være i sentrum. Det hadde vært mindre praktisk for oss å være på Oppsal liksom. (...) Vi husker mer på de spillestedene som ligger nærmest. Det er en vurdering av hva som er best for artisten hvor de spiller hen, men det er klart det er enklere å trekke publikum i sentrum. Det er jo en grunn til at Rockefeller, Sentrum Scene og John Dee ligger her, de kunne ikke ligget på Oppsal” (informant fra bookingbyrå).

”(...) en av fordelene med å ligge litt utenfor sentrumskjernen er jo at du blir ikke nedrent av folk som skal innom og skravle og drikke kaffe. Man får liksom businessfokus også” (informant fra bookingbyrå).

Når det gjelder klubbene sine synspunkter på gangavstand gir alle uttrykk for at det kan være størst fordeler med å være lokalisert i kjernen:

”... det å ikke være lokalisert i sentrum er faktisk litt vrient, for det første så ligger det litt sånn vrient til at det er vanskelig å finne det, akkurat litt for langt ut av sentrum for at folk kommer. Det er bare vi som er lokalisert der” (informant fra klubb).

”Vi er blitt litt sånn ”sidrumpa” her i byen, at vi tasser liksom rundt Youngstorget og Grünerløkka-området. Man holder seg gjerne litt innenfor sitt geografiske område og har mer kontakt med de som er lokalisert i nærheten. Det blir jo et naboskap” (informant fra klubb lokalisert ved Youngstorget).

Enkelte av klubbene som ligger utenfor kjernen (men likevel sentralt i byen) forteller at de klarer seg bra ved at de har holdt på over flere år og har opparbeidet seg en posisjon i markedet som innebærer at de har flere stamkunder. Likevel gir flere av klubbinformantene uttrykk for at bar- og konsertvirksomheten i Oslo er en tøff bransje der det har skjedd store endringer de senere årene ved at det har kommet til flere aktører sammenliknet med for bare noen år tilbake. Flere gir uttrykk for at de oppfatter at miljøet på Youngstorget i dag står sterkt. Utviklingen har ført til sterkere konkurranse som har hatt konsekvenser for flere klubber som har måttet legge ned driften de senere årene. Klubben Garage for eksempel, som for mange er en legendarisk klubb med lang historie, måtte legge ned driften i 2010. For bare noen uker siden ble også det større konsert- og serveringsstedet Smuget begjært konkurs etter 26 års drift.⁸⁰ Flere klubber har også blitt lagt ned for deretter å ha blitt startet opp igjen enten med samme eller med nye eiere, som for eksempel The Villa og Skuret. Selv om Garage var lokalisert på Grensen som er i nærheten av Youngstorget uttaler de i ulike medier⁸¹ og debatter⁸² at de har merket konsentrasjonen på Youngstorget i form av lavere besøkstall, og at dette har vært en medvirkende årsak til nedleggelsen sammen med høye husleieutgifter. Mange av klubbene driver sin konsertvirksomhet på mer idealistisk grunnlag enn andre som satser mer kommersielt, blant annet ved at de satser på mer uetablerte artister. Under en debatt på Mono i desember 2010 i regi av Musikkbyen Oslo, ga flere av klubbene innenfor den mer ”idealistiske” kategorien som var til stede uttrykk for at høye husleiepriser tvinger dem til å måtte tenke kommersielt. Den ene debattanten fra panelet beskriver de mer idealistiske klubbene (som omfatter flertallet av Øyafestivalens samarbeidspartnere) på følgende måte:

⁸⁰ <http://e24.no/lov-og-rett/smuget-er-konkurs/20051735> (besøkt: 10.5.2011)

⁸¹ http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article406430.ece (besøkt: 10.5. 2011).

⁸² Debatt om klubb-Oslo i regi av Musikkbyen Oslo på Mono 13.12.2010.

”Den sosiale dimensjonen av kulturen; altså at på steder som dette (*les: Mono*) der bartenderen er like mye verdt som komponisten, det er det som skiller oss fra resten. Og det er det som skiller oss fra ”kjøttmarkedene (*les: kommersielle aktører*)” (paneldeltaker fra debatt, kursivering: min tilføyelse).

Den sterke konkurransen og den geografiske konsentrasjonen kan antas å bidra til dynamikk i miljøet ved at økt konkurranse bidrar til å fremme utvikling. Samtidig kan det se ut til at det i enkelte tilfeller kan gå på bekostning av de mer idealistiske aktørene som satser på mindre kommersielle og uetablerte artister, noe som kan ha videre innvirkning på rekrutteringen og mangfoldet i miljøet:

”Jeg tror det er bra at det kommer nye steder, men kanskje det nå er nok med tilgang på like steder i området, jeg vet ikke. Jo flere bra steder som kommer, jo flere folk trekker vi til området her. (...) Det er jo et godt eksempel på hvor tøft det er, når to kvalitetssteder som Garage og The Villa, der fokuset ikke bare er å tjene penger, men at man *vil* noe, men så er det da husleie og sånt som tar knekken på det” (informant fra klubb lokalisert ved Youngstorget).

