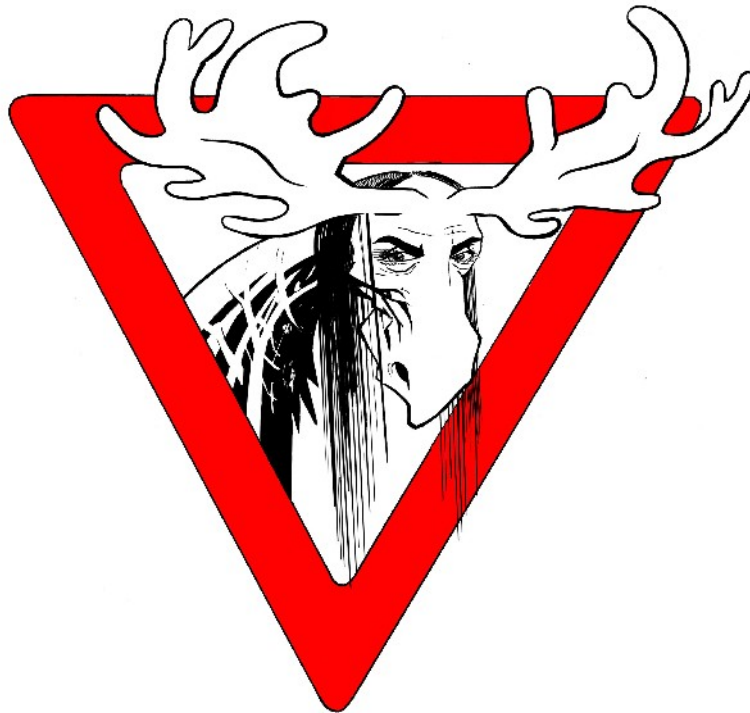


**by:  
Larm**

OSLO 21-23 FEBRUARY 2008



NISJELANDET.NO

**RAPPORT  
«NISJELANDET»**

Utgitt av Stiftelsen by:Larm desember 2007

Rapporten kan lastes ned fra <http://nisjlandet.no>

## **Innhold**

Velkommen til Nisjelandet	3
Prosjektets medarbeidere	4
Sammendrag	5
<b>DEL 1 – BAKGRUNN</b>	<b>6</b>
<b>DEL 2 – SØKEFASEN</b>	
Søkefasen	10
Søkemetode	13
Prosjektenes egenpresentasjon	14
Generelt om prosjekter invitert til by:Larm i Oslo	14
Nisjelandet og bygg:Larms seminarprogram	15
Samarbeid med festivaler	16
<b>DEL 3 - TANKER</b>	
Kulturbasert næring og stedsutvikling (KNS)	17
Men hva med mindre lokalsamfunn?	19
Andre muligheter	20
Gatekulturell KNS og offentlig medvirkning	21
Gatekultur og innovasjon	21
Hjerneflukt	22
Tankekors	23
Anbefalinger	23
<b>DEL 4 – KUNSTPROSJEKTER TIL BY:LARM</b>	<b>24</b>
De enkelte prosjekter	25
<b>DEL 5 – FESTIVALER OG STEDSUTVIKLERE</b>	<b>41</b>
<b>DEL 6 – ØVRIGE PROSJEKTER</b>	<b>51</b>
<b>VEDLEGG</b>	
Søknad til KRD	55
Generelt om by:Larm	58

Utgiver:  
**Stiftelsen by:Larm**  
Fredensborgveien 24F  
0177 Oslo  
www.bylarm.no

Redaktør:  
Ivar Mykland

Bidragstydere:  
**Ivar Mykland**  
ivar@bylarm.no  
Del 1, 2 og 3, samt  
kommentarbokser  
**Erica Leypoldt**  
erica@bylarm.no  
Del 4, 5 og 6

Illustrasjoner:  
**Geir Moen:** «Elgen»  
  
Fotos:  
Prosjektene selv

Grafisk design:  
Ingen.

Pengene vi sparer går til mer  
aktivitet for Nisjelandets  
kunstnere

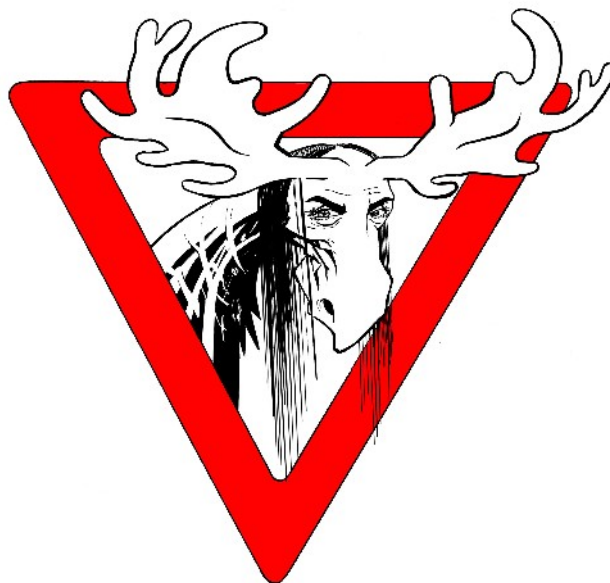
## Velkommen til Nisjelandet!

På hver tue og hvert nes landet over sitter det folk og grubler på begreper som «kulturbasert næring» og «stedsutvikling». Noen er kunstnere som ser etter nye inntektskilder. Andre er bedriftseiere som trenger flinke fagfolk, og som tenker at et levende og interessant kulturliv kan lokke de rette menneskene til stedet. Det finnes også et vidt spekter av offentlige institusjoner på alle nivåer innen alt fra kultur til landbruk som aner nye muligheter for å nå sine mål. Forskere innen kultur, samfunn, økonomi og markedsføring er også med, lokket av friske penger og interessante oppgaver. De går gjerne hånd i hånd med utdanningsinstitusjoner som vil lage populære og inntektsbringende studier. - Og hva med alle de representative organisasjonene som ser at de må snu seg rundt for å sikre seg fortsatt offentlig driftsfinansiering?

Det er oppstått et nytt konsulentmarked; mennesker og organisasjoner som fallbyr rapporter og modeller, foredrag og seminarer. Det loves gjerne en fremtid der det offentlige står uten ansvar for driftsfinansiering på den ene siden, eller gode strategier for å løse ut offentlige prosjektmidler på den andre. Felles for mange er at de mangler praksis som kulturaktører på feltet, og de tjener jevnt over langt bedre enn kulturaktørene selv.

I dette karnevalet av «nytenking», «proaktivitet» og «spennede prosjekter» kaster by:Larm seg inn med fynd og klem. En skabbete elg som ligner litt på Iggy Pop er vårt kostyme. Det vi bringer med oss er en omfattende praktisk erfaringsbakgrunn som utøvere og arrangører innen festival- og musikkbransje med tilliggende herligheter. Denne rapporten er et bidrag til forvirringen, sett med vårt blikk. Vi bruker egne erfaringer og bringer reelle prosjekter til by:Larm 2008 som eksempler på hvordan vi tenker.

Vi ønsker oss selv hjertelig velkommen i det gode selskap!



## Prosjektets medarbeidere

Prosjektet Nisjelandet produseres i nært samarbeid med øvrig by:Larm-administrasjon. Til leting og utvelgelse av prosjekter er det satt sammen en referansegruppe med medlemmer fra Bergen, Trondheim, Kristiansand og Oslo. Følgende har jobbet mye med prosjektet:

### FRA BY:LARMS ADMINISTRASJON

**Erlend Mogaard-Larsen**, daglig leder i stiftelsen by:Larm

**Erica Leypoldt**, prosjektmedarbeider i by:Larm med spesielt fokus på Nisjelandet. Erica har laget prosjektpresentasjonene i denne rapporten, arbeidet ut mot kommunene, med mer.

**Runar Eggesvik**, lokal koordinator og programsjef for by:Larm i Oslo

**Behnam Farazollahi**, medieansvarlig i by:Larm

**Øystein Ronander**, parhest til daglig leder; by:Larms uunnværlige «enmannsbaktropp»

**Ivar Mykland**, prosjektleder for Nisjelandet. Tekst, del 1-3, i denne rapporten.

REFERANSEGRUPPEN – (Her har også medlemmer fra by:Larms administrasjon vært med.)

**Anita Overelv**, Trondheim. Lokal koordinator for by:Larm 2007 i Trondheim og påtroppende leder for Trænafestivalen.

**Louis Holbrook**, Kristiansand. Med i band-jury for by:Larm i Oslo. Driver klubben TrashPop i Kristiansand, og jobber til daglig for Trafo.no

**Kjersti Vikør**, Bergen. Styreleder i Norsk Rockforbund, jobber for Bergen Internasjonale Filmfestival

**Rune Haugen**, Oslo. Programsjef for Café Mono i Oslo, leder for Graffitiprojektet i Dora under by:Larm 2007 i Trondheim

## Feedback

Vi vil sette stor pris på alle slags tilbakemeldinger vedrørende denne rapporten. Vi vil også besvare spørsmål og innspill etter beste evne. Slikt bes sendt til prosjektleder Ivar Mykland, e-post: [ivar@bylarm.no](mailto:ivar@bylarm.no)

Rapporten kan fritt lastes ned fra <http://nisjelandet.no>

## Sammendrag

Med støtte fra Kommunal- og regionaldepartementet har Stiftelsen by:Larm gjennomført første fase av prosjektet Nisjlandet. Siden prosjektstart 4. september har by:Larm aktivert sine nettverk for å finne frem til særpregede kulturarrangementer og kunstneriske prosjekter innen gatekulturen, der prosjektene og/eller de involverte har tilknytning til mindre norske byer og tettsteder. Som del av kartleggingen har vi invitert slike prosjekter til å melde sin interesse, dersom de ønsker å bidra med aktiviteter til by:Larm-arrangementet i 2008 i Oslo. Vi har fått inn 147 påmeldinger fra 78 ulike kommuner. Allerede er tretten kunstprosjekter med originale uttrykk invitert, hvorav de aller fleste er utviklet og/eller produsert i utkantnorge. **by:Larm vil aktivt arbeide for at de utvalgte prosjektene skal bli synlige og få flere oppdrag, primært på norske og utenlandske festivaler.**

I tillegg vil tre ulike festivaler fra små steder presentere sine konsepter på bygg:Larm seminar. Neste fase i prosjektet blir å forberede og gjennomføre aktiviteter knyttet til by:Larm-arrangementet i Oslo.

Denne rapporten går gjennom by:Larms bakgrunn for prosjektet, og serverer noen tanker til debatt om kulturbasert næring og stedsutvikling (KNS) sett fra by:Larms ståsted. Spesielt argumenterer vi for en praktisk tilnærming og et fokus på konkrete resultater. Deretter presenteres prosjektene vi har invitert til by:Larm-arrangementet i Oslo, samt festivaler som fremstår som gode eksempler.

**Gjennom prosessen så langt har vi blitt styrket i troen på at festivalene er en god plattform for nysatsing innen gatekulturell KNS på mindre steder, og dessuten at festivalene vil være et viktig marked for de kunstneriske aktørene som er relevante for Nisjlandet. Vi tror at potensialet kan utnyttes enda bedre dersom kunstnere utvikler mer kompetanse på festivalenes produksjonsteknikk og markedsføring ut mot dette spesielle segmentet.**

**Et bredere samarbeid mellom musikkaktører og andre uttrykksformer innenfor gatekulturen kan gi et mer robust grunnlag for lokal satsing, og et større tilfang for innovasjon.**

Det er grunn til å tro at konkurransen om oppmerksomhet på festivalfronten vil tilta, og at troverdig identitet, originale løsninger og uventede opplevelser kan være minst like kostnadseffektive virkemidler som store artister og prangende installasjoner. Her synes festivaler fra mindre steder å være minst like langt fremme som de mer sentralt beliggende.

Gode relasjoner mellom konseptutviklere, arrangører og opplevelsesleverandører kan gi grunnlag for praktisk produktutvikling og konkret anvendbar nytenking, både i nasjonale samarbeid og på lokalplan. Vi håper Nisjlandet kan bli en nyttig hjelper i en slik sammenheng.

### Hva er «GATEKULTUR»?

Gatekultur dreier seg om livsstil, identitet og personlig overbevisning, og om å lage sosiale rom og kulturaktiviteter sammen med likesinnede. Gjennom denne rapporten bruker vi begrepet i mange sammenhenger. «Indiekultur», «Subkultur» og «Alternativkultur» kunne også vært brukt.

### Hva er «KNS»?

Innen gatekulturen er «Kulturbasert Næring» og «Stedsutvikling» ofte to sider av samme sak. I denne rapporten bruker vi derfor forkortelsen KNS.

## **DEL 1 - BAKGRUNN**

### **En liten forhistorie...**

Stiftelsen by:Larm har siden starten i 1998 vokst seg frem til å bli Nordens viktigste bransjekonferanse for «rytmisk musikk». I starten var fokuset todelt. På den ene side skulle by:Larm være en arena for norsk musikkbransje, der profesjonalisering og nettverksbygging sto som de mest sentrale elementer. På den annen side, en arena for nye artister som fikk møte en samlet norsk musikkbransje og et stadig voksende presseoppbud. Dette er fortsatt det viktigste fokuset til by:Larm.

Rundt 2003 så man en økende interesse fra aktører i de øvrige nordiske land. Samtidig ble det stadig tydeligere at man hadde behov for et «trinn to» for artister som var modne for internasjonalisering. by:Larm tok konsekvensen, og har siden utvidet virksomheten til også å dekke disse behovene. by:Larms «speed meeting»-konsept er et sentralt element i dette internasjonaliseringsarbeidet, og konseptet er siden også tatt i bruk av andre musikkbransjekonferanser rundt om i verden.

I Tromsø 2004 forteok by:Larm en undersøkelse blant utenlandske delegater. Det fremkom at utlendingenes primære assosiasjon til «skandinavisk musikk» var norsk musikk. Dette ble forklart med at norsk musikk er mer særpreget og egenartet. Undersøkelsen og resultatet har vært en viktig inspirasjon til prosjektet Nisjelandet.

I 2007 står man foran en ny situasjon: by:Larm har vokst seg så stor at Trondheim som arrangørby byr på vesentlige utfordringer. Først og fremst ved at de ulike spillestedene ligger langt fra hverandre, og dessuten ved at kapasiteten er for liten til de 6-7 000 delegater og publikummere som arrangementet trekker hver dag. Avstander og køer er spesielt problematisk for profesjonelle delegater, som systematisk legger opp til å få med seg artister de på forhånd har valgt å vurdere.

Løsningen ble å legge store deler av festival-biten til havneområdet øst for sentrum; på Svartlamon og i ubåt-bunkeren Dora 1 som ligger like ved.

### **bygg:Larm blir til**

På Dora og Svartlamon skulle det ut av tomme skall etableres ti scener med en samlet kapasitet på ca 6 500 gjester pr dag, helst kostnadsfritt. På første befaring i Dora gråt og bar lydteknikerne seg over etterklangen i skrotfylte betonghaller. Flere hundre tonn med skrammel, snurrepipperier og gjenglemte traktorer ventet tungt og taust på en ny verdensorden. Et omfattende planleggings- og riggearbeid lå foran oss, dersom lokalene skulle kunne brukes. Som en del av forvandlingen inngikk arbeidet med å gi Dora en «by:Larm-identitet». Bygningen høres så imponerende ut; 54 000 kvm gulvareal, en million tonn betong og klare referanser til den tyske storfilm «Das Boot». - Problemet er bare at hele greia ser så inderlig anonym og kjedelig ut at man ikke engang legger merke til bygget når man kjører forbi! Innvendig er det like udramatisk: Ubåt-dokkene er borte, det som møter oss er et vanvittig «kontorlandskap» av industrihaller forbundet med 110 meter lange og ni meter brede korridorer i fire etasjer. Hvordan kunne vi skape et sett av forventninger vi så i neste omgang kunne være istand til å innfri?

Vi hadde samtidig et behov for stort lokalt engasjement. Normalt forholder by:Larm seg til etablerte spillesteder, der hvert sted har sin faste stab og gjennomprøvde rutiner. Denne gangen skulle vi lage det største by:Larm til nå, midt på vinteren, i lokaler som aldri har sett en trommeslager før, i en by som ligger 500 kilometer unna kontorene i Oslo, og med 400 frivillige som ikke hadde arbeidet sammen før. I motsetning til de fleste festivaler med 6-7 000 publikummere i vinterføyka, skulle dette fungere på første forsøk. - Uten stort lokalt engasjement ville det ikke gå.

Vi satt altså med to ganske forskjellige oppgaver som begge krevde innsats over tid: Gi Dora by:Larm-identitet, og skape lokalt engasjement. Samtidig hadde vi et veldig godt grunnlag; sterke kulturkrefter på Svartlamon og en levende gatekultur i byen, motivert

kommune og fylke og uvanlig løsningsorienterte eiere på Dora.