5.4 Oppsummering

Avtalene mellom aktørene kjennetegnes av å være tidsavgrensede og prosjektbaserte og aktørene er avhengig av kompetanse utenfra i forbindelse med konsertvirksomheten, som vil si at aktørene innoverer etter *innovasjonsmodellen* PCI (Project, Communication og Infrastructure). I forhold til *kunnskapstype* bekrefter flere av intervjudataene at ”know-who” er viktig for aktørene. Eksempler på dette finner en i aktørenes utsagn om lokalisering i Oslo og i Øyafestivalens beskrivelse av aktørenes betydning hvor utsagnene også peker mot at aktører fra andre sektorer kan spille viktige roller. Mye tyder på at kunnskapsutviklingen hos de ulike aktørene i nettverket skjer gjennom kreative og interaktive prosesser, dvs. gjennom øving, bookingarbeid, konsertutøving osv.. Kunnskapen ser ut til utvikles og overføres via spillesteder, øvingslokaler, medlemskap i organisasjoner, geografisk avgrensede områder (naboskap) osv.. Funnene indikerer videre at det også kan være grunn til å tro at mye kunnskapen utvikles og spres gjennom frivillig arbeid, veksling mellom ulike roller innenfor nettverket og via knopskyting. Utover dette har kanaler som radio, TV og internett viktige funksjoner. Flere av dataene som er presentert viser at mye av kunnskapen blant aktørene spres via det Marshall betegner som ”næringsatmosfæren”. Utveksling av kunnskap skjer imidlertid ikke bare på et lokalt og nasjonalt plan, men for mange også på internasjonale nivåer. Utvekslingen av kunnskap i forhold til internasjonale aktører skjer både formelt og

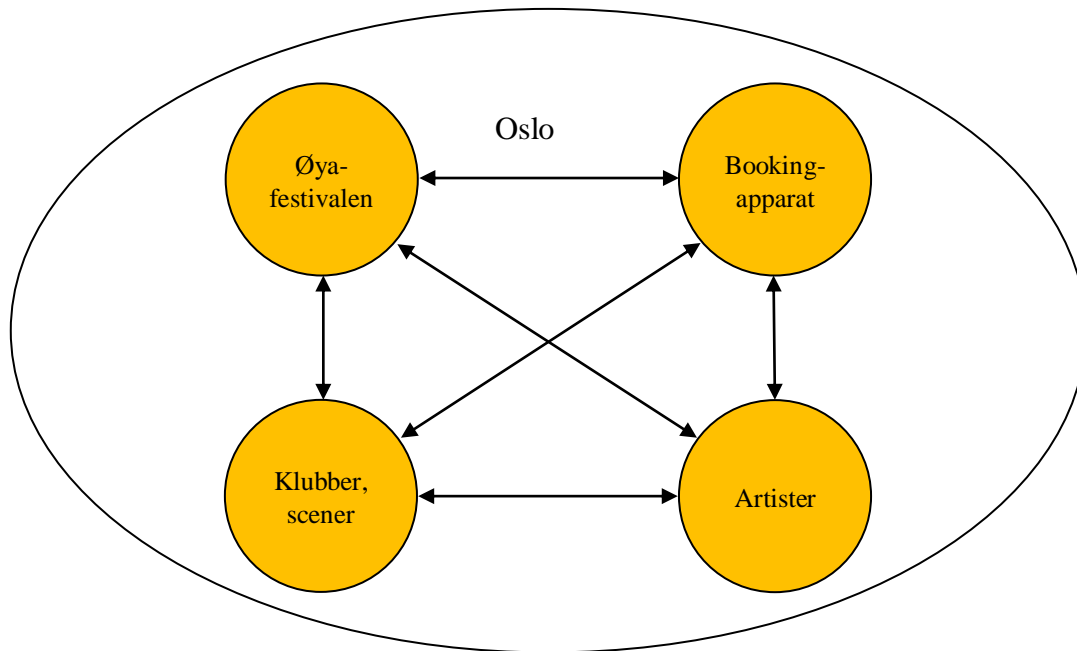
uformelt. Øyafestivalen og by:Larm er blant aktørene i nettverket som har mer formelle koblinger med internasjonale kunnskapsaktører, blant annet gjennom programmet Øya International, og i Øyas tilfelle også gjennom ETEP. Flere aktører har ellers i varierende grad formell og uformell kontakt med utenlandsk musikkbransje vedrørende ”eksport” og ”import” av artister og deres musikk.

Ut i fra dataene ser mye av kunnskapsutvekslingen i nettverket ut til å dreie seg om en uformell utveksling av tips (buzz) om artister og promotører - som kan omfatte kommunikasjon med aktører fra flere geografiske nivåer. Enkelte uttalelser peker også mot at aktørene i nettverket uformelt henter inspirasjon hos hverandre, eller hos andre aktører lokalisert i andre byer eller land gjennom å se hvordan andre gjør ting på, som vil si at kunnskapsoverføring skjer gjennom imitasjon. Den mer formelle formen for kunnskapsoverføring ser ut til å handle om mer organiserte læringsopplegg som ved læring gjennom arbeid i frivillige organisasjoner, og ved kurs og seminarer for aktører i bransjen, som kan omfatte kunnskapsområder som rettigheter, finansiering osv.. På dette området ser det ut til at fagorganisasjonene innenfor musikkbransjen, og større arrangører som Øyafestivalen og by:Larm har fremtredende roller ved at de er delaktige enten som arrangører eller som kunnskapsformidlere (foredragsholdere). Festivaler som Øya og by:Larm sysselsetter og lærer opp flere frivillige hvert år i forkant av sine arrangementer. Øyafestivalen har, som det kommer frem, utover dette også en egen hospitantordning rettet mot eksterne festivalarrangører, og basert på eksemplet med opplæringen av ungdomsklubben, kan det se ut til at de også til en viss grad bidrar med kunnskapsoppgradering og rekruttering i hvert fall overfor ”yngre” arrangører.

Karakteristikken ved kunnskap og kunnskapsprosesser blant aktørene i utvalget ser ut til å passe godt med beskrivelsen av den symbolske kunnskapsbasen. En ser likevel at det kan være overganger til andre kunnskapsbaser, i forhold til aktørenes behov for delvis kodifisert kunnskap og erfaringsbasert kunnskap ”know-how”. Som nevnt i teorikapitlet er kunnskapsbasene også kun idealtyper som ikke utelukker hverandre, siden læring og innovasjon jfr. Asheim og Isaksen (2008) kan foregå på tvers av basene.

6 Konklusjon

Presentasjonen og karakteristikken av aktørene i kapitel 4 og 5 illustrerer hvordan innovasjoner utvikles gjennom interaktive prosesser. Nedenfor har jeg tegnet en forenklet oversikt (Figur 6.1) som viser hvordan samspillet foregår mellom aktørene i utvalget:



Figur 6.1 Illustrasjon av samspillet mellom aktørene i nettverket til Øyafestivalen, (figuren er basert på Porters diamantmodell (1990a)).

Bidrar relasjonene og lokaliseringen til utvikling av Øyafestivalen?

Presentasjonen og analysen av Øyafestivalens relasjoner i de to foregående kapitlene viser at festivalens samarbeidspartnere er integrert i flere deler av konseptet. Utsagnene fra Øya-representantene indikerer at alle samarbeidspartnerne - som er omtalt, fra ulike sektorer og geografiske nivåer, har betydning for festivalen på en eller annen måte. Dvs. enten i form av immaterielle, (symbolske, informative) eller materielle (infrastruktur, materiell, etc.) ressurser, eller begge deler. Ut i fra Øyafestivalens strategier og mål ligger Øyafestivalens konkurransestrategi nærmest opp mot differensieringsstrategien. Presentasjonen i kapitel 4 indikerer at de ulike relasjonene inngår som viktige ledd i denne strategien. Det ser også ut til at egenskaper ved partnerne som størrelse, profil, omdømme og posisjon kan ha betydning Øyafestivalens utvikling innenfor disse områdene, da med særlig vekt på omdømme og

posisjon. Partnernes positive omdømme gir synergieffekter for nettverksbygging ved at flere andre type aktører og større aktører etter hvert som leverandørnettverket har ekspandert melder sin interesse eller i større grad er positive til samarbeid med Øyafestivalen. Likevel bør det påpekes at denne typen synergieffekt også kan virke i motsatt retning, for eksempel dersom en aktør bryter uskrevne regler på en måte som kan gi de andre aktørene i nettverket et negativt omdømme - i tillegg til en selv.

Som en interaktiv prosess forutsetter innovasjon at aktørene har evne til å bygge relasjoner, absorbere kunnskap og omsette den i nye produkter. Mye tyder på at Øyafestivalens målrettede jobbing over tid mot å bygge relasjoner med strategiske aktører kan ha vært av avgjørende betydning for deres utvikling til å nå den posisjonen festivalen har i dag - både som Norges største rockefestival og som knutepunktfestival. I denne sammenheng tyder også mye på at målbevisstheten og kvalitetskriteriene, som de Øya-ansatte jobber etter, spiller en viktig rolle. Det er videre grunn til å tro at Øyafestivalens kjennskap og bakgrunn fra klubbmiljøet i Oslo kan ha hatt mye å si for festivalens utvikling både med tanke på de ansattes erfaring og deres sosiale kapital som var opparbeidet gjennom tidligere musikkrelatert virksomhet. Summen av de Øya-ansattes sosiale kapital bidrar formodentlig til å gjøre det enklere for festivalen å finne den ekspertisen de har behov for i forbindelse med sine prosjekter. I denne sammenheng spiller også festivalens posisjon og omdømme en viktig rolle. I tillegg skaper konsentrasjonen i Oslo både av musikknæringer og andre type næringer en fleksibilitet i forhold til dette.

Øyafestivalens positive utvikling er etter alt å dømme summen av flere faktorer. Beliggenhet i Oslo gir ikke bare fordeler i form av tilgang på samarbeidspartnere. Regionen har også en høy andel av innbyggere (store deler Øya-publikummet er jfr. avsnitt 4.2 i fra regionen) Videre er hovedstaden et knutepunkt både for næringsaktører og privatpersoner (turister) som besøker byen i ulike ærend. I forhold til festivalens programutvikling, er trolig den årlige gjennomstrømningen av artister fra ulike deler av landet eller fra utlandet som kommer innom Oslo for å spille konserter eller eventuelt for andre ærend, viktig for fornyelsen av programmet og oppdateringen i nettverket generelt. Som det kommer frem er det ikke bare de lokale aktørene som er viktige for festivalens utviklingsevne, men også aktører fra andre geografiske områder. Likevel ser det ut til at kontakten med det lokale musikkmiljøet har mye å si for Øyafestivalens tilgang på artister og i forhold til oppdateringer om hva som skjer i

nettverket og i artistenes marked - som også kan omfatte nasjonale og internasjonale aktørers aktiviteter. For eksempel har enkelte bookingbyråer oversikter over utenlandske artister. Den sterke geografiske konsentrasjonen av konsertarrangører, promotører og artister i regionen bidrar trolig til at kunnskapsnivået hos enkelte av aktørene i nettverket er relativt høyt, siden geografisk konsentrasjon av næringer fører til økt konkurranse og innovasjonspress (Porter 1990a).

Artistene og deres produkter (musikkverker) utgjør grunnlaget for at festivalens kjernevirksomhet og dens innhold. Uten tilgang på nye og nyskapende artister kan festivalen kommet inn i en negativ "lock in" som vil si en stagnasjon i forhold til utviklingen av innholdet i programmet. Artistenes og promotørens (bookingbyrå, managere, plateselskaper, etc.) henvendelser og interesse utgjør således en betingelse for at Øyafestivalen skal kunne utvikle seg. Aktørene ser også ut til å ha betydning for promoteringen av festivalens produkter (artistene og deres musikk) både direkte og indirekte. I forhold til konsertvirksomheten, er artistene, bookingbyråene, klubbene og Øyafestivalen videre avhengig av at artistene får oppdrag for at de skal kunne utvikle seg til å bli profesjonelle musikkutøvere som kan spille på de ulike konsertscenene. Klubbene utgjør ved siden av arenaer til å spre "local buzz", viktig infrastruktur i forhold til å rekruttere og øke kvaliteten på artistene ved å "finslipe" artistenes evner og tjenester ved at de får praktisert musikkutøving overfor et publikum. Dette kan øke deres potensial for å bli attraktive for andre og større konsertscener. I denne sammenheng spiller bookingbyråene viktige roller ved at de fasiliterer denne utviklingen gjennom å promotere og finne de "rette" oppdragene for artistene.