I stedet for å gå direkte på de to oppgavene, så vi at forutsetningene var tilstede for å ta en «kulturbasert næringstilnærming» gjennom å sette i gang tre prosesser «på tvers».

**Første prosess – Kreativ byutvikling:** I den første av disse prosessene rettet vi fokus mot byutvikling i Østbyen (der både Dora og Svartlamon inngår). Lokale kulturkrefter etablerte en liksom-regjering i et tenkt fremtidig Østbyen, med «ministre» for kultur, kunnskap, miljø, etc. Målet med prosessen var å vise at området, sett fra et gatekulturelt ståsted, kunne bli noe helt annet en nok en lokal «bofestning» i frigitte havneområder. De involverte ønsket å mene noe om helheten, ikke bare det kulturelle innholdet i enkelte bygg. - Og man ønsket å tydeliggjøre at enhver by med ambisjoner om å være attraktiv for unge kreative mennesker må sette av sentrumsnære områder der gatekulturens premisser får råde.

Det ble iverksatt en idédugnadsprosess, og det kom inn en rekke forslag til utforming av arealene, med mye original tenking rundt. Det tidligere nokså anonyme området fikk i denne prosessen stor oppmerksomhet i regionale media, og radikalt annerledes områdetenking ble lansert før det foreligger noen reguleringsplan. For by:Larm fikk dette forløpet god effekt både på målet om å tilføre by:Larm-identitet til området, og også på å skape lokalt engasjement rundt arrangementet.

**Andre prosess – Ny identitet til «utskudd»:** I den neste prosessen var fokuset selve omriggingen av lokalene i Dora. Vi ble tidlig kontaktet av ildsjeler bak prosjektet «Drømmefabrikken» ved Stavne Gård. Stavne Gård er et tilbud til unge voksne som ønsker å jobbe aktivt med problemer som hindrer dem i å stå i en ordinær arbeidssituasjon. Drømmefabrikken ønsket å bidra med ti personer som hadde behov for arbeidstrening, og med dette gi arbeidskraft til det omfattende arbeidet som lå foran oss. I løpet av to måneder med hardt arbeid fikk vi et meget godt samarbeid med media, både regionalt og nasjonalt, der menneskene fra Drømmefabrikken fikk et helt annerledes blikk på seg. I prosessen ble også Doras eierselskap kjent med Drømmefabrikken, og man oppdaget at det lå godt til rette for fremtidig praksis. Flere av de medvirkende gikk ut i arbeid etter by:Larm-jobben. by:Larm fikk god effekt av denne aktiviteten, på både identitet og engasjement.

**Tredje prosess – Kunnskapsdeling:** Den tredje prosessen vi kjørte, var å etablere bygg:Larm som et forum for kulturbasert næring og kreativ stedsutvikling, med seminarer og ekskursionsjoner under by:Larm 2007. Til forskjell fra andre seminarer og konferanser på disse tema, ville by:Larm legge stor vekt på egne erfaringer og aktiviteter. De to tidligere nevnte prosessene var viktige ingredienser, sammen med relevante foredrag og befaring på festivalområdet. Tanken har siden unnfangelsen vært å gjøre bygg:Larm til en årlig foreteelse, med eget seminarprogram under by:Larm-arrangementet. I Trondheim førte denne etableringen til at flere fagfelt enn tidligere har sett nytten av by:Larm, og ikke minst har flere akademiske disipliner funnet et møtested i forhold til gatekulturen. På det avsluttende seminaret fikk vi trampeklapp og mange oppfordringer om å fortsette.

### **bygg:Larm i Oslo 2008**

Forutsetningene for bygg:Larm er annerledes i Oslo. Vi ser at selve konseptet fra år til år og fra by til by må være skreddersydd. Tanken er å gi noe tilbake til vertskapsbyen som har relevans og aktualitet, og samtidig at det skal komme ut noe som kan inspirere andre. Vi skal også holde fast ved tanken om å snakke fra vårt ståsted innenfor gatekulturen, og ikke gi oss inn på generelle debatter. For mange ville det sikkert vært naturlig å tenke at Bjørvika skulle bli et sentralt tema for bygg:Larm i Oslo, som en forlengelse av hva vi gjorde i Trondheim. Her er et gigantisk forvandlingsprosjekt i full gang, med kultur som sentral ingrediens. Når ikke vi tematiserer Bjørvika, er det først og fremst fordi området er ferdig tenkt. Dernest fordi gatekulturen ikke vil få råd til å bruke det ferdig utbygde

området på sine premisser.

Mer interessant for by:Larm er at Oslo for tiden er en av de mest vitale livemusikk-byene i verden, og det meste skjer i lokaler som ikke har sett en arkitekt i manns minne. Fem tusen konserter i året gjennomføres i et relativt anonymt område man ikke finner avmerket i turistbrosjyrene! Sånt liker vi. Her kan by:Larm bidra til økt bevissthet om behov og potensial. bygg:Larm legger opp til ekskursjon i området med tilhørende seminarer, og setter by:Larm-aktivitetene i et perspektiv som forhåpentligvis også kan være nyttig for andre enn Oslo-aktører.

Et typisk trekk ved gatekulturen er en draging mot utdaterte lokaler som har mistet sin originale funksjon. Ikke bare på grunn av prisen; gjennom måten lokalene redefineres sier leietakeren/okkupanten noe viktig om seg selv, og gjennom dugnadsinnsats må den enkelte gjøre seg fortjent til en plass i fellesskapet.

Også den vanskelige øvingsrom-situasjonen i Oslo aktualiseres: by:Larm bidrar med nye tanker om finansiering. Bydelene og private finansierer følger opp! En annen prosess ser på kommersialiseringen av det offentlige rom, med spesielt fokus på Grünerløkka. Her kommersialiseres byrommet ved at butikkene og stedene med identitet fortrenses av de store kjedene som kan betale.

### **bygg:Larm og Nisjelandet**

Nisjelandet er også et prosjekt som presenteres under bygg:Larm. Oslo er ikke bare et lokalsamfunn, byen er også landets hovedstad. Derfor synes vi det er spesielt passende å bruke nettopp dette by:Larm-året til å rette fokus på det potensialet som finnes rundt om i landet. Island er på mange måter en rollemodell for det arbeidet vi forsøker å gjøre her. - Den lille øya ligger pokker av sikte, og er omtrent like synlig internasjonalt som hele Skandinavia tilsammen. - Det er for en gangs skyld ikke størrelsen det kommer an på, tydeligvis. Det dreier seg heller ikke om å gjøre ting etter boka. Eller sentral plassering. Islendingene har et tilforlatelig forhold til det å bo i andre land for en tid; selvfølgelig komme du hjem igjen. De er heller ikke redd for fremmede impulser; Island er Island, uansett. Her kjenner alle noen som kjenner hvem det skal være, og raske, ubyråkratiske løsninger er måten.

### **Hva definerer en hovedstad?**

Etter vår mening er Oslo kun å betrakte som hovedstad i de tilfeller der byen gjør det lettere å være til for de andre stedene i landet. I vårt tilfelle; Andre steder blir mer synlige fordi Oslo finnes, og aktører fra andre steder får flere oppdrag fordi Oslo finnes. Selvfølgelig er Oslo også blitt en søt liten europeisk storby som vi er forferdelig glad i, men det er en annen sak...

Det går selvfølgelig an å gå løs på fenomenet Island med lupe og notatbok. - Eller man kan la seg inspirere, konstatere at originalitet, identitet og selvfølelse er viktig, og så se seg rundt i eget nabolag etter skjulte skatter. De finnes, og Nisjelandet trekker frem noen av disse. I tillegg er tanken at denne rapporten skal si noe om by:Larms blikk, med andre ord hvorfor og hvordan de ulike prosjektene og aktørene er av verdi for den gatekulturen vi tilhører. Tar vi så ett skritt tilbake, så kan vi sammenligne vår høyttanking med andres, og kanskje få noe nyttig ut av forskjellene.

Nisjelandet handler ikke bare om stedsutvikling. Det er også et fokus på mennesker. Mennesker som uttrykker seg kreativt, og som identifiserer seg med gatekulturen. Spesielt dreier det for Nisjelandet seg om mennesker som har utviklet sitt uttrykk på mindre steder, og også om det å kunne jobbe fra et lite sted.



I motsetning til mange andre kartleggingsprosjekter har Nisjelandet et praktisk mål. Vi skal ikke bare vise, vi skal også aktivt legge tilrette ut fra de muligheter og begrensninger som by:Larm-arrangementet i Oslo har. Det vi gjør, er rett og slett å gi folk oppdrag. - Ikke som pinlige «kunstneriske innslag» i auditoriet, men som viktige bidragsytere til det kommende arrangementet.

Nisjelandet er ikke artister og band. Det tar by:Larm seg av allerede, og Nisjelandet skal ikke være et offentlig finansiert «B-larm» for de som ikke var gode nok. - Vi leter etter alle de andre uttrykkene som også føler seg hjemme på en god rockfestival; visuelle uttrykk, performances, installasjoner, sideshows og special events av ymse slag. Senere i rapporten presenterer vi de tretten prosjektene vi har invitert, og hvorfor nettopp disse ble valgt ut.

Store festivaler, som Roskilde festival i Danmark, har i mange år vært gode på å gi plass til et vidt spekter av uttrykk. For mange er det nettopp disse uventede overraskelsene som setter seg på minnet. Vi mener at store artistnavn trekker publikum uten å merkevarebygge festivalen som sådan i særlig grad, mens det er menneskene, områdedesignet, de kunstneriske overraskelsene og det heimavla festivalkonseptet som bygger festivalens renommé over tid.

Ved å invitere denne slags prosjekter til by:Larm kan vi tjene flere hensikter. Først og fremst kan vi bidra til å synliggjøre talenter og prosjekter, slik at de får oppdrag. Vi tror at dette igjen kan gjøre det lettere å fortsatt jobbe ut fra et mindre sted.

Langs en annen linje: Festivaler er trolig den mest effektive måten å dra igang en lokal satsing på kulturbasert stedsutvikling. Mange har sett dette, og konkurransen om de mest etterspurte artistene har gitt absurde honorarkrav. Den som tar tiden til hjelp, og bygger opp et unikt festivalkonsept i stedet for å legge alle pengene i headlinerhonorarer, kan i tillegg til å vinne på egenutviklet konsept også styrke festivalens renommé gjennom å engasjere andre slags kunstneriske uttrykk.

Når by:Larm gjennom Nisjelandet tar en bestillerrolle i forhold til slike «andre uttrykk», gir det oss en mulighet til å vise de ulike prosjektene hvordan de må produktifisere sine bidrag for å kunne passe inn i den produksjonsstrukturen som en musikkfestival har. Nettopp her finner man en stor barriere. Mange kunstneriske produksjoner lar seg simpelthen ikke realisere innenfor gjeldende produksjonsrammer, og de fleste kunstnere er ikke tilstrekkelig klar over hvilke premisser de må forholde seg til for å komme i betraktning. Nisjelandet har dessuten vært i kontakt med en rekke festivaler som gjerne vil bli tipset om prosjekter som har fungert godt på by:Larm. Vi håper å kunne formidle oppdrag i kjølvannet av årets by:Larm-arrangement, både på vegne av prosjekter som er invitert, men også til andre som melder sin interesse.

## DEL 2 - SØKEFASEN

Vi har fått inn 147 påmeldinger til Nisjlandet. Til sammenligning fikk by:Larm inn cirka sytti artistpåmeldinger første året, og dette gir en pekepinn om hvilken posisjon by:Larm har opparbeidet innenfor gatekulturen. Mange har vært gjennom en dialog med oss i denne fasen, både for å finne ut mer om hva Nisjlandet er, og for å få vurdert sine prosjekter. Gjennom møter, telefonsamtaler og e-postvekslinger er vi blitt kjent med en del av prosjekthaverne. Vi er også kommet nærmere mange aspekter av hva Nisjlandet faktisk kan være, og hva det ikke kan være. For å ta et siste først, er det blitt klart at Nisjlandet i mange tilfeller ikke kan håndtere prosjektene slik de i utgangspunktet er tenkt. Spesielt tydelig blir dette i forhold til en rekke danseforestillinger og teaterekspesiment, som krever en infrastruktur som rockescenen ikke besitter, og som også behøver noen timer til opprigg av lys og scenografi. - Innen genrene prosjektene springer ut fra er prosjektene å betrakte som «enkle produksjoner», men i forhold til rockefestivalscenen er de i praksis gjennomførbare.

- Et passe kjent band er til sammenligning heldig om det får noen minutters lydsjekk, og får ikke engang spille på sine egne trommer...

Forhåpentligvis kan én effekt av prosjektet Nisjlandet være at flere får øynene opp for nødvendigheten av å lage konsepter som enkelt kan produseres på en musikkfestivalscene, dersom man ønsker slike oppdrag. I en eventuell videreføring av prosjektet tror vi dette aspektet har et godt utviklingspotensial.

### Kategorisering

Og hva er det så Nisjlandet *kan* være? Nisjlandet skal løfte frem aktører og aktiviteter innenfor gatekulturen, utenom band. - Og hva mener vi med det..?

En av de største utfordringene vi har hatt gjennom høsten har vært å gjøre det klart hvem vi ønsker å henvende oss til, og hva slags bidrag vi ønsker. De kunstneriske prosjektene vi har fått inn kommer fra ulike kultursektorer, og hver sektor har forskjellige produksjonstekniske forventninger.

Vi har underveis i prosessen sett et behov for å skape nye måter å kategorisere på prosjektene på, slik at vi i en eventuell videreføring lettere kan kommunisere hva vi er ute etter, og hva slags kriterier som gjelder for hver kategori. Med dette kan vi også rette fokus på forhold vi tror er sentrale for å få en god utvikling i relasjonen mellom arrangøren som kunde og kunstprosjektet som leverandør. *Vår løsning har vært å se kategoriene i et teknisk produksjonsperspektiv, uavhengig av det kunstneriske uttrykket, og vi har endt opp med følgende grovinnstillinger:*

1. **«Grafisk uttrykk»** - Sikkert misvisende betegnelse, men med dette mener vi alt ikke-elektronisk visuelt, festet på en eller annen fysisk flate. Altså foto, malerier, graffiti, plakatkunst, etc.
2. **«Installasjoner»** - Kunstnerisk utformede objekter av alle mulige slags, enten til pynt eller med en bruksverdi for publikum eller artister. Også objekter med lys, lyd, automasjon, som enten spiller av seg selv eller som reagerer interaktivt med omgivelsene. Video/lysbilde fremvisninger inngår også.

### Påmeldte prosjekter

- Det kom inn 147 prosjektpåmeldinger til Nisjlandet
- Påmeldingene kom fra 78 ulike kommuner, fra hele landet.
- Et meget vidt spekter av uttrykksformer
- Langt høyere kvinneandel enn innen band og musikkbransje
- Kun tre-fire uaktuelle «hobbyprosjekter» meldte seg på
- 29 prosjekter diskvalifiserte som utenlandske eller som band/artister

3. «**Performance**» - Her er det en eller flere utøvere. Videre skiller performance-kategorien seg fra «sideshow» (nedenfor) ved at performansen foregår i publikumsområdet/salen. Alt fra gjøglere til forestillinger innen dans, teater og spoken word inngår her. Poenget er at det ikke skjer fra scenen.
4. «**Sideshow**» er opptredener som spilles fra scenen, men som ikke er et ordinært band.
5. «**Special event**» har vi kalt konsepter som foregår i egne lokaler, der kunstnerne selv tar hele produksjonsansvaret og skaper en helhetlig opplevelse.

Disse fem kategoriene har vist seg å favne de fleste kunstprosjektene vi har mottatt, der man ved påmeldingen har ambisjoner om å bidra til by:Larm-arrangementet med en opplevelse. Vi har også mottatt påmeldinger fra folk som lager musikkinstrumenter eller som ønsker å vise frem butikken sin, men i år har vi ikke funnet å kunne prioritere disse.

En egen gruppe påmeldinger kommer fra festivaler og arrangører som kan tenke seg å bidra med inspirasjon og idéer, både til bygg:Larms seminarprogram og til denne rapporten. Vi har invitert flere allerede. Senere i rapporten presenterer vi flere av de påmeldte, og bruker dem som praktiske eksempler på gode løsninger for å skape en særpreget festival for lite penger.

I en eventuell videreføring av Nisjlandet kunne det være interessant å lage et forum for områdedesign, i begrepets videste forstand.

For oss i by:Larm (og, tror vi, også for andre arrangører) er en slik form for kategorisering nyttig. Først og fremst fordi kategoriene er nokså klart avgrensede på hva slags produksjonstekniske utfordringer som ligger til hver av dem. Sånn sett har vi forhåpentligvis strukket kjølen på et system det går an å bygge videre erfaringer på, og som i neste omgang gjør det lettere for alle slags kunstnere å forstå hva de må tenke på for å kunne være aktuelle tilbydere til musikkarrangementer.

Her er noen eksempler på hva vi mener:

I forhold til «grafisk uttrykk» er det viktig å tenke på at kunstverket må kunne sikres mot mekanisk skade og tyveri. Videre er det ikke alltid like opplagt hvordan ting skal kunne henges opp (teltvegger er vanlige). Og så har kunstneren gjerne et uttalt ønske om riktig belysning, som heller ikke alltid er like lett å få til. For kunstnere som produserer on site (for eksempel graffiti) trengs det gjerne overnatting og catering i produksjonsfasen, samt tilgang på verktøy og utstyr. - Gass og malingsstøv er også ting å tenke på. Transportkostnader kan bli betydelige for de som tar med seg ferdige verk.

Mye av det samme gjelder for «installasjoner», men her kommer det gjerne til en hel masse andre forhold. Ikke minst kan enkelte installasjoner være en fare for publikum (skarpe kanter, ting som kan falle eller velte, etc). Andre installasjoner kan være brannfarlige. Noen trenger strøm, vann eller internettilkobling, ikke alltid like lett å trylle frem dagen før åpning. Innen denne kategorien må hvert prosjekt planlegges særskilt, og det er viktig å få så gode tegninger/planer på forhånd som mulig.

For kategorien «performance» er det også mye som må vurderes i hvert enkelt tilfelle, ikke minst opp mot hva slags fysisk område som skal benyttes, og hva dette området ellers brukes til før og under arrangementet. Det kan også være påkrevet med eget vakthold, annet personell. Garderobefaciliteter er for mange en

forutsetning, og en sikkerhetsanalyse kan ofte være lurt i forkant.

Sideshow er prisgitt den produksjonsstrukturen som tilligger en rockescene, det vil si en helsikes masse lyd, bra med lys, lite plass og nesten ingen tid. Blackout er det bare å glemme, stillhet også. Dveling og føling er sjeldent greia. Rockescenen er kunstens svar på bokseringen, og sidehows må være tilpasset formatet for å fungere. Få prosjekter kommer gjennom disse formelle kravene, og eneste muligheten er å lage «special events»

Special events krever generelt en meget god forventningsavklaring mellom kunstnere og arrangør. Ofte meldes ikke behovene inn før man står midt i problemene, og arrangøren har da sjeldent mulighet til å hjelpe. I mange tilfeller er det også slik at besøket er mer labert enn man hadde forestilt seg; når det kommer til stykket, er musikkfestivalen først og fremst musikk og godt samvær. Special events har en tendens til å havne i tidsklemma, og man bør normalt legge opp til events som ikke krever et alt for stort, men til gjengjeld dedikert publikum.

Som eksemplene antyder, vil det trolig kunne komme mye godt ut av å samle erfaringer med de ulike prosjektene, slik at man i planleggingen av fremtidige festivaler kan få bedre bestiller- og leverandørkompetanser.

### Lokalisering

Et annet sentralt kjennetegn ved Nisjlandet er at vi først og fremst ser etter aktiviteter med tilknytning til mindre byer og tettsteder. Dette gir en ytterligere komplisering av kommunikasjonen. - Hva er det vi mener med «mindre byer og tettsteder»? Strengt talt ser vi etter kommuner som tilhører sone 2 til 4 på KRD's distriktssonekart. Vi har funnet det vanskelig å gå inn i denne type kategorisering når vi skal nå ut til aktørene, og har dristet oss til å si at vi først og fremst er ute etter «prosjekter med tilhørighet til kommuner med mindre enn ca 20 000 innbyggere, pluss byene i Nord-Norge». Selv med en slik forenklet melding har vi likevel fått inn et betydelig antall påmeldinger fra Oslo, Bergen og Trondheim, der aktørene føler seg berettiget.

Lokal tilhørighet er som oftest en sentral føring innen satsing på kulturbasert næring og stedsutvikling. Dette er naturlig og forståelig sett fra randsoneaktørenes side. For kunstnere og arrangører innen gatekulturen er dette ofte langt mer komplisert; Vi liker ikke faste arbeidstider og vi liker heller ikke å bli fortalt hvor vi må oppholde oss.

Man kan komme i en situasjon der de flinkeste holder seg unna lokale satsinger, fordi man klarer seg uten ressursene det lokkes med.

Påmeldinger fra storbyene har gitt oss hodebry: De fleste av disse prosjektene er bemannet (og bekvinnert) av folk fra mindre steder, folk som fortsatt er folkeregisterregistrert i sine hjemkommuner. Mange av dem lever i en dobbeltsituasjon, der hjemstedet også spiller en viktig rolle. - Skal Nisjlandet kun dreie seg om aktiviteter som er organisasjonsmessig forankret i et mindre lokalsamfunn, eller skal vi ta inn over oss at dagens mennesker er «multilokale», - at vi har flere steder der vi hører hjemme?

Nisjlandet skal primært forholde seg til unge mennesker fra mindre steder, og mange av disse er naturlig nok i en utdanningsfase med studiested utenfor hjemstedet. Også dette forholdet forsterker dilemmaet. Til sist; Så godt som alle relevante påmeldinger kommer fra enkeltindivider eller enkeltpersonforetak, enten som grupperinger eller som enkeltmennesker. Også her skapes det uklare kanter rundt bildet av hvor prosjektene kommer fra.

Problemstillingen omkring lokalisering kan på den ene siden ende i formalistisk flisespikkeri som er veldig i utakt med den kulturen vi kommer fra. På den annen side kan

vi lett miste fokus på potensialet til mindre steder. Uansett mener vi at mer forståelse rundt dette hyperdynamiske forholdet mellom mennesker, organisasjoner, prosesser og steder er av stor viktighet, som vi gjerne vil få viet mer oppmerksomhet i en eventuell videreføring av Nisjelandet.

Sidebemerkning: Ett av delmålene til Nisjelandet er å si noe om aktørenes forhold til «storbyen» og til «internett», og vi kan foreløpig konkludere med at de fleste interessante prosjektene har personell med røtter i mindre samfunn, med nære forbindelser til en større by, og med en tilstedeværelse på internett. - Neppe et funn som skaker verdensbilder, vil vi tro. Det som imidlertid kan være interessant å se nærmere på i en eventuell videreføring av prosjektet Nisjelandet, er å se hvordan ulike lokalsamfunn forvalter sin «relasjonskapital». - Med andre ord: Hva gjør man for å holde forbindelsen til de som studerer andre steder, de som er multilokale, og de som har flyttet ut? Også her vil vi ut fra egne erfaringer tro at festivalen kan være et godt virkemiddel, men det finnes sikkert mange andre grep og mye erfaringskunnskap til inspirasjon for andre.

Et annet trekk, spesielt ved «storbypåmeldingene», er at prosjektene ofte er satt sammen av mennesker i bevegelse; Noen er i Asia, andre på Kontinentet, flere er spredd rundt i landet, og kanskje bare en eller to er i søknadsbyen idet påmeldingen leveres inn til Nisjelandet. - Litt internett, på en måte, bare fysisk...

### **Andre utvelgelseskriterier**

Det vi i praksis har gjort i utvelgelsen av kunstprosjekter til by:Larm-arrangement er å legge to ufravikelige premisser til grunn:

1. Prosjektet SKAL holde høy kvalitet.
2. Prosjektet skal også kunne oppleves som kulturelt relevant for by:Larms publikum.

Disse ufravikelige premissene må by:Larm sette for å verne om sitt renommé. Vi tror også at de samme kravene bidrar positivt til Nisjelandets omdømme, og dermed også styrket posisjon til de prosjektene vi velger ut. Langs en alternativ linje kunne man gitt forkjørsrett til prosjekter fra småsamfunn som er spesielt fraflytningstruet. Nisjelandet ser verdien av en slik tanke, men etter vår mening må prosjektene primært være kunstnerisk kredible for at utvelgelsen skal få renommémessig betydning.

Det vi IKKE har gitt noen betydning i vurderingen, er om prosjektene har et direkte forretningsmessig potensial. - Mer om dette kommer i avsnitt om kulturbasert næring og stedsutvikling.

### **Søkemetode**

Nisjelandet er by:Larms blikk på stedsutvikling og kulturbasert næring. Blikket er subjektivt, og fundert på teft og egne erfaringer. Sånn sett håper vi å bringe inn alternative perspektiver til den satsingen vi ser på dette nye feltet. Vi har mobilisert faglige og personlige nettverk, og ikke minst by:Larm-artistene. Vi har også fått gode innspill fra ildsjeler innen offentlig sektor og velvillige organisasjoner. Media har også hjulpet til, men vil ha lettere for å bidra når vi skal eksponere prosjektene på by:Larm. For oss har dette vært et høna-og-egget problem: Nisjelandet trenger media for å nå frem til potensielle prosjekter, mens media trenger utvalgte prosjekter for å ha noe å skrive om...

Henvendelsene har vært enkle henstillinger pr e-post om å tipse folk om Nisjelandet, sendt hovedsaklig til mennesker som forstår den gatekulturen som by:Larm er en del av. I endel tilfeller har vi fulgt opp med telefonsamtaler og møter.

Vi har også henvendt oss til relevante kommuner og fylker på telefon og e-post, og som sagt fått kontakt med en håndfull ildsjeler. Det har også gått ut to nyhetsskriv til et

femtittalls personer fra offentlig sektor som har meldt interesse om mer informasjon. Flere nettstedet har gitt Nisjelandet stor synlighet, blant annet Kroa i Bø og graffiti.no

Vi har en god statistikkgenerator som gir oss verdifull informasjon om aktivitetene på nisjelandet.no Vi ser tydelige utslag etter hver henvendelsesrunde. (Vi har passet på å henvende oss til ulike grupper med et par dagers mellomrom, og kan således i noen grad skille effekten til de respektive gruppene fra hverandre). Det kanskje mest iøyenfallende har vært at medieoppslag i radio og TV ikke gir synlige utslag (Vi hadde for eksempel 5 minutter frokost-TV, som også ble sendt i reprise, uten å kunne se noen effekt på nettrafikken). Det vi også så, var at e-postutsendelsen til påmeldte by:Larm-band ga den uten sammenligning største aktiviteten, men også at personlige/faglige nettverk har hatt stor betydning. Det må forøvrig spesielt nevnes at nettstedet trafo.no har gjort en stor innsats. Flere av de utvalgte prosjektene har relasjoner til trafo.no

Via statistikkgeneratoren ser vi også at ny-ordet «Nisjelandet» har festet seg: Nesten 80 prosent av besøkende til nisjelandet.no har tastet adressen inn direkte! Kun ca fire prosent har googlet seg frem, og bylarm.no er den viktigste kilden til øvrige treff.

### **Prosjektenes egenpresentasjon**

Nisjelandet gjenbraker flittig by:Larms opparbeidede internett- og databaseløsninger. Blant annet har vi laget en registreringsdatabase for prosjekter etter mal fra by:Larms artistregistrering. Tanken var at hvert prosjekt skulle skrive ti linjer om seg selv, og ytteligere ti linjer om hva de kunne tenke seg å bidra med til by:Larm. En funksjon for opplasting av bilder, video og lyd er også med.

I løpet av prosessen her vi erkjent at de færreste har benyttet seg av denne muligheten til egenpresentasjon. Langt de fleste henviser til en side på Myspace eller en video på Youtube, og med sparsomme opplysninger ut over dette. Enkelte har en hjemmeside med mer informasjon. Det har forsåvidt fungert greit, og vi har kunnet følge opp med spørsmål pr e-post som så gir utfyllende informasjon.

Det er imidlertid påfallende hvor liten vekt den enkelte legger i å lage en god presentasjon av seg selv. Kun ett av de utvalgte prosjektene leverte et velformulert presseskriv, og presseskrivet var definitivt med på å styrke nettopp dette prosjektet i forhold til Nisjelandet. Trolig er dette også det eneste utav de påmeldte prosjektene som har en profesjonell manager.

Vi har også sett hvor viktig en videopresentasjon er for mange av prosjektene, spesielt der det inngår mennesker i bevegelse.

I oppfølgingen, knyttet til denne rapporten og til arbeid med å skaffe prosjektene oppdrag på festivaler, har flere av prosjektene allerede gått inn i en modningsfase. Konkrete utfordringer for å nå attraktive mål er det som primært driver aktørene, mer enn abstrakte «kurs i markedsføring for kunstnere» eller andre velmenende tiltak.

Ved en eventuell videreføring av Nisjelandet, kunne det være en idé å rette fokus på utvikling av egenpresentasjoner, nært knyttet til reell praksis.

### **Generelt om de kunstneriske prosjektene vi har invitert til by:Larm**

Som tidligere nevnt, har vi først og fremst avgrenset oss til å vurdere prosjekter av høy kvalitet, der prosjektene også lar seg realisere innenfor den produksjonstrukturen vi opererer med.

Vi har også tillatt oss å komme med forslag til konseptuelle endringer i noen tilfeller. For eksempel har vi invitert henholdsvis en fotograf og en tegner til å samarbeide med en eller flere by:Larm-aktuelle artister. Tanken er at de kan bidra til å styrke den visuelle profilen til artister som ønsker det, dersom både band og Nisjeland-kunstner liker hverandre. Dette er et eksperiment, og vi aner ikke i skrivende stund hvordan dette vil bære avsted. Tanken er at en «galleriutstilling» lett kan falle utenfor, og at et

artistsamarbeid vil være mer relevant i en by:Larm-sammenheng. Begge kunstnerne har meldt begeistret tilbake, og vi gleder oss til å se hva som kan komme ut av dette.

Vi har valgt ut et par prosjekter som i utgangspunktet kan se noe underlige ut: Kjeft a! er en slags kulturblogg som gjennom en special event vil lage en fysisk manifestasjon av bloggen. For vår del ser vi dette som en slags «grunnforskning» på nye uttrykksformer, der vi tar inn over oss at internett ser ut til å ha kommet for å bli. Et annet slikt grunnforskningsprosjekt er «Chambergames». Her er det rollespill det dreier seg om. Rollespill kan kanskje karakteriseres som gatekulturens parallell til «historiske spel» (unnskyld, folkens...). Vi tror rollespill har et stort uutnyttet potensial, ikke minst for mindre samfunn som velger å legge tilrette. Et rollespill kan ha hundrevis eller tusenvis av deltakere, og varer gjerne over flere dager. Norden ligger langt fremme på dette området. Chambergames er som navnet antyder, et kammerspill. - Få deltakere og kort tidsrom. Gjennom dette prosjektet ønsker vi å få noen første erfaringer med rollespill i en festivalkontekst.

Prosjektene «Harpiks» og «Piston Ltd» har vært offer for interne diskusjoner. Begge er band, og diskvalifiserer således i Nisjlandet-sammenheng. På den annen side gjør de såpass radikale grep med sine iscenesettelser at vi likevel vil holde dem frem som eksempler på hvordan artister kan ta scenografiske og teatrale grep for å nå ut. Også trekkspilleren Rune Larsens figur «SqueezyEasy» er et musikalsk innslag, men dette er såpass far out at prosjektet faller hinsides enhver diskusjon. SqueezyEasy er det eneste prosjektet som er valgt ut på grunnlag av sin eiendommelige presentasjon på Youtube; hverken Rune Larsen eller vi aner hvordan dette blir live!

### **Web 2.0 og «2.0-økonomi»**

Det har de siste årene vært et fokus på nettstedet som klarer å motivere brukerne selv til å komme med innholdet. Myspace, Wikipedia, Facebook og Youtube er formidable suksesser, verdsatt hinsides fantasien. Mange snakker om «Web 2.0», gjerne med gull i blikket; konsumenten blir «prosumer» og skaper seg identitet og mening gjennom selv å være medskaper. «Social engineering» er et annet buzz-ord; hvordan legge tilrette for at slike nettsteder blir levende, et «community»?

«2.0»-prosjekter har utvilsomt stort potensial. Gatekulturen har den gjeldende sosiokulturelle tenkingen i blodet, og kan bidra til økt overlevelsessevne i slike prosjekter hvis de får være med i tenkingen fra starten av.

Sist, men ikke minst har vi invitert flere kreative unge mennesker fra Odalen til å gjøre noe sammen. Ut fra flere enkeltpåmeldinger har vi sett at det i Odalen finnes et meget interessant miljø. Måten de gjør ting på, både sammen og hver for seg, gjør at vi spisser sansene. I Del 3 tenker vi høyt omkring gatekulturens rolle i forhold til kulturbasert næring og stedsutvikling. Der snakkes det blant annet om «kreative kjerner», og for oss ser det ut som om gjengen fra Odalen er en slik. Ved å ta hele gjengen til by:Larm håper vi å rette fokus på miljøet som sådan, mer enn enkeltaktørene. Også dette prosjektet er et eksperiment uten fasit.