Bidrar relasjonene og lokaliseringen til utviklingen av musikkmiljøene i Oslo?

I forhold til relasjonene som er analysert i denne oppgaven peker mye mot at samspillet mellom aktørene og lokaliseringen i Oslo bidrar til utvikling i forhold til de enkelte aktørene, dvs. artister, bookingbyrå og klubber. Aktørene ser ut til å trekke fordel av den geografiske konsentrasjonen av bransjen i form av et mangfold og spesialistkunnskap innenfor ulike genre og fagområder. I denne sammenheng ser også flere av aktørene ut til å ha visse fordeler av at flere nasjonale bransjeorganisasjoner er lokalisert i Oslo, ved at den korte avstanden kan gjøre det lettere å ta kontakt. Mangfoldet av konsertarrangører utgjør viktig infrastruktur og kunnskapsarenaer for artister og bookingapparat, mens konsertarrangørene og bookingapparatet trekker fordel av et mangfold av artister. Flere av aktørene har koblinger til

andre byer og andre land som en kan anta tilfører nettverket nye impulser og ideer. I utsagnene til aktørene antydes det også et verdisystem hvor enkelte verdier kan se ut til å være felles, mens andre kan trolig være mer gjeldende innenfor enkelte miljøer. Det er grunn til å anta at verdisystemet bidrar til en dynamikk i nettverket. Artistenes interesse for å spille på Øyafestivalen peker mot at festivalen med sine kvalitetskriterier (verdikriterier) kan ha en rolle som gatekeeper og tastemaker for mange aktører i nettverket og i forhold til sitt publikum, og slik har en definisjonsrolle på dette området. Konkurransen om å få spille på festivalen kan antas å bidra til nyskapning og kvalitetsheving blant artistene. På dette området kan også mye tyde på at aktører som Rockefeller og by:Larm har liknende roller som Øya.

Aktørene ser ut til å lokaliseres i Oslo både av praktiske årsaker som lavere transaksjonskostnader knyttet til reise (særlig for artistene), og av næringsmessige årsaker som vil si økte muligheter karriereutvikling. Den høye lokaliseringkvotienten i Oslo gir aktørene mulighet til å møte andre aktører med felles kunnskap (forståelse) og med heterogen kompetanse og distribusjonsnettverk. Mye tyder på at karrieremulighetene for artistene i begynnelsen kan handle mye om tilfeldigheter, om det å være på rett sted til rett tid, og om å få tilbud fra de ”rette” aktørene. I denne sammenheng kan ”know-who” og den høye konsentrasjonen av musikknæringer i Oslo øke mulighetene for å bli oppdaget og godkjent av gatekeepers og tastemakers. Samtidig betyr den høye konsentrasjonen at det også kan være sterk konkurranse mellom aktørene for å oppnå dette.

Fordelene med Oslo kan være at byen med sine musikkmiljøer hvor flere aktører har opplevd suksess tiltrekker seg mange aktører med ulik bakgrunn og kompetanse som ser muligheter for avansering gjennom geografisk nærhet til relevante promotører og ekspertise. Samtidig har musikknæringen en lav terskel for oppstart av virksomhet, noe som betyr at det også kan være mange useriøse og uprofesjonelle aktører i bransjen generelt, samt hyppige utskiftninger. Disse faktorene kan antas å undergrave musikknæringer som jobber mer seriøst og profesjonelt, samtidig som det kan antas at det bidrar til å skape en dynamikk ved at det bidrar til et mangfold i bransjen, og ved at det kan forhindre stagnasjon – i alle fall på lavere profesjonelle nivåer. For mange musikknæringer innebærer næringsvirksomheten økonomisk risiko, noe som kan bety at de som ikke klarer seg etter hvert trekker seg ut.

Geografisk nærhet kan motvirke økonomisk risiko ved at muligheten til å møtes hyppigere gjør det enklere å bygge tillitsbaserte relasjoner. Videre kan den økonomiske risikoen fordeles

over på flere aktører gjennom samarbeid, som betyr at man er mindre sårbar sammenliknet med andre aktører som i større grad opererer alene.

Overføring av taus kunnskap (tips om artister, kunnskap om uskrevne regler, osv.) og oppbygging av sosial kapital krever sosial samhandling. Videre forutsetter tillitsbaserte relasjoner at aktørene har en felles oppfatning av institusjonelle faktorer som normer, verdier og andre uskrevne regler for å hindre opportuniste. Samlokalisering kan fasilitere byggingen både av taus kunnskap og av sosial og økonomisk kapital.

Avsluttende kommentarer og forslag til videre forskning

Denne casestudien har gjennom en regional linse sett på hvordan innovasjons- og kunnskapsprosesser utspiller seg og foregår blant samlokaliserte musikknæringer, med vekt på konsertvirksomhet. Det bør poengteres at det er mange aktører i musikkbransjen og i musikkmiljøet i Oslo som ikke er med i denne undersøkelsen, men som kan ha betydning for utviklingen av miljøet, som for eksempel plateselskap, platebutikker og musikkmagasiner. Øyafestivalen er en relativt kompleks organisasjon med et omfattende og komplekst nettverk å kartlegge, og det er begrenset hvor mye en får plass til i en masteroppgave. Kartleggingen i denne oppgaven omfatter først og fremst festivalens ”offisielle” partnere, og ikke ”adresseboken” til hver av de ansatte (jfr. Kong 2005) som en kan anta omfatter langt flere uoffisielle partnere som har ulike betydninger for festivalen. Utvalget er også relativt lite ved at det er fordelt på flere type aktører. Jeg mener likevel jeg har fått belyst noen sider rundt organisering og næringsutvikling både i forhold til festivaler og musikknæringer.