### **Nisjlandet og bygg:Larms seminarprogram**

Som nevnt tidligere, inngår Nisjlandet i et utvidet by:Larm-konsept som langt på vei håndteres gjennom bygg:Larm. bygg:Larm-deltakere vil treffe på flere av Nisjlandet-prosjektene i programmet, både gjennom ekskursionsjoner og i seminarsammenheng.

Blant de påmeldte til Nisjlandet finnes en rekke festivaler og andre stedsutviklende aktører. Disse presenteres senere i denne rapporten, der de også fremstår som eksempler

på ulike grep det går an å ta, til inspirasjon for andre.

bygg:Larm starter allerede onsdag 20. februar, dagen før by:Larm. Dagen avsluttes på Stratos, et populært utested på toppen av den gamle operaen. Her får vi høre fra festivalene Eikerapen Rootsfestival, Trænafestivalen og Storåsfestivalen, under tittelen «Festivaler der ingen skulle tru...». Alle disse arrangeres på små steder, ganske langt fra de tusenvis av menneskene som hvert år kommer til de respektive arrangementene. Hver av dem presenterer seg gjennom folk som har snakketøyet i orden. Vi ser frem til en fornøylig aften med gode tips og artige historier mellom halvliterne, før vi stormer byen.

Torsdagen avslutter ett av bygg:Larms parallellseminarer på Vulkan, der det bygges opp en rekke nye kultur- og kulturbaserte virksomheter. I den anledning presenteres Nisjelandet, og vi får hjelp fra ett eller flere Nisjelandet-prosjekter.

Vi vil anta at også bygg:Larms samarbeid med sponsorforeningen vil være av særlig interesse, ikke minst for festivaler og andre arrangører. Her blir det anledning til å komme i nær kontakt med mange av de mest betydelige sponsorene på kultursektoren, og få en bedre forståelse av hvordan de tenker og hvordan man som arrangør lettere kan komme i en samarbeidssituasjon.

### **Nisjelandet og samarbeid med festivaler**

Vi håper selvsagt at Nisjelandet kan bidra til at påmeldte kunstprosjekter kan få oppdrag i fremtiden. Vi gjør dette gjennom å synliggjøre prosjektene, og gjennom å bidra til at prosjektene får en teknisk utforming som gjør det enklere for andre festivaler å engasjere dem.

I tillegg har vi vært så heldige å få til et samarbeid med flere festivaler som ønsker å bli tipset om prosjekter som kan være av interesse for dem. Hvorvidt Nisjelandet har prosjekter som kan passe inn i deres program, gjenstår å se.

Vi arbeider også for å få til en meet&greet mellom Nisjelandets by:Larm-prosjekter og potensielle kjøpere under arrangementet i Oslo, i hovedsak festivaler. Dette i kombinasjon med at festivalene kan få oppleve kunstprosjektene på by:Larm, håper vi kan resultere i konkrete bestillinger i etterkant av arrangementet.



### DEL 3 – TANKER OG INNSPILL TIL DEBATT

#### Nisjelandet og «kulturbasert næring/stedsutvikling» (KNS)

Fra vårt ståsted er «kulturbasert næring» og «stedsutvikling» to sider av samme sak; det er uansett først og fremst mennesker som gjør steder interessante i et gatekulturelt perspektiv. Natur, arkitektur og opplevelser i seg selv er selvfølgelig viktig for en mer generell tenking om stedsutvikling, men for oss ligger oppfølgingsspørsmålene hakk i hæl: - Og hva kan vi gjøre her, er det et godt miljø, og er surpompene på stedet så innflytelsesrike at ikke det er noen vits i å prøve?

Og når det gjelder næringsperspektivet er vi også litt i utakt; hvis ikke det er en god energi mellom menneskene som er involvert, er det ikke den forretningsplan eller kulturinkubator i verden som kan redde et gatekulturelt næringskonsept fra uttørring så snart de offentlige pengene er borte.

Med en sånn statement melder vi oss litt ut. - Eller gjør vi det?

Vi kan bare uttale oss om den virkeligheten vi kjenner, og gjøre oss noen tanker rundt dén. Nedenfor skisseres et ekstremt, men likevel typisk scenario. (Festivalkonsepter som Quart og Øya ble eksempelvis unnfanget gjennom sånne prosesser, likeledes mange av de bra bandene.) Deretter noen generelle tanker om hva slags økonomiske effekter god gatekultur kan ha.

Sosialantropologien byr på en rekke gode verktøy for å forstå hva som skjer i og rundt sånne kreative kjerner. I motsetning til vestens anonymiserte pengeverdisystemer, er det i små kulturer som regel en nær sammenheng mellom verdiene og hvem som forvalter dem. Det er ofte regler for hvilke situasjoner som er sosialt akseptable for handel og bytte. Man snakker gjerne om «økonomiske sfærer»; noe gir man bort, andre ting kan byttes, mens atter andre ting kan kjøpes og selges. Noe arbeid er dugnad, som regel betalt med øl, mens annet kan være lønnsarbeid. Kulturelle, sosiale og materielle verdier er tett sammenvevd. Å gi til fellesskapet gir ære, som kan konverteres til innflytelse og beskyttelse. Å ta fra fellesskapet gir skam og utestenging.

Det finnes en rekke slike forhold der man kan bruke en annen kultur som ståsted for å se sin egen, og det er påfallende hvor ofte man gjenkjenner mekanismer i gatekulturen.

Innen den mest hardkokte formen for gatekulturell KNS er alle innsatsfaktorer, alle prosesser og alle produkter fylt med mening. Hver enkelt medvirkende gir av seg selv inn i prosjektene, og man forlanger en viss «mental hygiene», en felles spirituell/ideologisk plattform, av folkene man jobber sammen med. Hvis man føler seg ukomfortabel, oppstår det avstand og energien forsvinner. Vi snakker altså om følsomme prosesser som går helt til bunns i den enkeltes personlige livsprosjekt.

Bra band, bra utesteder og bra festivaler vet hva dette dreier seg om, de har vært der og er der forhåpentligvis fortsatt. Rundt denne kjernen kan det utvikles store relasjonsnettverk, der det fra tid til annen også sildrer litt penger.

Er det i det hele tatt mulig for virkemiddelapparat og lokalt næringsliv å forholde seg til sånne «kreative kjerner»?

Og hvor ligger de økonomiske verdiene her? Slike kreative kjerner har en lei tendens til å bruke alle pengene på mer moro, i stedet for å legge opp til «forsvarlig drift». Den adderte effekten i form av skatteinntekter for kommunen er i de fleste tilfeller nær null. Leverandørene slike kjerner benytter seg av er oftest like gjerne, og tjener ikke penger de heller. Så hvorfor i det hele tatt se dette i et næringsperspektiv?

I ordinær innovasjonstenking ser man gjerne for seg en oppstartsfase der pengene renner fortere ut enn de kommer inn. Gode etableringsprosjekter kan strandre i mangel på oppstartskapital, og alt fra støtte og såkornmidler til venturekapital og banklån skytes inn for å få prosjektet gjennom denne kritiske fasen. Enkelte kaller denne fasen «blodbadet», for her er alle tallene røde og det er mye slit.

- Se for deg dette blodbadet som en blodrød sjø du må komme deg over, til det forjettede land med fine, sorte tall i en pent stigende kurve...

Hold bildet, zoom inn: Det finnes en øy midt ute i blodbadet, der det bor endel mennesker. Kronisk blakke, med solid attitude, og alltid med en vill idé på gang holder de på med sitt. - De har ikke tenkt seg noe sted, men tar korte turer til «fastlandet» på begge sider, for å vaske tøyet hos mor på den ene siden, og for å ta en og annen streit, kortvarig jobb på den andre. Omgitt av røde tall holder de den kommersielle kulturen på avstand...

Etter vår oppfatning representerer slike kreative kjerner et meget stort økonomisk potensial, dersom verdiene forstås og forvaltes riktig. De økonomiske verdiene er i svært liten grad konkrete *adderte* verdier, generert i form av bedriftsøkonomiske resultater fra selve virksomheten. Vi mener at de økonomiske verdiene materialiseres *utenfor* de kreative kjernene, og også utenfor leverandørleddene rundt disse. Vi snakker snarere om høyskolen som blir et mer attraktivt studiested, bedriften som lettere kan trekke til seg de rette hodene, stedet som turistmål for unge mennesker... - Altså en *multiplikatoreffekt*, der større systemer som egentlig ikke har noe med gatekulturen å gjøre, på ulike vis profitterer gjennom å fremstå som mer attraktive i enkelte sammenhenger. Helt konkret kan utestedet Blå ved Akerselva nevnes som eksempel på hvordan eiendomsmeglere med stort hell har brukt utestedet i markedsføring av Akerselva og Grünerløkka.

- Det skal ikke allverdens til for en mindre by: Ett eller aller helst to bra utesteder der gatekulturen føler seg vel er kanskje den aller viktigste forutsetningen. Stedet har selvfølgelig ølbevilgning og en scene, og er ikke kommunalt drevet. Det finnes gjerne gode løsninger for at også ungdom under atten skal få innpass og muligheter til å se konserter. Med et slikt sted dukker det opp en festival før man vet ordet av det. Storåsfestivalen har vist at det også kan gå motsatt vei, her kom festivalen først.

#### Tenk om...

Tenk om gatekulturens kulturhus (utestedene våre) hadde hatt samme status som andre kulturhus, i stedet for å bli slått i hardtkorn med utelivsbransjens kjøttmarkeder?

For mange er de kulturelt sett viktigere enn de store kulturinstitusjonene. I teknopolen Austin, Texas, sier ordføreren: «We don't want those SOB's! By that, I mean Symphony Orchestras, Operas and Balleys. They can have'm in Huston and Dallas.» Men om det skulle gå dårlig for byens 105 gatekulturbaserte utesteder, vil han vurdere å gi dem gratis strøm! Austin kan uten å lyve skryte av å ha ekstremt mange vellykkede teknologibedriftsetableringer, med Dell som ett av lokomotivene. Likevel er det gatekulturens musikk som fremheves: «Austin, Live Music Capitol of the World».

- Kanskje ikke fullt så sant, men det trekker skarpe hjerner og mye business-turisme til byen!

Enkelte har vært skeptiske til effekten av bra utesteder; spørreundersøkelser viser kanskje at folk på stedet ikke savner en «kafé med C». Til det er det to forhold å bemerke. For det første er det rimelig sikkert at de fleste som har behov for et utested/kulturliv eller en livsstil som det vi snakker om, ikke lenger i praksis bor på stedet. Følgelig slår ikke behovet ut i undersøkelsen. For det andre er «kafé med C» ikke

det samme som et «bra utested» i våre øyne. For gatekulturen dreier dette seg som sagt om mennesker, aktivitet og holdninger, ikke om arkitektur og hva man normalt assosierer med design.

Problemet i en næringsssammenheng, der man *har* en levende gatekultur, er som sagt først og fremst at den som sår og den som høster ikke er den samme. Utdanningsinstitusjoner, eiendomsbesittere og privat næringsliv nyter godt av en levende gatekultur, mens kulturaktørene gjerne lever på eksistensminimum. Lokalsamfunn som aktivt vil legge tilrette for en frodig gatekultur må finne kanaler for tilbakeføring av noen av disse verdiene, spesielt i mindre byer. Hvis ikke slites miljøet ut, og folk flytter til Oslo eller Berlin. Tilbakeføring av verdier kan imidlertid raskt skape nye problemer, spesielt dersom dette skjer i form av ansettelser med offentlige penger. Splid og ineffektivitet er nærliggende. Derimot kan for eksempel ubyråkratisk arrangementsstøtte og rundhåndet sponing være gode virkemidler, siden slike penger styrker og utvikler naturlige aktiviteter uten at man får et uheldig samrøre mellom aktører og virkemiddelapparat/næringsliv.

Fra vårt ståsted vil det være fornuftig med et økt fokus på disse aspektene ved KNS-utvikling, der man legger til grunn at KNS-verdiene materialiserer seg i omliggende strukturer. Her mangler det kunnskap og metodikk på mange områder, både for å vurdere potensial, for å finne optimale løsninger, og for å evaluere effekter av tiltak. Vi tror også at gatekulturen selv må være med i et slikt utviklingsarbeid, for at arbeidet skal få et riktig fokus.

#### **MVA-fritak gir billigere opplevelser. Hvem betaler?**

Kunst og kultur er stort sett unntatt MVA. Ordningen bidrar til at billetten blir billigere. Det er fint. -Men hva med kunstneren? Han kan ikke trekke fra MVA på utstyr og driftsmidler, fordi han ikke momser tjenestene han leverer.

Hvilken annen næring ville funnet seg i en slik «ekstraskatt»?

En enkel løsning kan være å beholde eksisterende ordning, men å gi kunstnere fullt fradrag for inngående MVA selv om vare/tjenestesalget er utenfor avgiftsområdet. En slik ordning ville bringe oss nærmere målet om 1% av nasjonalbudsjettet til kultur, der midlene automatisk oppmuntrer til produksjon og formidling fremfor livsopphold og søknadsskriving.

#### **Men hva med mindre lokalsamfunn?**

For mindre lokalsamfunn ser dette ofte annerledes ut. Et vibrerende natteliv med en lang rekke klubber og utesteder som går døgnet rundt er vel neppe greia for Vesleby kommune...

- Med unntak av noen få dager i året, hvis man har en god musikkfestival! Mange har sett lyset, og festivalfloraen er rikere enn noen gang.

Også vi i by:Larm mener at en festival generelt sett trolig er det mest effektive startsted for et lokalsamfunn som vil bygge seg en identitet knyttet opp til gatekultur og unge mennesker.

Det er mange faktorer som spiller sammen på en heldig måte når man lager festival. Ved å satse tungt på et kortvarig arrangement fremfor kontinuerlig drift kan man få relativt stor oppmerksomhet og mange besøkende. Dette åpner for offentlig støtte, sponsorinntekter, stordriftsfordeler og høy dugnadsfaktor. De samme verdiene kan det være vanskeligere å få fatt på gjennom kontinuerlig drift, med mindre aktivitetsnivået er meget høyt. Videre er det gjerne slik at et enkeltarrangement kan mobilisere studenter og utflyttede sambygdinger, noe som er verre å få til på årskontinuerlige tiltak. Festivalen er også et utmerket startsted for å sette igang andre prosjekter; gjennom festivalarbeid blir man kjent med hverandre, og nye muligheter åpner seg.

Man kan også se festivalen som en mulighet til å redefinere seg selv som lokalsamfunn; festivalen er på mange måter en unntakstilstand. I denne «unntakstilstanden» kan man

både som publikummer og som festivalarbeider få være litt annerledes enn den man er til vanlig. Dette gjelder også på samfunnsnivå; gjennom felles innsats kan man velge å fokusere på mer interessante problemer, og for noen dager oppheve janteloven og skremme bygdedyret til skogs.

Man kan også se festivalen som et verktøy for å pleie kontakt med studenter og utflyttede, og for å gi meningsfylte aktiviteter til de unge som trenger gode røtter før de reiser avgårde for å studere. Man snakker da om «relasjonskapital», og det finnes her et stort uutnyttet potensial for de fleste.

En bra festival vil også kunne fungere som et godt show room, dersom man vil trekke studenter, virksomheter og tilflyttere til nettopp sitt sted. Vertskap, eller «hospitality» som det heter på norsk, er et fag på vei inn her. Gatekulturen har sin egen versjon, som ikke bør forveksles med hotelfagskolenes.

Også i forhold til festivaler på mindre steder ser man at de bedriftsøkonomiske resultatene er ubetydelige i forhold til de multiplikatoreffektene man har mulighet til å utløse.

Flere festivaler fremstår også som brohoder for videre satsing. Storåsfestivalen er i en slik sammenheng et godt eksempel. Her er flere tiltak satt igang for å skape aktivitet året gjennom, med utgangspunkt i det årlige festivalarrangementet. Et friskt tilskudd med en lignende modell er Bygdalarm i Kvam, som satser bredt allerede fra år én. Malakoff festivalen i Nordfjordeid er et annet eksempel, der KRD bistår med midler til utviklingen. Etterhvert som festivalfloraen vokser, ser vi at det dukker opp stadig flere konseptformater. Hvert har sine utfordringer og sine muligheter.

Det kan være på sin plass å minne om innledningen til dette avsnittet: En musikkfestival fundert på gatekulturens verdier må etter vår oppfatning bygges rundt et autentisk miljø. Om ikke dette finnes, er neppe løsningen å vedta ett eller annet i kommunestyret. - Med mindre man gjør som i Arendal, der det er «flydd inn» et fiks ferdig festivalkonsept. Det skal bli interessant å se om og hvordan Hovefestivalen slår lokale røtter.

### **Er gatekulturen det eneste saliggjørende?**

En satsing på gatekultur innen KNS er etter vår mening sterkt avhengig av at man allerede har et kredibelt og levende miljø, og at prosjekter må komme nedenfra.