Casestudien viser at kulturnæringenes kunnskaps- og innovasjonsprosesser bør ses i lys av betydningen av sosiale roller mellom næringsaktører og verdisystemet (kvalitetsoppfatning, uskrevne regler, etc.) som regulerer aktiviteten blant aktørene. Musikknæringen virker i mange tilfeller å utvikles fra et grasrotnivå og feltet omfatter både amatører og mer profesjonelle aktører. Et interessant spørsmål som en kommentar til oppgavens innledning, er hvordan det politiske systemet kan ernære og utfordre et musikkbasert lokalt nettverk som denne studien beskriver. Rollen til det politiske systemet innenfor nettverket i dag handler i stor grad om økonomiske virkemidler som støtter opp om risikoen for enkelte av aktørene og om reguleringer og tillatelser i forbindelse med arrangementsavvikling. Utviklingen av sosial kapital og verdisystemer i nettverk skjer gjennom evolusjon over tid og kan ikke planlegges eller styres ovenfra. Tiltak fra politisk hold utover økonomiske virkemidler bør trolig i størst

grad rettes mot opprettholdelse og utvikling av infrastruktur i form av lokaler og tilrettelegging gjennom blant annet tillatelser rundt arrangementer. Videre er det viktig at myndighetene har en innsikt og forståelse av heterogeniteten i nettverket at aktørene har forskjellige formål og fyller ulike funksjoner i forhold til nettverkets utvikling. Politiske tiltak bør først og fremst baseres på kulturnæringenes behov som betyr at det er viktig med et nedenfra-og-opp-perspektiv, og ikke ovenfra-og-ned der det offentlige setter føringene ut i fra det man forventer er næringenes behov (jfr. OECD 2005). Samtidig er det også viktig at det offentlige gjennom virkemidler stiller visse krav til næringsutvikling, som er tilpasset den enkelte virksomhetens mål og funksjon i markedet, slik at ikke støtten bare blir en hvilepute. Som Porter fremhever:

“In fact to succeed, innovation usually requires pressure, necessity, and even adversity: the fear of loss often proves more powerful than the hope of gain”
(Porter 1990a: 75).

Mange studier av næringer fokuserer på kjerneproduktet, med denne oppgaven som et eksempel. Som det kommer frem omfatter samarbeidsnettverket til Øyafestivalen langt flere aktører enn de som er knyttet til kjernevirksomheten. Det kunne vært interessant å se nærmere på hvilken rolle andre næringstyper kan spille både for festivaler og musikknæringer, samt hvilke effekter denne typen samarbeid kan ha den motsatte vei. Det kunne videre være nyttig både for bransjen og for virkemiddelaktørene å se på betydningen av koblingene ut av miljøet til andre geografiske nivåer både i forhold til import og eksport av artister og deres musikk. Forhåpentligvis kan denne masteroppgaven vekke en interesse for videre forskning på disse områdene.

Referanser og kilder

Almås, R. 1990 *Evaluering på norsk*. (kap. 4) Universitetsforlaget: Oslo.

Asheim, B. T. 2000 Industrial Districts: The Contribution of Marshall and Beyond, i Clark, C. L., Feldman, M. P. og Gertler, M. S. (ed.) *The Oxford handbook of Economic Geography*, (413-431), Oxford University Press: Oxford.

Asheim, B.T. & Gertler, M.S. 2005 *The geography of innovation – regional innovation systems*, i Fagerberg, J., Mowery, D.C. og Nelson R.R. (eds.), *The Oxford handbook of innovation*, (291-317). Oxford university press: Oxford.

Asheim, B. T. & Coenen, L. 2005 *Knowledge bases and regional innovation systems: Comparing Nordic clusters*. Research policy 34 (2005) – 1190.

Asheim, B. T., Coenen, L. & Vang, J. 2005 *Face to face, Buzz and Knowledge Bases: Socio-spatial implications for learning and innovation policy*, Paper no. 2005/14, Lund.

Asheim, B.T., Boschma R. A., & Cooke P. 2007 *Constructing Regional Advantage: Platform policies based on related variety and differentiated knowledge bases*.

Asheim, B. og Isaksen, A., Isaksen, A., Karlsen, A. og Sæther, B. 2008 i Isaksen, A., Karlsen, A. og Sæther, B. (red) *Innovasjoner i norske næringer - et geografisk perspektiv*, Fagbokforlaget: Bergen.

Bille, T. 2004 i S. Røyseng & D. Solhjell (red), *Kultur, politikk og forskning. Festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*, Telemarksforskning: Bø i Telemark.

Bjørseth H. 2008 *Miljøhåndbok. For festivaler og utearrangement*. Grip og Øyafestivalen. Oslo.

Boschma, R. A. 2005 *Proximity and Innovation: A Critical Assessment*. Regional studies vol. 39.1 pp. 61-74, Routledge.

Christophers, B. 2009 (Envisioning Media Power) *Reflections on method* s. 27-36. Lexington Books: USA.

Cohen, W. D. & Levinthal, D. A. 1990 *Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation*, Pp. 128-152. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35.

Cooke, P. 2004 Introduction: Regional innovation systems – an evolutionary approach I
Cooke P. Heidenreich, M. og Braczyk H. J. (ed.) *Regional Innovation Systems – the role of governance in a globalized world*, second edition, Routledge: London.

Csikszentmihalyi, M. 2006 A systems perspective on creativity, i Henry J. (red), *Creative management and development*, SAGE.

DCMS. 1998 *The Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport: London.

DCMS. 2007 *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, Department for Culture, Media and Sport: London.

Econ Pövrý 2009 *Kreative bedrifter – spesialister i kommunikasjon og form*, rapport 2009-027, oppdrag for Abelia: Oslo.

Edquist, C. 1997 (ed.) *Systems of Innovation, Technologies, Institutions and Organizations*, ch. 1, Pinter: UK.

Gibson, C. 2003 *Cultures at work: Why "culture" matters in research on the cultural industries*, *Social and cultural geography*.

Halvorsen, K. 1998 *Å forske på samfunnet - en innføring i samfunnsvitenskaplig metode*, 3 utg. Bedriftsøkonomens forlag: Oslo.

Hammersley, M. & Gomm, R. 2000 *Case study method* Gomm, R., Hammersley, M. & Foster P. Eds. SAGE Publications Ltd: UK.

Haraldsen, T., Flygind, S. K., Overvåg K. og Power D. 2004 ØF-rapport nr.: 10 *Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*, Østlandsforskning: Lillehammer.

Haraldsen, T., Overvåg, K. og Vaagland, J. 2005 ØF-rapport nr. 5/2005, *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger*, Østlandsforskning: Lillehammer.

Haraldsen, T., Hagen, S. E., og Alnes, P. K. 2008 ØF-rapport nr. 12/2008, *Kulturnæringene i Norge – muligheter og utfordringer – en oppdatering av kartleggingen fra 2004*, Østlandsforskning: Lillehammer.

Hesmondhalgh, D. 2007 *The Cultural Industries*. Second edition. SAGE: London.

Isaksen, A., Mathisen, N., Holm Thorvaldsen, T. og Lien Engerud, M. 2006 *Kulturnæringene i Osloregionen – fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem*. Oslo Teknopol IKS: Oslo.

Jeffcut, P., Pick, J. & R. Protherough 2000 *Culture and Industry: Exploring the Debate*. Studies in Cultures, Organisations and Societies, Vol. 6, pp.129-143.

Kong, L. 2005 *The Sociality of Cultural Industries. Hong Kong's cultural policy and film industry*. International Journal of Cultural Policy, Vol. 11, No. 1, pp 61-76.

Lash, S. & Urry, J. 1994 *Economies of sign and space*. SAGE: London.

Lundvall, B. Å. 1992 i Lundvall, B. Å. (ed.), *National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, s.1-4, 23-38. Pinter Publishers: London.

Malmberg, A. og Isaksen & Onsager 2004 i Arbo, P. og Gammelsæter H. (red.) *Innovasjonspolitikken scenografi. Nye perspektiver på næringsutvikling*, s. 89-108. Tapir Akademiske Forlag: Oslo.

Mehmetoglu, M. 2003 *Kvalitativ metode for mercantile fag*, Fagbokforlaget: Bergen.

Miles, M. 2005 *Interruptions: Testing the Rhetoric of Culturally Led Urban Development*. Urban Studies, Vol. 42, Nos 5/6, 889-911. Routledge.

Nooteboom, B. 2008 *In what sense do firms evolve?* Evolutionary Economics Group (eds.) #0812 Papers on Economics and Evolution. Max Planck Institute of Economics: Tyskland.

Nærings- og handelsdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet 2007 *Handlingsplan – Kultur og næring*. Oslo.

Nærings- og handelsdepartementet 2009 Stortingsmelding nr. 7 (2008-2009), *Et nyskapende og bærekraftig Norge*, (Innovasjonsmeldingen), Oslo.

OECD 2005 *Culture and Local development*. OECD: Paris.

- Polyani, M. 1967 *Den tause dimensjonen – en introduksjon til taus kunnskap*, oversatt av Erlend Ra 2000, (1967: USA). Spartacus forlag: Oslo.
- Porter, M. E. 1990a *The competitive advantage of nations*. Harvard business Review, Article No. 90211: USA.
- Porter, M. E. 1992 *Konkurransefortrinn*, kap. 1, Oversatt av Henning Kolstad (1. utg.). TANO: Oslo.
- Power, D. 2002 "Cultural Industries" in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy. *Economic Geography*. Vol. 78, No. 2. pp103-127.
- Power, D. 2003 *The Nordic cultural industries: a cross national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden*, I Geografiska Annaler: Sverige.
- Power, D & Scott, A. og Bathelt 2004 i Power, D. & Scott A. (eds.): *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.
- Ringdal, K. 2007 *Enhet og mangfold*, Fagbokforlaget: Bergen.
- Ryen, A. 2002 *Det kvalitative intervjuet – fra vitenskap til feltarbeid*. 2. opplag 2006. Fagbokforlaget: Bergen.
- Santagata, W. 2004 *Cultural districts and economic development*, working paper No. 01/2004, Universitetet i Torino.
- Scholz R. W. & Tietje, O. 2002 *Embedded Case Study Methods. Integrating quantitative and qualitative knowledge*. (Ch.1). SAGE Publications Inc.: USA.
- Spilling, O.R. og Rosenberg, O. A. 2007 i Spilling, O.R. (red), *Kunnskap, næringsutvikling og innovasjonspolitik*. Fagbokforlaget: Bergen.
- Higdem, U. 2007 i Rønning, R. og Teigen, H. (red), *En innovativ forvaltning?* Fagbokforlaget: Bergen.
- Throsby, D. 2001 *Economics and Culture*, kap.1,2,7. Cambridge University Press.
- Øyafestivalen programmagasin 2008, 2009 og 2010.

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide 1 – Øyafestivalen

Om bedriften

1. Organisasjonsform
2. Omsetning (siste regnskapsår).
3. Offentlige midler – sponsormidler
4. Antall ansatte/ frivillige. Ansattes ansvarsområder. Erfaringsbakgrunn

Utvikling og funksjon

5. Når og hvordan ble Øyafestivalen startet - av hvem? Kort beskrivelse av utvikling.
6. Hva har vært formålene og drivkreftene bak utviklingen av Øyafestivalen?
7. Hvilken funksjon fyller Øyafestivalen i musikkbransjen lokalt, nasjonalt og internasjonalt i dag?

Produkt/ konsept

8. Hvilke produkter/tjenester selges under arrangement og ellers i året?
9. Hvordan vil dere karakterisere Øya som festivalarrangement i forhold til publikum?
10. Skiller produktene/konseptet seg ut på noen spesielle områder sammenliknet med andre næringer innenfor samme nisje?
11. Hvordan beskyttes produkter og merkenavn – betydning?
12. Har bedriften bevisste/systematiske strategier for å opprettholde og utvikle produkter/konsept?
 - Hvilken rolle spiller bedriftens kompetanse for å gjennomføre strategier og nå mål – strategier?