Hvis ikke disse betingelsene er tilstede, risikerer man at det genereres aktiviteter som mer er innrettet mot å hente ut offentlige overføringer enn på å faktisk levere noe meningsfullt.

Dersom ikke betingelsene er tilstede kan man enten avvente en genuin oppblomstring blant nye ungdomskull, eller vurdere andre målgrupper og strategier.

### **Andre muligheter**

Det finnes også gode eksempler på at kontinuerlig drift av kulturbaserte næringsvirksomheter er mulig også på mindre steder. Typisk for disse er at man bedriver «kulturelt flerbruk», der det for eksempel er et nært samspill mellom scene, utested, overnatting, naturopplevelser, lydstudio, etc. Fugl Fønix i Etne kommune er et godt eksempel på hva det går an å få til. (Se presentasjon i del 5)

Et annet aspekt er gode faghandlere som på bakgrunn av et godt renommé kan etablere internettbutikker. Vintagegitar.no i Kristiansund er et godt eksempel, der man i første rekke henvender seg til profesjonelle gitarister.

Generelt representerer internett kanskje det største potensialet for kulturbasert næringsutvikling, spesielt for virksomheter som ellers er plaget av usentral beliggenhet.

For eksempel er hele musikkbransjen inne i en total omveltning, mye fordi distribusjon via internett og etterhvert også mobiltelefon har endret forholdet mellom markedsførings- og distribusjonskostnader radikalt.

I denne rapporten vil vi avgrense oss til å kommentere påmeldte prosjekter opp mot de nye muligheter som åpner seg for å presentere seg selv, for samarbeid og som salgskanal.

### **Gatekulturell KNS og offentlig medvirkning**

Den offentlige storsatsingen på KNS bringer med seg kulturforvaltningens sektortenkning, næringslivets innovasjonsforståelse og distriktsutviklende incentiver. Samtidig er gatekulturen preget av helt andre kulturmessige inndelingskriterier, næring som identitetsutvikling og geografisk distribuerte nettverk av enkeltindivider. *Festivalene synes å være den mest hensiktsmessige interaksjonsflaten mellom disse svært forskjellige systemene.* Her unngås mange av de sosiokulturelle strukturspenningene man ellers sliter med, gitt at det offentlige ikke griper inn i festivalens kunstneriske og ideologiske identitetsprosjekt, eller trenerer fremdriften med vidløftige beslutningsprosesser.

Organisasjonsmessig kan en festival noe overforenklet beskrives slik: En meget beskjedne driftsorganisasjon, som fundament for en årlig prosjektorganisasjon, der prosjektorganisasjonens hovedoppgave er å lage «landingsplattformer» for et stort antall eksterne produksjoner. Eksterne produksjoner er her alt fra catering til sponsoraktiviteter til artistopptredener.

Kan festivalmodellen også brukes på andre slags prosjekter for å fremme KNS-aktivitet? I en eventuell videreføring av Nisjelandet kunne mer kunnskap om gatekulturens festivaler systematiseres, og bidra til erfaringsbasert kunnskapsdeling til beste for aktørene.

### **Gatekultur og innovasjon**

Gatekulturen har fått en spesiell status i forhold til innovasjonstenkingen mange steder. Vi har tidligere gjort oss noen tanker om forholdet mellom steders attraktivitet gjennom satsing på gatekultur, og virksomheters behov for å trekke til seg flinke folk, spesielt innen «kreative næringer» og IKT-sektoren.

Finnes det også andre aspekter ved en innovasjonsfremmende dynamikk enn at de kreative hoder bruker gatekulturens tilbud på fritiden, og finnes det spesielle forutsetninger i gatekulturen som kan bidra til økt innovasjon også i andre virksomhetssektorer?

Vi vil i forhold til dette spørsmålet rette oppmerksomheten mot følgende: Alt er meningsbærende innen gatekulturen, og ikke «anonyme verdier» der forholdet mellom mennesker og verdier er visket ut. Innen gatekulturen er det i liten grad spørsmål om *hva* man gjør, men desto sterkere fokus på *hva* slags forhold det er *mellom hva man gjør, og hvem man er*. Det som først og fremst skiller gatekulturen fra andre kultursektorer er kanskje dette grunnfestede forholdet mellom personlig identitet, livsstil og kulturelle preferanser. Gatekulturens møtesteder; utestedene våre og de gode festivalene først og fremst, fungerer som en slags filtere eller magneter. De trekker til seg mennesker som innbyrdes har en nogenlunde lik holdning til livet, og siler bort 95% av staute nordmenn. Miljøet disse menneskene tiltrekkes av, er oftest mer enn normalt sosialt intelligent. Og mange unge innovatører, nysgjerrige mennesker og folk som foretrekker variasjon fremfor trygghet, finner sammen. Det de *ikke* har til felles, er en lik profesjon eller kompetansebase. Vi har ikke samlet inn data systematisk for å kunne belegge påstanden. Likevel tør vi påstå at nettopp dette forholdet mellom miljøets kvaliteter på den ene side, og menneskenes meget varierte faglige bakgrunn på den andre, til sammen danner et godt grunnlag for at gode idéer med ulike kompetansefundamenter finner hverandre gjennom mennesker som kommuniserer på et relativt dypt menneskelig nivå. Våre utesteder er selvdrevne idélaboratorier i kontinuerlig drift!

Festivalene har også et lite utnyttet innovasjonsfremmende potensial. Etter fjorårets by:Larm ble det besluttet at vi i fremtiden vil forsøke å få til reelle samarbeidsprosjekter med våre sponsorer. - Altså samarbeid der gatekulturens kjernekompetanser møter sponsorenes produksjonsmiljøer. I dag er det oftest markedsavdelingen man kommer i kontakt med, ikke forsknings- eller produksjonsavdelingene. Vi tror at det å gjøre noe sammen i praksis kan avdekke nye muligheter for at idéer befrukter hverandre, og i beste fall gir nye produkter. - Verdien av suksesser her vil gi sponsoren stor renommé- og markedsføringsgevinst, i tillegg til verdier knyttet til selve produktutviklingen. I skrivende stund er det for tidlig å si om vi får konkrete resultater til årets by:Larm på dette arbeidet. Vi håper med slike prosesser over tid å så nye tanker om forholdet mellom gatekultur og innovasjonsdrevet næringsliv.

### **Hjerneflukt**

KNS-satsingen, i det regionalpolitiske perspektiv som angår Nisjelandet, benytter seg av Kommunal- og regionaldepartementets distriktssoneinndeling. I denne faller et femtittalls kommuner utenfor virkeområdet. For gatekulturen er situasjonen mindre lystig. Slik vi ser det burde så godt som hele landet vært inndeinert; det er en sterk draging mot storbyen i dette segmentet. Alle byene utenom Oslo og Bergen opplever i større eller mindre grad at talentene flytter ut. Selv for Oslos del er scenariet ikke utenkelig; Det koster mindre enn fem hundre kroner å komme seg tur/retur Berlin fra Gardermoen. Berlin kan friste med kanskje den mest interessante gatekulturen i Europa, et vell av produksjons- og visningslokaler, samtidig som levekostnadene er svært mye lavere enn her hjemme. En slik tendens vil trolig bli synlig i det øyeblikk østre del av Oslo sentrum blir «fornytt», og gatekulturen er fortrent fra sine siste revirer av høye leiepriser og kommersialiserte byrom. Det vil ta tid før en slik utvikling blir fanget opp, siden de aller færreste vil melde flytting.

### **Gentrifisering**

Byområder har sin livssyklus; det enkelte området bygges ut med ett formål, og etterhvert som samfunnet endrer seg får området ny betydning. Samtidig slites det ned.

Begrepet «gentrifisering» brukes gjerne for å si noe om hva som skjer mot slutten av denne utviklingen, som forklaring på hvordan området så revitaliseres og får ny verdi.

Typisk fokus er på gamle industri- og havneområder som har mistet sin opprinnelige funksjon, er sentrumsnære og som i slutten av livsløpet trekker til seg gatekulturens uteliv, produksjonsbedrifter og (ofte ulovlige) boliger. I overgangsfasen blomstrer gatekulturen og gir ny identitet til den gamle bygningsmassen. Verdien av denne identiteten materialiserer seg ved at eiendomsprisene går opp, utskuddene flytter ut eller får jobb i reklamebyrå, og inn kommer kommersielle virksomheter og individer med tilknytning til «ung urban kultur». I moden fase er området blitt et attraktivt bo- og arbeidssted for moderne urbant orienterte mennesker med høy betalingsevne.

#### **«Gentrifisering»?**

I Norge er de sentrumsnære avdankede havneområder det viktigste utgangspunkt for urban byfornyelse. Hver eneste krok langs kysten har (eller planlegger) sin lille Aker Brygge. Her hopper vi bukk over gatekulturen, går like til start, og skaper bomaskiner i høyeste prisklasse. Vanlige nordmenn selger huset etter at barna har flyttet ut, og flytter inn i en lettstelt og rolig tilværelse. - «Den nye bølgen» er 60-70 år gamle, ikke 20-30, og forventer villastrøkets privatliv og ordnede ro omkring seg.

## Tankekurs

Gatekulturen trives alltid best i opposisjon, som underdog; Ytre press gir indre samhold. Lite penger gir mye samarbeid og nære bånd.

by:Larm generelt, og Nisjelandet i denne sammenheng, tar en rolle der det også inngår en stor porsjon samfunnsansvar. Det ligger en latent spenning mellom gatekulturens opposisjonstrang og konsensusbasert samfunnsbygging, og vi risikerer at det oppstår en kløft mellom prosjektet og den kulturen vi mener å representere. Noen vil komme med kritikk, uavhengig av resultater.

Vi deler bekymringen i de tilfeller der vår innsats bidrar til økt formalisering og anonymisering, og der vi bidrar til at avsjelet pengeøkonomi fortrenger samarbeid og dugnadsånd. Denne bekymringen ligger som en rød tråd gjennom det som er skrevet her.

## Anbefalinger

Vi er fortsatt bare halvveis gjennom inneværende prosjektperiode, og det er for tidlig å komme med endelige anbefalinger i forhold til en eventuell videreføring av Nisjelandet. Vi håper imidlertid at de aktiviteter og resultater som presenteres i denne rapporten kan være et grunnlag for dialog, og at vi eventuelt kan komme til en løsning der videreføring kan iverksettes uten for stort opphold etter by:Larm 2008.

Kartleggingsfasen har imidlertid allerede synliggjort et potensial for bedre interaksjon mellom gatekulturens musikkaktører og øvrige kreative krefter innen gatekulturen. Vi tror dette kan være et nyttig utgangspunkt for en praktisk og erfaringsbasert utvikling av de muligheter som gatekulturen representerer innen KNS-utviklingen lokalt, regionalt og nasjonalt.

Dette arbeidet vil kunne tjene flere hensikter, der Nisjelandet kan bidra med:

1. Fortsatt synliggjøring av gatekulturelle kunstprosjekter under by:Larm, i forlengelse av årets aktiviteter, og arbeide for at aktørene skal få flere oppdrag.  
**(Vise tilbud)**
2. Sammen med aktørene å videreutvikle en felles forståelse av hvordan slike kunstprosjekter må utformes for at de best mulig kan innpasses i festivalproduksjoner, events og andre arrangementer.  
**(Øke etterspørsel, senke arrangørens produksjonskostnader)**
3. Økt forståelse av gatekulturens egenart og potensial i forhold til lokale satsinger på KNS, hos virkemiddelapparat og randsoneaktører.  
**(Resultatorientert tilrettelegging)**
4. Bidra til praksisorientert kunnskapsutvikling om gatekulturell KNS  
**(Relevant FoU)**
5. Økt legitimitet til gatekulturens vurderingskriterier  
**(Teft)**
6. Forsøke å utvikle instrumenter for målbarhet av lokalsamfunns tilstand og effekter av tiltak, knyttet til gatekulturell KNS.  
**(Konkretisere effekt- og effektivitetsvurdering)**

Vi tror at et slikt arbeid vil være av spesiell viktighet for satsinger i mindre lokalsamfunn, der marginene er mindre og konsekvensene av feilsatsinger større.

## DEL 4 - Kunstneriske prosjekter som kommer til by:Larm

I denne delen presenterer vi de tretten kunstneriske bidragene som vi har invitert til by:Larm.

Vi har valgt å la prosjektene få tale for seg selv, ved at vi har sendt ut et kort intervjukjema. Responser fra skjemaet har vi deretter fulgt opp med telefonsamtaler, og resultatet er en redaksjonell tekst bygget på skjema og telefonintervju, der hovedformålet med redigeringen er å skape en viss sammenheng mellom ganske ulike fremstillinger. Et par av prosjektene lar vi tale helt for seg selv.

### Intervjuspørsmål

**Spørsmålene må tolkes med skjønn for hva som er relevant i forhold til din virksomhet og ikke. Du har den fulle frihet til å komme med tileggsinfo.**

1. Kort beskrivelse av prosjekt/virksomhet
2. Hvem er du/dere? Litt om bakgrunn, sammensetning, og tidsperspektiv.
3. Hvor holder du/dere til? Kort beskrivelse av sted
4. Er ditt lokalmiljø vesentlig for ditt uttrykk? Bruker du elementer som er særegent for hjemstedet/tilholdsstedet i din virksomhet? Hva og hvordan?
5. I hvilken grad forholder du deg til lokale instanser på hjemstedet/tilholdsstedet ditt? Kontakt med kommune, etablerte steder som konsertscener, utesteder, kunstforeninger etc? Er dette vesentlig eller uvesentlig i forhold til ditt uttrykk og din virksomhet?
6. Finnes det, slik du ser det, potensial for samarbeid og drahjelp i lokale instanser? Opplever du gehør og interesse for det du driver med? Er dette noe du ønsker å utvikle?
7. Hvordan opplever du grunnlag for din virksomhet i bygd versus by? Er din virksomhet levedyktig i utkant-Norge? "Må" man til byen for å gjøre noe kreativt?
8. Hva slags formidlingskanaler benytter du deg av? Internett (youtube, egne nettsider etc), lokale nettverk, media, jungeltelegraf. Hvilken betydning opplever du at disse forskjellige har i ditt tilfelle? Bidrar dette til større uavhengighet til sted?
9. Hva slags ambisjoner har du for ditt prosjekt? Noe du ønsker å leve av, eller en hobby uten større ambisjoner for fremtiden?
10. Hva håper du på å få ut av din presentasjon på by:Larm? Byr dette på muligheter? Hvilke? Hvordan?

*Intervjuspørsmålene som ble sendt ut til inviterte prosjekter*



## De enkelte prosjektene

Som forklart i del 2, har vi skapt oss et kategoriseringssystem som ordner prosjektene i et produksjonsperspektiv. Enkeltpresentasjonene nedenfor er ordnet etter disse kategoriene, og underordnet alfabetisk.

Lenker til prosjektenes hjemmesider og kontaktpersoner finnes på <http://nisjelandet.no>

---

---

### **Kategori 1: «Grafisk uttrykk» - Alt ikke-elektronisk visuelt, festet på en eller annen fysisk flate. Altså foto, malerier, graffiti, plakatkunst, etc.**

---

---

#### **Ingo Danielsen**

*"Min store drøm er å livnære meg på fotografi. Så vi får se hvordan det går."*

direkte sitat fra intervjuet

Ingo er en 17 år gammel gutt fra Brekken. Brekken er en liten fjellbygd med om lag 400 innbyggere. Bygda ligger 3,5 mil øst for Røros, 1 mil vest for svenskegrensa. Stedet har to primærnæringer, reindrift og jordbruk. Fritidstilbudet er ifølge Ingo ganske begrenset.

Kanskje det er nettopp mangel på tilbud som gjør en sytten år gammel gutt finner sin egen vei, skaper en potensiell livsvei på grunnlag av en hobby. På by:Larm i 2008 arbeider vi i Nisjelandet med å gi Ingo i oppdrag å samarbeide med ett av by:Larms promoband. Vi tror at hans portretter kan formidle følelser og musikalske uttrykk så godt som noen.

Bosatt i en bygd benytter Ingo seg av ulike fora på nettet. På denne måten får han tilbakemeldinger og oppmerksomhet rundt arbeidet sitt. Han benytter seg av sider som foto.no, deviantart.com og photosight.org. Denne formen for formidling av eget arbeid har en viktig betydning for Ingos faglige utvikling.

Ingo har allerede opplevd interesse rundt hans arbeid i lokale medier. Han har hatt bilder på trykk i Breidablikk og egen fotoutstilling på Galleri Thomasgården. Den slags anerkjennelse i lokalmiljøet ser Ingo som et positivt bidrag til at kulturlivet for unge i hjemtraktene får en bredere horisont.

På by:Larm håper Ingo å bli lagt merke til som fotograf, og at dette vil hjelpe han videre i utviklingen. Et av oppdragene i sammenheng med by:Larm og Nisjelandet er å fotografere til plakater for et annet Nisjelandbidrag; BliLyst.



## John Sigvart Jamtli

*"tiden jeg brukte på skolen gikk i største grad ut på å drømme meg bort i tegninger i skisseboka i stedet for å høre på fjaset fra læreren"*

direkte sitat fra intervjuubesvarelsen

John Sigvart Jamtli driver et enkeltmannsforetak som leverer illustrasjon og konseptdesign innenfor tv-spill, leketøy og tegneserier. John er født og oppvokst i Mo i Rana. Hans bakgrunn er en sammensetning av formgivningsfag, multimedieskole og kunst og filmskole i Kabelvåg. John gikk fra en tanke om å drive med noe innen media og film, til å forstå at tegning skulle bli hans uttrykk.



John jobber over nettet og får mesteparten av sin inspirasjon derfra, men får også inputs gatelangs i Oslo, med digitalkamera som våpen på referansesafari. Johns fysiske arbeid foregår som prosess ved at han tegner på et digitalt brett (wacom). Selv uttrykker han at digital maling kanskje er litt uglesett i dagens samfunn, men presiserer at man fortsatt tegner – om enn ikke på et ark av papir. Tanken om å holde kurs i bruk av digitale verktøy som photoshop og wacom er ikke fremmed for John. Han opplever at mange synes det han gjør er spennende, og at folk ønsker å vite mer om hvordan han arbeider.

*"I min bransje kan man faktisk overleve med bare internett, men det er selvfølgelig en fordel med og bo i byen. Til nå har jeg bare jobbet online der jeg har jobbet sammen med amerikanere, franskmenn, engelskmenn og irer bare for å nevne noen."*

direkte sitat fra intervjuubesvarelsen

Alfa og omega for en som jobber som John er å legge ut arbeidet sitt i forskjellige fora hvor arbeidsgivere innen denne industrien søker seg frem. Det er stort sett dem som finner frem til ham, og ikke omvendt. John bruker nettet til å formidle sin portefølje. Enn så lenge har ikke John hatt noen større trang til å stille ut bildene sine. Samtidig har han et ønske om gjennom Nisjelandet å få litt mer oppmerksomhet rundt tegningene sine. Dette blir en mulighet til å støte på nye interessante mennesker gjennom å vise frem arbeider han har produsert for tidligere klienter. Kanskje hans bidrag under by:Larm gir ham en jobbmulighet eller to?

Like før denne rapporten går i trykken er det blitt etablert samarbeid mellom Jamtli og by:Larm-artisten Binärpilot fra Tromsø. Tanken er at Jamtli bidrar til å skape visuelle uttrykk rundt Binärpilot, i nært samarbeid med artisten. For Nisjelandet er dette et eksperiment, der vi prøver ut nye, praktiske måter å inkludere andre gatekulturelle uttrykk i musikken. Vi vet ennå ikke hva samarbeidet vil resultere i, men vil underveis bidra til samarbeidet etter beste evne der kunstnerne selv ønsker vår medvirkning. Vi håper at samarbeidet kan gi begge kunstnerne mer oppmerksomhet på by:Larm enn de ellers ville fått hver for seg.

## PROTESTO - one man army

*"I mitt tilfelle "overlever" jeg ved  
at jeg har en god jobb hvor jeg får være kreativ".*

direkte sitat fra intervjuet



Den grafiske designeren Michel Diniz holder til i Harstad, men har vokst opp i Brasil. Med utdannelse i markedsføring og en hel del kurs innenfor grafisk design og fotografering, flyttet han til Norge i 2002. Gjennom oppveksten i Brasil har påvirkninger som farger, hete og rytme vært store og viktige. Det som samtidig har påvirket vel så mye er at bak all denne skjønnheten må folk lide under et korrump politisk system, og leve tett opp til voldelige miljøer. Forurensning, global oppvarming, krig, nedhogging av regnskogen, og jordas fremtid generelt, er temaer Michel ønsker å vie sin oppmerksomhet til.

Hans illustrasjoner kombinerer forskjellige teknikker, som billedcollage, grafitti på stencil og sist men ikke minst en datamaskin. Planen hans i overskuelig fremtid er å gi ut en kolleksjon av arbeidet sitt i 2008, som involverer produksjon av t-skjorter, postere, stickere og buttons.

Michel får en del oppmerksomhet fra lokale medier, som opp igjennom har vist interesse for hans arbeid og utstillinger. I en mindre by har man i, følge ham, større mulighet til å vise frem kunsten sin enn i en større by. Gjennom oppdraget på by:Larm ønsker Michel å få utvidet nettverk og arbeidsmuligheter til et internasjonalt perspektiv. Han har mange tanker han ønsker å formidle til flere. Under by:Larm skal Michel bidra med en wall deco (et bilde på treplater a 6x2 meter).

---

---

**Kategori 2: «Installasjoner» - Kunstnerisk utformede objekter av alle mulige slags, enten til pynt eller med en bruksverdi for publikum eller artister. Også objekter med lys, lyd, automasjon, som enten spiller av seg selv eller som reagerer interaktivt med omgivelsene. Video/lysbildefremvisninger inngår også.**

---

---

### **BliLyst – Ta melkerampa tilbake**

*“Gjennom å tilføre nye kulturelle uttrykk til den tradisjonelle rampa skaper vi mer kultur og severdighet på bygda”*

direkte sitat fra intervjubesvarelsen

BliLyst er et utviklingsprogram for 10 kommuner i Midt-Norge. BliLyst skal stimulere lysten til bosetting, tilhørighet og tilbakeflytting i de involverte kommunene. Programmet har et bredt aktivitetsområde og jobber med omdømmebygging, stedsutvikling, næringsutvikling, kultur og kompetanse. Programmet startet i 2003 og har siden da deltatt i flere hundre utviklingsprosjekter.

BliLyst ønsker å få frem det moderne og attraktive bildet av å bo på bygda. De støtter og utvikler prosjekter som utfordrer byggedyret, fordommer og allmenne oppfatninger. Selbu, Tydal, Røros, Os, Holtålen, Midtre-Gauldal, Rennebu; Oppdal, Meldal og Rindal er kommunene som er involvert i prosjektet. BliLyst har samlingspunkt og kontor i Trondheim



BliLyst ønsker med dette prosjektet å revitalisere melkerampa som møteplass, opplevelsesarena og utstillingsrom i bygdene. Rampene skal gis tilleggsverdi gjennom nye kunstneriske uttrykk. Målet er at rampene skal representere stedsutvikling på selv det minste sted, og at de i seg selv skal være en rundreise verd.

De første 4 rampene skal reise til Oslo under by:Larm. Tanken er å revitalisere melkerampa som konsept; et sted å samles, et sted man får info. Melkerampa kan til og med fungere som en liten scene. Hver rampe skal få sitt eget kunstneriske uttrykk. Etter by:Larm skal melkerampene hjem til bygda, og plasseres på ulike steder i de forskjellige kommunene. Under by:Larm skal rampene brukes til å sette preg på bybildet, og som infrastruktur i form av scener, stands og til plakater.

BliLyst har valgt vekstbedriften Optimus AS som samarbeidspartner i forhold til bygging av rampene. Optimus har som målsetning å kunne tilby en arbeidsplass for alle, uansett yrkeshemming. Prototypen melkerampe konstrueres ut i fra en eksisterende modell som fortsatt står langs veien på Røros. Melkerampe- design er ulikt fra sted til sted og fra region til region.

Prosjektet “Ta melkerampa tilbake” har oppstått som følge av dialog med kreative sjeler lokalt på flere steder. Mange har etterlyst muligheten for å gjenskape melkerampa som samlingspunkt og markedsarena for aktiviteter og tilbud. Dette gjelder ikke minst folk som driver reiselivs- og kulturbasert næring. BliLyst opplever at responsen på prosjektet positiv, og at etterspørselen allerede har begynt å tilta. Melkerampa har kanskje livets rett først og fremst på bygda. Tanken og målet er at rampa bidrar til å gjøre selv det minste sted levedyktig. Rampene som skal til Oslo under by:Larm vil bli prega av oppholdet i

byen. Planen er blant annet å bruke grafittikunstnere til å dekorere en eller flere ramper. Deretter returnerer rampene til sitt rette element. Både under oppholdet i Oslo, og senere i de ulike kommunene, ønsker blilyst å skape spennende sammensmeltinger og/eller kontraster mellom det urbane og det rurale. Deres mål med å delta i Nisjelandet er å synliggjøre melkerampa som symbol for flest mulig folk. Kanskje kan samarbeidet bidra til en "kultifisering" av rampa som objekt og videre skape stor interesse for å få etablert mange nye ramper i deres region så vel som ellers i landet?

Melkerampene er det eneste Nisjelandet-prosjektet til by:Larm som er solid forankret i offentlig satsing på KNS. Her har man fått til et godt samarbeid med aktører fra gatekulturen, og kommet opp med et prosjekt vi synes er morsomt. Flere av de involverte i prosjektet var også sentrale aktører i forbindelse med by:Larm 2007 i Trondheim. Nisjelandet kan bidra til at gatekulturaktører i de ulike arrangørbyene kan få delta gjennom ulike prosjekter hvert år, også de som ikke spiller i band eller er direkte tilknyttet musikkbransjen. En slik kontinuitet kan åpne for nye muligheter.

### Løkbrøds flygende hus

Løkbrød er en duo fra Øksnes i Nordland. Løkbrød har også laget hørespill for blant annet RadiOrakel i Oslo, musikk til danseforestillinger og musikkvideoer. De har spilt forholdsvis lite live. På by:Larm 2008 er de aktuelle med installasjonen Løkbrøds Flygende Hus. Et lite interaktivt hus som spiller musikk og hørespill fra 2 lydkilder. Disse lydkildene blir trigget av bevegelsessensorer. Audio som blir avspilt er en samling av Løkbrøds produksjon. Ved å kikke inn gjennom vinduene vil man også få visuelle opplevelser. En speilsylinder, tilkoblet et lysorgel, gir et kaleidoskopisk univers som slår takten til musikken. I et annet vindu kikker man inn i en "skog" av farger og speil. Ideen Flygende Hus bygger videre på en plateproduksjon og et 18-episoders radiohørespill med samme tittel. Løkbrøds Flygende Hus så solens lys første gang våren 2007. Mikael og Lars innledet et samarbeid med designfirmaet Famous Duck og audiomekaniker Dag Stiberg, da de hadde fått i oppdrag å bygge en lydinstallasjon for Alo-festivalen i Ramberg i Lofoten og fortellerfestivalen i Nyksund, Vesterålen.



Løkbrød er Mikael Lindqvist og Lars Skoglund (begge født 1974). Duoen Løkbrød begynte som et muskalsk eksperiment høsten 1999 i Zoutziederstraat, Rotterdam, Nederland. Løkbrød har siden 2003 hatt tilholdssted i Norge; Lindqvist bor i Oslo, Skoglund i Tromsø. De er begge musikere på heltid, men lever av andre prosjekter enn Løkbrød.

Løkbrød har hatt kontakt med kulturseksjonen i Øksnes kommune (Lindqvists hjemkommune) i forbindelse med utstilling av "Løkbrøds flygende hus" på Fortellerfestivalen i Nyksund. Også Hamarøy kommune (Skoglunds hjemsted) har de vært i kontakt med i forbindelse med spillejobb på festivalen Hamsundagene. Denne kontakten har vært positiv og til en viss hjelp for å få deres produksjon og virksomhet ut til et publikum. Selv om Løkbrød har fått gehør og interesse for ganske små/kortvarige prosjekter, er de usikre på hvordan dette skulle kunne utvikles videre i en større skala. For den kreative prosessen har dette liten betydning. I mange år har de holdt på med musikken på egenhånd nesten uten annen kontakt med publikum enn gjennom å gi bort egne opptrykte CD-er, og dette har i følge Mikael og Lars gitt en følelse av å være

selvhjulpne og uavhengig av andre.

*"Det er verdt å nevne at vi har en stor og entusiastisk tilhengerskare som har kommet til uten at vi har vært profilert i media i det hele tatt. Å vite at noen der ute liker oss har større betydning for motivasjonen enn at vi er "godkjent" av det offentlige."*

intervjubesvarelse

direkte sitat fra

Løkbrød bruker myspace og youtube. Noen fans har dessuten opprettet en egen side på facebook, og i tillegg har de løkbrød.no. Disse kanalene for spredning har hatt stor betydning for Løkbrød.

Eksposering på by:Larm gjennom Nisjelandet ses som en mulighet til å få solgt inn huset til sommerens festivaler.

### **Odalen – En «kreativ kjerne» rundt Audunbakkenfestivalen**

*"Sjarmen blir borte og vi klarer ikke å lage nok sofagrupper nok hvis vi gjør det større."*

direkte sitat fra intervjubesvarelse

*"Audunbakkenfestivalen er en ideell forening. Vi er liten, sjarmerende og "hjemmesnekra" musikkfestival som finner sted i skogen på toppen av et nedlagt grustak. Det begynte som en liksomfestival hjemme i hagen til mor. Vi har nå opparbeidet oss et godt navn og rykte i festivalnorge. I år fylte vi opp hele skogkanten med 1000 mennesker. Vi har snekret opp alt sammen med egne hender, og foreldre og slektninger hjelper til. I tillegg sier vi nei til reklame på området. Vi har også satt i gang andre prosjekter helt eller delvis knyttet til Audunbakken, blant annet kunst og konsertarrangementer i Øktnerhuset, et hus i fra 1700- tallet. «Se meg naa!», en slags kunstfestival for unge lovende utøvere innenfor kunstneriske uttrykk, har Silje Eugenie i festivalstyret satt i gang. Vi har også mange planer for fremtiden i Sør-Odal. "*



Det er for Nisjelandet også interessant å merke seg at vekst ikke er et mål i seg selv:

*Audunbakkenfestivalen skal enkelt og greit ikke bli større. Det er litt av greia. Sjarmen blir borte, og faren for ikke å klare å lage nok sofagrupper gjør seg gjeldende dersom festivalen blir større. Allikevel er drømmen å kunne leve av å arrangere kulturaktiviteter i Sør-Odal.*

Det skorter kanskje på offentlig økonomisk engasjement, men festivalen har opparbeidet seg tillit og anerkjennelse hos kommunen. Også dette er viktige bidrag til vellykket drift. At noen verdsetter innsatsen som legges ned i en festival som er tuftet på frivillig arbeid og dugnadsånd er viktig, men festivalen håper samtidig på større grad av offentlig finansiell medvirkning.

Audunbakkenfestivalen har aktivt markedsført seg selv ved eksempelvis å avholde kick-off arrangement i nabokommunen Kongsvinger. Da tar de med seg litt av sitt lokalt forankrede uttrykk ut av bygda for å trekke flere gjester og større oppmerksomhet med seg hjem. Utover dette forgår mye av ordspredningen over nettet. Alle involverte prosjekter har egne myspace og facebooksider. Men det er kanskje den gode gammeldagse jungeltelegrafen som veier tyngst. De sprer orden til alle de møter, og det viktigste er at de føler de har noe å skryte av. Noe som folk har lyst til å fortelle videre om. De formidler et særegent, sjarmerende og hjemmesnekret miljø som rommer flere egenartede prosjekter. Og tross all dugnadsvirksomhet har gjengen i Sør-Odal profesjonalisert seg på trivsel og arrangementtekniske ferdigheter, noe som leder til at artistene som gjester Audunbakkenfestivalen trives og dette bidrar til gode omtaler. Det å vise seg frem gjennom Nisjelandet på by:larm er først og fremst inspirerende og motiverende for vennegjengen fra Sør-Odal. For Audunbakkenfestivalen innebærer dette å få vist frem sitt konsept for byfolket, bransjefolket og ikke minst for potensielle artister.

### **Silje Eugenie Øktner**

*"I et desperat forsøk på å slippe og ha en annen jobb i tillegg, kjøpte jeg 64 høner for å selge egg. Det fungerer. Blodig alvor."*

direkte sitat fra intervjuenesvarelse

Silje Eugenie er kunstner. Hun vokste opp i den fantastiske Odals-jungelen. Etter fem år med kunststudier i Oslo er hun nå tilbake. Hun er odelsjente og skal om stundes ta over driften av gården hjemme i Odalen. Kunstner og bonde, med god tro på at dette er den perfekte kombinasjon. Moren kaller kombinasjonen for «verdens minst innbringende yrker», men som Silje sier: Det får heller være.



Silje Eugenie har vokst opp sammen med gjengen rundt Øktnerhuset og Audunbakkenfestivalen. Silje Eugenie uttrykker at både hun selv og resten av gjengen nok i manges øyne vært useriøse rampunger med mye fikse ideer, men at de nå i det siste opplever å få mer tillit. Hun opplever grunnen som en kombinasjon av god dekning i lokalavis, samt at de der hjemme ser at de vet hva gjengen holder på med.