Marked og konkurransevne

13. Hvilke markeder når Øyafestivalen i dag: lokalt – nasjonalt – internasjonalt?

- Hvem er målgruppene/hvilke markeder er viktige?
14. Hvilke strategier har Øyafestivalen mot de ulike markedene?
- Gjennom hvilke kanaler og arenaer distribuerer og promoterer dere festivalens produkter og tjenester? Kanaler/arenaer for kommunikasjon med målgruppe/marked?
15. Hvordan er konkurransesituasjonen i markedene, er det utfordrende å opprettholde posisjon? Hvem er de viktigste konkurrentene og hvor er de lokalisert?

Samarbeid og nettverk

16. Hvilke aktiviteter/innsatsfaktorer er nødvendig for festivalens arrangement og utvikling? a) hvilke dekker Øya selv, b) hvilke dekker andre aktører/leverandører?

Kartlegging av nettverk:

Leverandører:

- Karakteristikk av leverandør og lokalisering
 - Varer og tjenester de leverer til festivalen og eventuelt andre arrangementer – innsatsfaktorer her er også musikk/band, samarbeid med klubber osv.
 - Hva slags samarbeid er det snakk om – varighet og kontakthypighet. (formelt/uformelt)
 - Hvilken betydning har samarbeidet for festivalen opprettholdelse og utvikling av arrangement/ produkter/ konsept? (kort beskrivelse).
17. Hvis vi ser på resten av nettverket; hvilke andre aktører samarbeider Øya med (lokalt/nasjonalt/internasjonalt) – kunder, konkurrenter, finansieringsaktører, offentlige aktører osv.
18. Samarbeid og kunnskapsutveksling mellom aktører kan påvirkes av faktorer som:
- *Kunnskapsmessig likhet (felles kunnskaps- og interesseområde)*
 - *Organisasjonsmessig likhet (felles relasjoner/ nettverk)*
 - *Institusjonell nærhet (felles forståelse av spilleregler, verdier og normer)*
 - *Sosial nærhet (vennskap/ erfaring fra tidligere samarbeid)*
 - *Geografisk nærhet og hyppig kontakt*
 - *Gjensidighet*

I hvilken grad og på hvilken måte kan disse faktorene ha betydning for Øyas utbytte av ulike relasjoner (positivt/negativt)

19. Hvordan vil du beskrive fleksibiliteten og kvaliteten i miljøet: er det lett å finne aktører med rett kompetanse og ressurser i forhold til festivalens behov?

Vedlegg 2: Intervjuguide 2 – samarbeidspartnere

Om aktøren

1. Navn på aktør – lokalisering
2. Etableringsår/ eller hvor lenge jobbet med spesialiseringsområde
3. Organisasjonsform (AS, selvstendig næringsdrivende, etc.)
4. Antall ansatte
5. Omsetning (siste regnskapsår).
6. Hvilke tjenester/produkter tilbyr din bedrift?
7. Skiller tjenestene/produktene/konseptet seg ut på noen spesielle områder - sammenliknet med andre aktører innenfor samme nisje? Beskrivelse.
8. Hvilke markeder/målgrupper har dere lokalt/nasjonalt/internasjonalt?

Samarbeid med Øyafestivalen og det lokale nettverket/miljøet

9. Hvor lenge har du/dere samarbeidet med Øyafestivalen?
10. Hva kjennetegner samarbeidet?
 - Hvilke ressurser utveksles (tjenester, produkter, kompetanse, etc.)?
 - På hvilken måte jobber dere sammen?
 - Kontakthypighet/kontaktsammenhenger.
11. Hvordan har konsertprogrammet/artistformidlingen til Øya utviklet seg etter at dere begynte å samarbeide?
 - Hvilken rolle tror du din bedrift har spilt for denne utviklingen?

12. På hvilken måte tror du Øya er tjent med å samarbeide med aktører innenfor din nisje når det gjelder:

- utformingen av festivalens konsertprogram
- promotering
- utvikling på andre områder

13. Hvilken betydning tror du denne typen samarbeid har for:

- musikkmiljøet i Oslo generelt
- promotering av norsk musikk og ukjente band

14. Noe av intensjonen til Øyafestivalen (med særlig vekt på klubb samarbeid) er å skape synergieffekter og samle musikkmiljøet i Oslo (som har samme målgruppe som Øya) til et felles løft. I hvilken grad tror eller mener du/dere at Øya lykkes med dette?

15. Hvordan har samarbeidet påvirket din bedrift økonomisk og kunnskapsmessig?

Musikkmiljøet i Oslo

16. Kan du gi en kort generell beskrivelse av det musikkbaserte miljøet i Oslo, som dere og Øya er del av, når det gjelder:

- Omfang (stort eller lite?)
- Gjennomtrekk vs. stabilitet
- Opplever dere at det er flest ”tette” eller ”løse” koblinger i miljøet - fast vs. sporadisk samarbeid (åpent/ lukket)?
- Opplever dere at det er et system av uformelle/formelle spilleregler i nettverket? Er det visse aktører som styrer eller fronter nettverket (felles målsetninger)?
- Preges miljøet av at man har like interesser og bakgrunn - eller er det mangfold?
- Hvordan er forholdet mellom; vennskap og forretning, samarbeid og rivalisering/konkurranse?
- Hvordan vil du beskrive fleksibiliteten og kvaliteten i miljøet - er det lett å finne aktører med rett kompetanse og ressurser i forhold til din virksomhets behov?
- Hvordan og hvor utveksles kunnskap og informasjon i miljøet?

Andre påvirkningskilder

17. Hvordan er miljøet i forhold til fornyelse og i hvilken grad hentes kunnskap/informasjon utenfra (andre type aktører, forskning, andre miljøer, andre byer, andre land, etc.)?