Tilliten er på samme tid litt todelt. Silje Eugenie opplever at interessen og anerkjennelsen øker, men møter også på kunstforeninger som representerer det hun beskriver som tradisjonelle, strenge, gamle og skeptiske holdninger – et blandingsforhold hun ser som spennende. Silje mistenker kunstforeningene for ikke å tørre å invitere henne til å stille ut, i frykt for hva de faste gallerigjengerne vil si.

Og det er mulig hun er kontroversiell. Hun har pløyd opp jordene hjemme på gården etter godt gammeldags skrævamål, laget enorme bilder av dyr hun har kjent med plog, som sees best fra luften. Hun har invitert kyrne på odelsgården på utstilling ( neste side), og malt trærne i skogen om til giraffhalser.



Silje Eugenie beskriver kunsten sin som lite salgbar, og ser seg nødt til å finne alternative løsninger for å holde de økonomiske hjulene i gang. Det er vanskelig å selge oppløyde åkerlapper med bilder av kyr, sauer og kaniner.

Så hvorfor ikke kjøpe 64 høns? Et investeringsprosjekt hun selv beskriver som et desperat forsøk på å slippe å ha noe annen jobb ved siden av. Det er enkelt å få inntrykk av at odelskunstnerinnen finner kreative løsninger for å holde frem med det hun planlegger å leve av. Fremover skal hun blant annet lage et opplegg for den kulturelle skolesekken, og har planer om å opprette et enkeltmannsforetak som satser mer på workshops og foredragsvirksomhet. Gjennom sin deltakelse i Nisjelandet og by:Larm ser hun frem til å få vist seg frem gjennom. Hun tror selv at kunsten hennes kan gjøre seg veldig godt på festivaler. Større installasjoner som ikke er så skjøre.

På by:Larm skal Silje Eugenie sammen med de andre fra Sør-Odalen få i oppdrag å bidra til utformingen av Youngstorget. Det vil bli spennende å se hva de steller i stand midt i Oslo sentrum.

Silje Eugenie støtter avslutningsvis opp om det hun kaller en klisjé om at det å være kreativ på bygda innebærer at det er enklere å jobbe og konsentrere seg. At det kanskje er lettere å etablere seg og øve seg i et miniformat. Å ha bygda en time fra hovedstaden gjør kanskje det hele mer overkommelig. Hun presiserer at det nok er sunt for den enkelte person å komme seg litt bort i perioder.

*“Så kan man komme tilbake til bygda med masse godmot, inspirasjon og ideer, og sette i gang!”*

direkte sitat fra intervju besvarelse



Ut fra hva vi har fått presentert gjennom nettsider og korrespondanse, synes denne gjengen fra Odalen å være et typisk eksempel på en «kreativ kjerne», slik fenomenet er beskrevet i del 3. En vennegjeng, kanskje ikke helt stuerene i oppveksten, med et vedvarende behov for å gjøre noe kreativt og å gjøre ting sammen. Musikkultur og «billedkunst» smelter sammen i utforming av festivalområdet på naturligste vis, og hver enkelt utvikler sine særpreg samtidig som fellesskapet styrker dem. Når vi trekker frem Silje Eugenie Øktnær spesielt, er det for å vise frem en enkeltkunstner med røtter i gatekulturen som i ekstrem grad har knyttet sitt kunstneriske uttrykk til stedet hun kommer fra. Hvis Nisjelandet videreføres, er hun et uvanlig godt eksempel på hva vi er ute etter.

Gjengen rundt Audunbakkenfestivalen og Øktnærhuset er trolig en ressurs som mange lokalsamfunn kan misunne Sør-Odalen. Gjennom aktiviteter på by:Larm håper vi å lære dem bedre å kjenne, og håper vi kan bidra til at de får den anerkjennelse de fortjener før de går lei.

### Scwcd – onezero

*“Vi satser først og fremst på å bevege folk. Få dem til å stoppe opp og tenke seg om. Klø seg i hodet.»*

direkte sitat fra intervjuet

ONEZERO DESIGNBUREAU er et lite designbyrå lokalisert i Grenland som har identitetsutvikling og interaktive løsninger som satsingsområder. Kristian Grønevet – art dictator – startet byrået i 2001 som et utløp for kreativ galskap som ikke passet inn i det reklamebyrået han jobbet i da. Etter kort tid ble det så mye å gjøre at det ble en heltidsjobb.

Jon M. Pedersen – grafisk designer/illustratør – startet offisielt i byrået i 2004, etter diverse freelance/prosjektsamarbeid i flere år. 4 års designutdanning fra Bergen. Opprinnelig fra Troms.

Lars Midgaard – designer/webutvikler – startet i byrået i 2007. Lars er byråets tekniske guru, som kan programmere alt som tenkes kan. 3 års designutdanning, blant annet fra Australia.

Grenland er en region i nedre Telemark som består av kommunene Porsgrunn, Skien, Siljan og Bamble. Det er tradisjonelt sett en industriregion, men har en av de største voksende IKT-klusterene i Norge, og en voldsom satsning på kultur og ny kunst.

Gjengen mener det kan være en fordel å komme fra et lite sted, når man møter kunder fra storbyer i inn og utland - Man fremstår lettere som jordnære og fornuftige.

Som lokal samarbeidspartner nevner Onezero Porsgrunn Kunstforening, som er svært aktiv i denne regionen. Nå blir det i tillegg et nytt samarbeid med flere lokale kunstforeningene og IKT-miljøet.

Videre har de hatt et tett samarbeid med næringsutviklingsfirmaet Vekst i Grenland, som eies av kommunene i regionen, blant annet laget designprofil, websider – og har nylig vært med på å lage reklamefilm for regionen sammen med Try reklamebyrå.

*“Vi føler at det er svært høy takhøyde for å drive med "kreativ galskap" i Grenland, kanskje mer enn hva det tilsvarende var i Oslo/Bergen. Karrierejaget og tidsklemma er mindre synlige her, og det virker som om folk tar seg mer tid til de viktige tingene i livet. Det største problemet vi har med å holde til i "utkant-Norge" er at det er vanskelig å få tak i dyktige medarbeidere.”*

direkte sitat fra intervjuet



---

---

***Kategori 3: Her er det en eller flere utøvere. Videre skiller performance-kategorien seg fra «sideshow» (nedenfor) ved at performansen foregår i publikumsområdet/salen. Alt fra gjøglere til forestillinger innen dans, teater og spoken word inngår her, poenget er at det ikke skjer fra scenen.***

---

---

Vi har ikke plukket ut noen prosjekter i denne kategorien, men vi håper på overraskelser på Youngstorget fra flere av de involverte. At kategorien står tom, betyr ikke at dette aktivitetsfeltet er mindre viktig. Kanskje snarere tvert om. På en annen side har vi primært hatt et fokus på kvalitet og gjennomførbarhet, uten å tenke på balanse mellom kategoriene. Flere prosjekter ville vært aktuelle hvis ikke gjennomførbarheten hadde vært et problem. Enkelte er også valgt bort fordi de mangler «distriktsprofil».

---

---

**Kategori 4: «Sideshows» er opptredener som spilles fra scenen, men som ikke er et ordinært band.**

---

---

**Rune Larsen – squeezeeasy - <http://www.youtube.com/watch?v=SWgYUTjVreA> (Evt googlesøk «deathmetal accordeon»)**

*“Stilte opp gratis 17.mai og måtte selv betale for vafler og brus, bor heldigvis i by igjen.”*

*direkte sitat fra intervjuets svar*

Trekkspilleren Rune Larsen spiller i flere ensembler i Tromsø. På Youtube leker han seg også med helt andre formater. by:Larm er interessert i å lære mer om potensialet til slike kanaler, og vil med dette prosjektet se hva som skjer når vi retter oppmerksomhet mot noe så merkelig som dette.

Er det av de lenkene man sender sine venner for moro? – Får musikeren Rune Larsen mer oppmerksomhet og oppdrag etterpå?

Til by:Larm venter vi oss programmets kanskje særeste lille sideshow, der Rune Larsen lager en ti minutters sceneopptreden med utgangspunkt i Youtube-videoen. - Kan vi her snakke om verdens første adaptasjon fra Youtube til scene..? In suspensio vil hjelpe til med det visuelle uttrykket i dette eksperimentet.



Selv har han litt problemer med å sette musikken sin i bås, men beskriver sin virksomhet som mulig deathmetalparodisk, som modernistisk med krasse akkorder og som cluster og freejazz.

Rune holder altså til i Tromsø. Han har spilt trekkspill siden han var 6 år. Han mener selv at han ikke har så mye utdanning å vise til, men ramser opp 3-årig musikklinje, 1år med jazzlinje på Sund folkehøgskole, 2 års klassisk akkordeon i København, og ellers gjennom blant annet å studere på egenhånd, lytte og spille med andre musikere.

## **PISTON LTD**

*Med Marnaen i midten omkranset av gitarer og andre instrumenter, musikere og publikum, oppstår et krysningspunkt mellom kyst- og industrihistorie, musikk og improvisasjonskunst ala 2007, som kommer til å gi de aller beste kultur- og musikkopplevelser. Traust og driftssikker er den, Marnamotoren, som har siden 1918 har tøff-tøffet seg inn i den maritime folkesjela, og som i dag er landets siste gjenlevende bensin båtmotor som fortsatt er i produksjon.*



*Denne kystens sliter har vært inspirasjon, og ikke minst, et aktivt element i et av årets mest spennende og vågale musikk eksperiment. Noen ganger i sin*

*opprinnelige, bensinluktende og hypnotiserende form, men oftest brukt i en ekstremt oppusset utgave som et pikant krydder i lekne og kompromissløse komposisjoner.*

*Piston Ltd har med utgivelsen "Domestic engine" vist at kyst –og industrihistorie ikke bare hører hjemme i støvete museum og bøker, men med hell kan smeltes sammen med musikk og improvisasjonskunst ala 2007.*

*"Domestic engine" tar deg med i en varierende fascinerende reise til musikalske havner hvor få om noen har vært før. Av og til i rom sjø med naturkrefter i fritt utløp, andre ganger på speilblank sjø hvor man likevel kan føle kreftene i de dype understrømmer. Å få menneske og maskin til å fungere i en uanstrengt symbiose er definitivt ikke en oppgave for førstereisgutter. Derfor er mannskapet håndplukket til denne utfordringen:*

*Erland Dahlen (Madrugada, Hanne Hukkelberg m.fl.) - perkusjoner  
Jens Petter Nilsen og Hallvard W. Hagen (Xploding Plastix) – elektronikk og tangenter  
Bjørn Charles Dreyer (Boschamaz, Mari Boine m.fl.) – gitarer og pedal steel  
Willy Sodefjed og Harald Tønnesen – Marnaentusiaster og maskinister –  
Yresokk medlemmer\* 200 kg 1 sylindret 5 hesters R1 Marna Motor.*

*Piston LTD er det eneste bandet i verden hvor 5 liter bensin og 4 liter SAE10w-30 Texaco Multigrade HD Motorolje er like naturlig på raideren som tørr hvitvin og en god Bordeaux. Piston Ltd, så vel som Marnamotoren er godt forankret i kystperlen Mandal. Debutkonserten fikk støtte fra Mandal kommune, den lokale sparebanken og det lokale jazzforumet, fylkeskommunen, så vel som lokal presse og lokalsamfunnet.*

Informasjonen er i sin helhet hentet fra Piston Ltd's presseskriv, som ble lagt inn i Nisjelandets registreringsside. Piston Ltd er den eneste påmeldingen som har utarbeidet et skikkelig presseskriv, og er trolig også det eneste prosjektet med en profesjonell manager bak. Begge deler har utvilsomt styrket prosjektet, ikke minst fordi man aktivt har undersøkt hvilke muligheter som foreligger, og kommet med løsningsforslag der vi normalt ville fått utfordringer: For det første har Piston Ltd sett viktigheten av å knytte prosjektet til noe lokalt unikt. Videre har de fokusert på motoren som rekvisitt for å overbevise oss om at dette ikke er et vanlig band. Produksjonskostnadene er også for høye, men her har man aktivt arbeidet for å få by:Larm til å spille på flere strenger: Piston Ltd' forestilling arrangeres som et samarbeid mellom by:Larms program for Ny Musikk og Nisjelandet, og vi har delt på kostnadene for å komme i mål på dette prosjektet. Vi velger å være åpne på denne prosessen, for å vise at det faktisk har en hensikt å få profesjonell hjelp når man skal nå ut med greiene sine.

## Harpiks

Harpiks kombinerer profesjonell behandling av motorsager med heavy metal fra scenen. Vi gjengir tilbakemeldingen på intervju spørsmålene i sin helhet:

**-HARPIKS-**

1) Kort beskrivelse av prosjekt/virksomhet **-musikalsk utøvende kunst-**

2) Hvem er ~~de~~/dere? Litt om bakgrunn, sammensetning, og tidsperspektiv.  
**-medmennesker, venner, familie-** **-alle født i søttiåra-**

3) Hvor holder ~~de~~/dere til? Kort beskrivelse av sted **-vestfold-** **-forferdelig (&) vakkert-**

4) Er ~~du~~ ditt miljø ~~vesentlig~~ for ditt uttrykk? **-ja-**  
**vi** Bruker ~~de~~ elementer som er særegent, ~~for~~ hjemstedet/tilholdsstedet **og utover.** **-din virksomhet?** Hva og hvordan?  
**alle** **fra** **instrumenter-** **-en atomfattende levende helhet ut av individuelle personlige karakters harmoniserende kjemi-**

Kontakt med kommune, etablerte steder som konsertscener, utesteder, kunstforeninger etc? **-uforpliktende strategiske sporadiske gjestebud-**

Er dette ~~vesentlig~~ eller uvesentlig i forhold til ~~du~~ uttrykk **og din virksomhet?**

6) Finnes det, slik du ser det, potensial for samarbeid og drøyt i lokale ~~for~~ folk? **-ja-**

Opplever du ~~gode~~ og ~~interesse~~ for det du driver med? Er dette noe du ønsker ~~å utvikle~~? **-ja-**

7) Hvordan opplever du grunnlag for din virksomhet i bygd versus by? **-folk er folk-**  
Er din virksomhet levedyktig i utkant-Norge? **-pass-**  
"Må" man til byen for å gjøre noe kreativt? **-nei-**

8) Hva slags formidlingskanaler benytter du deg av?  
~~Internett (youtube, egne nettsider etc), lokale nettverk, media, jungeltalegrafon-~~  
Hvilken betydning opplever du at disse forskjellige har i ditt tilfelle? **-ekstra redskap uten betingelser-**

Bidrar dette til større uavhengighet til sted?  
**-uavhengighet er ikke stedsbunden. den er fri & levende-**

9) Hva slags ambisjoner har ~~du~~ for ditt prosjekt? **-leve, ikke dø-**  
Noe du ønsker å leve ~~av~~, eller en hobby uten større ambisjoner for fremtiden? **-leve med-**

10) Hva håper du på å få ut av ~~en~~ presentasjon på by:Larm? **-drikke mat husly & folk-**  
Byr dette på muligheter? Hvilke? Hvordan?  
**-medmenneskelig tilstedeværelse-**



I rapportens del 3 forsøker vi å si noe om verdiene som driver gatekulturen. Tilbakemeldingen fra Harpiks sier egentlig det hele, samtidig som Harpiks her uttrykker masse individuelle forskjeller, verdier og valg. Bruk gjerne noen minutter på den! Hvis du jobber som saksbehandler og skal betjene aktørene på dette feltet, kan denne tilbakemeldingen godt brukes som en syretest på om du forstår greia.

Tilbakemeldingen har gitt by:Larm masse gode hint på hvordan vi må jobbe for å få til noe bra sammen med Harpiks til arrangementet i Oslo 2008.

Tilbakemeldingen viser også hvor ressurskrevende det kan være å forholde seg til et spørreskjema man ikke føler seg helt vel med. For det offentlige kan det ofte være vanskelig å komme i god dialog med gatekulturen. En av forklaringene kan nok være at folk ikke gidder å ta seg tid til, eller i det hele tatt får muligheten til en dialog der premissene er sånn nogenlunde spiselige. Saksbehandlere vil på sin side gjerne konkludere med at aktørene mangler næringsmessig profesjonalitet.

Mindre aktører ser gjerne folk an, og man velger kanskje å bare forholde seg til åndsfrender. En annen løsning kan være å ha en representant (manager, agent, etc) man stoler på, og som samtidig evner å forholde seg til en annerledes og energikrevende omverden.

## In suspenso

*"Folk er kanskje mer åpne for dette i byen enn på bygda, men vil man så kan man!"*

direkte sitat fra intervjuubesvarelse

Performance/dans/show-gruppe der hovedpersonene er fra Hedmark, men hvor man inviterer inn andre til å være med på ulike prosjekter. Stor vekt på visuelt uttrykk og høy energi. Et eksempel på hvordan dans og performance kan integreres i en festival/konsert-opplevelse.