18. Samarbeider musikkmiljøet i fellesskap med andre nettverk eller miljøer lokalt, nasjonalt, eller internasjonalt?
- Er det noen spesielle aktører som har ”viktige” roller når det gjelder kontakt og kunnskapsutveksling med andre nettverk/miljø?
19. Hvilken rolle spiller musikkbransjens fagorganisasjoner/ rettighetsapparat (NRF, MEN, Tono, Gramo, etc.) og lignende aktører i miljøet når det gjelder kunnskap og promotering?
20. Har offentlige myndigheter som stat, fylkeskommune og kommune, noen betydning for musikkmiljøets utvikling (– utover økonomiske virkemidler)?
21. Hva med intermediære aktører som Innovasjon Norge, SIVA, eller selskaper som Oslo Teknopol og Akerselva innovasjon?
22. Har forsknings- og utdanningsinstitusjoner noen særskilt betydning for utvikling i miljøet/bransjen (direkte/indirekte)?
23. Hvilke aktører/kanaler tror dere er viktige for utviklingen av miljøet?

Avsluttende spørsmål:

24. Samarbeid og kunnskaps- og informasjonsutveksling mellom aktører kan påvirkes av faktorer som:
- Kunnskapsmessig likhet (felles kunnskaps- og interesseområde)
 - Organisasjonsmessig likhet (felles relasjoner/ nettverk)
 - Institusjonell nærhet (felles forståelse av spilleregler, verdier og normer)
 - Sosial nærhet (vennskap/ erfaring fra tidligere samarbeid)
 - Geografisk nærhet og hyppig kontakt
 - Gjensidighet

I hvilken grad og på hvilken måte kan disse faktorene ha betydning for din bedrifts utbytte av relasjoner (positivt/negativt)?

Vedlegg 3: Informantliste

ØYAFESTIVALEN:

1. **Stein Arne Blomseth** – daglig leder, tidligere daglig leder ved *Last train* (intervjuet 26.4.2010).
2. **Arnt Olav Andersen** – markedssjef (1999-2010), jobbet tidligere ved *Paragrafen*, medlem i bandet *Cinnamoon*, driver i dag bluesklubben *Crossroad club* i Oslo (intervjuet 26.4.2010).
3. **Claes Olsen** – bookingsjef, tidligere bookingsjef og innehaver av klubben *So What!*, startet *Zoom* i 1996, har vært aktiv plateselskapet *Racing junior* og platebutikken *So Real* (intervjuet 8.3.2011).
4. **Karima Furuseth** – eksternt medlem av Øyafestivalens bookinggruppe og skribent for *FAN Fanzine*, har jobbet som frivillig under festivalen. Jobber ellers som DJ (intervjuet 10.11.2010).

KLUBBER/KONSERTARRANGØRER:

5. **Vegard Engelsvoll** – booking ved *Auditorium AS*; *John Dee*, *Rockefeller* og *Sentrum scene* (intervjuet 5.10.2010).
6. **Martin Dynna** – daglig leder ved *Last train* (intervjuet 20.10.2010).
7. **Malin Kulseth** – daglig leder *Juvenile Rock Club* – medarrangør i *Skateparken*, presseansvarlig by:Larm (intervjuet 26.10.2010).
8. **Jesper Lind** – innhaver/ medeier av *Internasjonalen*, (intervjuet 9.11.2010).
9. **Knut Halvorsen** – daglig leder ved *Internasjonalen* (intervjuet 9.11.2010).
10. **Dan Marius Nordhagen** – daglig leder og for tiden bookingsansvarlig ved *Revolver*, bl.a. tidligere barsjef på *Blå* (intervjuet 23.11.2010).
11. **Sabrina Hafstad**, barsjef på *Elm street* (intervjuet 8.12.2010).
12. **Petter Hafstad**, innehaver av *Elm street* (intervjuet 27.1 2011 - over telefon som supplement til intervju med barsjef Sabrina Hafstad).

BOOKINGBYRÅ:

13. **Simen Herning** – bookingagent ved *Spoon train live*, spiller i bandet *My Little pony* og jobber i *Norsk Rockforbund* (intervjuet 20.10.2010).
14. **Vegard Strømsodd** - daglig leder og agent ved *Amber booking*, tidligere medeier i *Pilot booking* og var med og startet den internasjonale delen av *Zoom* sammen med *Claes Olsen* på *So What!* i 1999 (intervjuet 20.10.2010).
15. **Jon Eivind Meland** - daglig leder og manager ved *Bpop Mentometer*, har tidligere bl.a. vært bookingsjef for *Auditorium AS* (intervjuet 2.12.2010).

16. **Ottar Schanke Eikum**, *bookingagent ved Bpop Mentometer, har tidligere bl.a. jobbet ved Malakoff rockfestival (intervjuet 2.12.2010).*

ARTISTER:

17. **Martin Horntveth** – *trommeslager og bandleder i Jaga Jazzist, har spilt med KILL, National bank, Big Bang på Øyafestivalen. Jobber ellers som komponist og produsent for egne og andres produksjoner (intervjuet 24.11.2010).*
18. **Kjetil Nernes** – *vokalist, komponist og låtskriver i støyrockbandet Årabrot (intervjuet 17.12.2010).*
19. **Thea Raknes** – *vokalist i Norma Sass, skribent i FAN fanzine, jobber som frivillig under festivalen (intervjuet 6.1.2011).*
20. **Susanne Benjaminsen** - *gitarist i Norma Sass, jobber som frivillig under Øyafestivalen (intervjuet 6.1.2011).*
21. **Frode Jacobsen** – *bassist i Madrugada og Kitchie Kitchie Ki Me O startet Paragrafen (Mono) i 1998, var med og startet Øyafestivalen og var markedsjef første året. Jobber ellers som produsent (intervjuet 28.1.2011).*