Et spesialeffektgeni som også er resirkuleringsingeniør, et multitalent som også er geologistudent og en hårdesignstudent som fungerer som oppsynsdame. Sammen produserer de en kunstform beskrevet som mørk scenekunst.

In suspenso ble av denne gjengen til høsten 2006. Det hele startet med Hege Bakken. Hun begynte i 2003 å holde performenceshow på Infernofestivalen med fokus på sminke og spesialeffekter. Dette ble raskt en tradisjon, og Hege Bakken og assistentene hennes kom tilbake hvert år for å vise sine kreasjoner. En forespørsel fra Elektrostatfestivalen fikk gjengen til å bestemme seg for å dra Heges idé et steg videre. De dannet en performancegruppe som ikke bare lagde sminke. Hår og klær ble også deres domene, og siden dannelsen av In suspenso har performensgruppen vært under kontinuerlig utvikling. Enn så lenge består gruppen av sine tre faste medlemmer, men de benytter seg flittig av frivillige som ikke har noe i mot å stå på en scene, bli avfotografert eller være modeller for klær, sminke og hår, og holder øynene åpne for gode dansere og modeller til å ha på scenen.

Gjengen arbeider aktivt med å knytte til seg kontakter og potensielle samarbeidspartnere. En av disse er frisørene Olimb & Co her i Oslo. For å promotere sin virksomhet er det internett og jungeltelegrafene som råder.

På by:Larm vil In suspenso blant annet levere korte show fra scenen. Selv håper de på å knytte nye kontakter og få vist seg frem for et større publikum.



In Suspenso kommer fra, og forstår rockeverdenens format og produksjonsvilkår. Sterkt nok uttrykk til å stoppe kjeften på folk en lørdagskveld, og smidig nok til enkelt å tilpasses de fleste scener. Samtidig jobber de med shows som kan dra nytte av bra lys og videomuligheter, men uten å være avhengig av slike hjelpemidler. In suspenso jobber også med tilpasningsdyktige performances for bruk i arrangementers publikumsarealer.

Vi har kun vurdert det kunstneriske ut fra fotos, da det ikke finnes videoopptak å forholde seg til. Slike grupper har mye å hente på en god videopresentasjon, og Youtube/Myspace gjør det enkelt å få til. Vi håper bevegelser og interaksjon er like bra som det fotografiene lover!

In suspenso, gitt at forestillingene holder, vil trolig være attraktive for en rekke arrangementer. Også et sofistikert event-marked vil være interessert.

---

---

**Kategori 5: «Special events» har vi kalt konsepter som foregår i egne lokaler, der kunstnerne selv tar hele produksjonsansvaret og skaper en helhetlig opplevelse.**

---

---

### **Chambergames**

Chambergames er et to år gammelt prosjekt som fungerer som et samlingspunkt for laiving. Tor Kjetil Edland, Erling Rognli og Arvid Falch er tre unge menn fra henholdsvis Ås, Jæren og Oslo.

Laiv er i korte trekk rollespill som utføres på ulike lokasjoner med ulike tema. Laiving har tiltagende popularitet innenfor et større internasjonalt miljø. De tre bakmennene i Chambergames har drevet med laiving i mange år, og har deltatt aktivt i den internasjonale rollespillscenen.



Virksomheten i Chambergames går ut på å lage korte laiver som kan settes opp av hvem som helst hvor som helst i verden, og som forsøker å ta i bruk eksperimentelle virkemidler for å drive formen videre.

På by:Larm i 2008 vil Chambergames gjennomføre laiven "New Voices In Art" (NVIA), der det også er mulig for by:Larms publikum å følge prosessen. NVIA er et kort rollespill som omhandler unge menneskers ambisjoner om kunstnerisk suksess. Det foregår i et kunstgalleri på åpningsdagen.

Hittil har ulike laiver fra Chambergames blitt satt opp i Oslo, Stockholm, Bergen, København, Milano og Trondheim. Målsettingen er å gjøre laiv tilgjengelig for folk over hele verden. Det eksisterer allerede et stort internasjonalt miljø for laiving, men Skandinavia har lenge vært ledende når det gjelder eksperimentering og videreutvikling av formen.

Chambergames er en nettside ([chambergames.wordpress.org](http://chambergames.wordpress.org)) og initiativtakerne opplever at internett har fått hele rollespillmiljøet til å blomstre; folk snakker med hverandre over landegrensene og utveksler erfaringer og ideer som bringer formen videre.

Som en av de mindre "distriktsbaserte" prosjektene av Nisjelandets utvalgte er ikke stedstilknytning så relevant for Chambergames. Snarere satses det på å oppheve behovet for geografisk nærhet.

*"Laiv har ofte vært avhengig av en geografisk tilhørighet til et miljø, mens vi ønsker å oppheve det behovet."*

## Kjeft a!

"– Hva faen er kjeft-a?

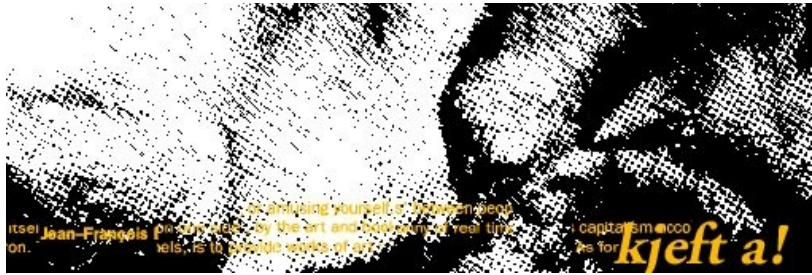
– Kall det gjerne bloggens svar på mellomromanen. Ikke akkurat Umberto Boccioni, men faen ikke helt Marianne Aulie heller. Kanskje litt nærmere Keger enn Bates. Litt Honet, hvis du skjønner. Ikke Cartier-Bresson, nærmere Jamel

Shabazz. Mer Jarmusch enn Michael Mann. Du vet, en blanding av Waits, Crystal Castles og gammel LL.Cool.J.

– Litt Berlin?

– Litt Berlin."

Direkte sitat fra Nisjelandets påmeldingstekst fra Kjeft a!



Kjeft a! er en kultur- og livsstilsblogg bestående av en løs vennekrets som teller ti personer. Felles for alle er en forkjærlighet for graffiti - som også har vært de fleste springbrett videre i livet. På Kjeft a! blogges det om ting bidragsyterne finner interessant og inspirerende - det være seg kunst, et stykke journalistikk, film, fotografi, design, graffiti, politikk, ja, egentlig hva som helst.

De opererer med pseudonymer som blant annet Secret Extra Life, Reyo Skreiodårr og Lorenzo. Selv har de bakgrunn fra ulike steder i landet. Et par fra bygda i Telemark, en fra Trøndelag, en fra Sarpsborg, og et par fra Oslos forsteder. Ulike steder av ulik størrelse. Bak navnene finner vi en sammensetning av unge mennesker med fyldig kompetanse innenfor kunst, journalistikk, akademia, musikkjenneri og design i ulik form og farge. Med blogg som hovedinstrument for formidling av sine prosjekter blir verdensveven en selvsagt arena. Ved hjelp av internett og en blogg som Kjeft a! har man muligheten til å drive kulturformidling og ha påvirkningskraft, til tross for at man ikke vokser opp i storbyen.

*"Våre respektive lokalmiljøer er i bunn og grunn lite vesentlig for Kjeft a! som blogg, men Kjeft a! som en blogg har som mål å bringe kultur og annet snacks ut til de som bor i diverse lokalmiljøer. Det være seg på Grünerløkka eller Gudbrandsdalen."*

direkte sitat fra intervjuintervjuet

Samtidig ser de potensialet i å knytte seg opp mot fysiske instanser. Drivkreftene bak Kjeft a! har blant annet arrangert fester på forskjellige steder. Med tiden håper de på å utvide Kjeft a! til mer enn en blogg, og da vil det fra Kjeft a! sitt ståsted definitivt være verdt å utvikle forhold til uteliv- og kulturbransjen, spesielt gallerier og bokforhandlere.

Under by:Larm 2008 skal bloggen materialiseres til et slags fysisk utstillingsvindu. Målet er å gjøre bloggen til en fysisk virkelighet. Videre vil målsetningene være å forvandle Kjeft - a! fra et nettsted til sterk instans som formidlingskanal. På by:Larm vil Kjeft a! få et startskudd. Nisjelandet blir et utstillingsvindu for Kjeft a! - og Kjeft a! blir et utstillingsvindu for sine utvalgte artister, designere, kunstnere og prosjekter.



## DEL 5 – Festivaler og stedsutviklere

Gjennom søkefasen har vi, som nevnt tidligere, blitt styrket i troen på at festivalen er en god plattform for nysatsning innen gatekulturell KNS på mindre steder. Derfor ønsker vi å trekke frem utvalgte festivaler som gode eksempler på hvordan identitet og fellesskap kan styrkes ved å fokusere på områdedesign, kunstneriske innslag, og ikke minst kreativ iscenesettelse av sine kulturelle og naturlige særpreg. Vi ser også litt nærmere på et par konsepter for helårsdrift på mindre steder, der et fellestrekk er at man satser på ulike slags flerbruk for å skape tilstrekkelig omsetning. Det sier seg selv at en rendyrket satsing på gatekultur er vanskelig når omsetningsgrunnlaget ikke er tilstede, men likevel kan også dette kultursegmentet få gode vilkår ved en slik flerbruksløsning. Fugl Fønix med «tilliggende herligheter» i Etne er kanskje det beste eksempelet på at gatekulturen også finner en plass i en slik satsing.

Presentasjonene er laget etter telefonintervjuer med kontaktpersoner fra de ulike bidragene. Disse har blitt bedt om å si noe om hvorfor de har meldt seg på Nisjelandet, og hva de ønsker å formidle gjennom sin virksomhet. Aktørene presenteres i alfabetisk rekkefølge.

### Bygdalarm

I Øystese i Kvam Herad finner vi Bygdalarm. I en uformell setting ønsker gjengen bak festivalen å bringe byen til bygda. Det startet med en idé om å lage festival, og for å gjøre dette best mulig egnet for omgivelsene var det vesentlig å involvere bygdas egenelementer. By og land – hand i hand. Musikalsk ønsker Bygdalarm å holde en bred profil og presentere ulike artister med ulikt musikalsk uttrykk. Tanken er å flette sammen det beste innenfor urban populærmusikk med de mest storslagne og rurale omgivelsene på Vestlandet. På Bygdalarm brukes hesjer til gjerder og de frivillige synliggjøres med klassiske t-skjorter med felleskjøpets logo. De spiller på bygdas folkelighet, og Bygdalarm som konsept har engasjert hele Øystese med innbyggere som frivillige, og kommune og næringsliv som viktige samarbeidspartnere. På festivalområdet har de lagt vekt på å bruke lokale leverandører av mat i tradisjonell Hardangerstil, hvilket er viktig i tanken om å fremme lokale tradisjoner og kvalitet.



Bygdalarm ble arrangert for første gang i 2007. Arrangementet var en suksess på grunn av, og ikke til tross for at den arrangeres på bygda. Målet videre er å utvikle en stødig festival som finner sin plass blant de unike i festivalnorge. Utover sommerfestival arrangeres det også i regi av Bygdalarm Jolalarm og Hardinglarm. Hardinglarm er en flagging av fenalåret, og skal arrangeres rundt påsketider, når låret er på sitt beste!

Etter samtale med Arne-Kristian Teigland – festivalsjef

Bygdalarm var den aller første påmeldingen vi fikk inn til Nisjelandet. I tillegg til festivalpresentasjonen fikk vi også flere tips om andre aktører som kanskje kunne være aktuelle. Man merker seg aktører som ikke bare tenker på seg selv.

Bygdalarm gikk bredt ut fra starten, med en serie aktiviteter gjennom året. Og festivalen synes å ha forløpt ganske så knirkefritt. Dette kan tale for at vi har fått en 2. generasjon av stedsegne festivaler i Norge, der man bygger på andres praktiske erfaringer for selv å skape noe unikt ut fra sine egne spesielle forhold. Videre kan man anta at store deler av det vi kaller festivalkompetanse er overførbart kunnskap, og at det blant festivalene er vanlig å dele kunnskap med hverandre.

## Eikerapen Rootsfestival

Når du omskaper ei lita bygd med bare 7 innbyggere og 1 hund til en yrende festivallandsby med noen tusen gjester, sier det seg selv at det blir en intim stemning. Men det er ikke bare den intime stemninga som gjør festivalen på Eikerapen spesiell. For hvem andre kan skilte med egen drive-in-kino, konsert 8 km inne på fjellet, 620 meter over havet under en gammel demning, eller musikk med hjemmelaget saft i Ellings hage?

Festivalen foregår på 6 scener over 5 dager, fra onsdag til og med søndag den første uka i august. Eikerapen spiller på alt de har i hende. Det være seg badestamper med utsikt til hovedscenen, verdens skråeste festivalcamp med panoramautsikt, barneroots, elgsuppe, lappekaker stekt på bål, amcar-utstilling og mye mer. Til sammen skaper disse elementene en festivalopplevelse utenom det vanlige. Festivalen ble etablert i 2004. I 2007 hadde festivalen 6000 besøkende, utsolgt festivalcamping og sprengfull parkeringsplass. Den har funnet sin idealstørrelse.

Eikerapen Roots Festival er en god gammeldags bygdedugnad. Over 400 mennesker samles om arrangementet og jobber hardt for å gi publikum sommerens beste opplevelse. Drivkraften er et ønske om å vise fram Åseral til omverdenen.

Mannen bak Eikerapen kommer til by:Larm for å fortelle sin historie om den vesle bygda som ble til en festivallandsby spekket med kreative og særegne løsninger.



*Etter påmeldingstekst på Nisjelandets hjemmesider*

Felles for mange stedegne festivaler er at historien de forteller om seg selv er av største betydning. Er det en historie du ikke har hørt før? Får du lyst til å dra dit? Eikerapen Rootsfestival tar dette ut i det ekstreme, og viser at absolutt alt kan bli til gull i en god historie: «Verdens skråeste festivalcamp»!

Festivalen gjør også bruk av et unikt byggverk, og iscenesetter denne på en slik måte at også formidlingen av opplevelsen blir god reklame for kommende år. Konsertvideoen «A Night Under the Dam» med bandet Green Carnation ligger på <http://www.youtube.com/watch?v=Qmrp83to9ko>, og illustrerer dette godt.

En uvanlig talefør festivalsjef forteller mer på bygg:Larm-seminaret.

## Fugl Fønix

Ideen om konseptet Fugl Fønix startet ved at en gjeng ungdommer fra Etne ønsket å flytte hjem til bygda etter endt utdanning, med et ønske om å skape noe nytt. De hadde en tanke om å ta med noe av den urbane kafé - og klubbkulturen hjem til landsbygda, og samtidig å skape et kulturtilbud som var forankret i lokalmiljøet. Etne ligger helt sør i Hordaland, omtrent midt mellom Bergen og Stavanger, med Haugesund som nærmeste by. Fugl Fønix Hotell har eksistert siden 1999 og har blitt et godt etablert samlingspunkt for kreative krefter i Etne.



Hotellet er utgangspunkt for flere tilsluttede virksomheter som har fått stor betydning for kulturlivet i den vesle bygda. De ulike delene av Fugl Fønix består videre av galleri, kafé, hotell og scene. Hotellet, og virksomhetene knyttet til det, formidler kunst, musikk og ulike kulturformer til innbyggerne i Etne, og skaper rom for at innbyggerne selv også får mulighet til å formidle de befatter seg med på kulturfeltet.

Hotellet tilbyr aktiviteter som villmarksleir, sykkelsafari, laksefiske og jaktpakker. Sentralt i deres varierte tilbudsfrekvens finnes samlingsbetegnelsen *kulturlokomotivet* – en forening som samler de ulike virksomhetene som står for arbeidet med og rundt kulturprogrammet.

Disse er:

*Konsertforeningen*, som på frivillig innsats arrangerer kulturprogrammet på de to scenene på Fugl Fønix. Kulturprogrammet er sammensatt av både etablerte og up and coming artister, nasjonale som internasjonale. I 2007 arrangerte de tolv konserter, Festival Fønix, barne arrangement, quizer med mer.

*Fugl Fønix galleri*, som startet samtidig som hotellet. Kunstneren Jan Terje Rafdal har drevet galleriet fram til i dag, hvor nå nye og unge krefter har tatt over. I nye lokaler presenterer de mange ulike kunstformer. Jan Terje Rafdal er en av initiativtakerne bak Fugl Fønix. Og er en etablert kunstner med base i miljøet i Etne. Galleriet har åpent hele året og presenterer et rikt tilbud av ulike kunstformer.

*ABC lydstudio* er en del av kulturlokomotivet som har opparbeidet seg bred kompetanse og en stor musikkteknisk utstyrspark. 2007 er første driftsår for ABC som har blitt til på enorm støtte fra lokalmiljøet og musikermiljøet i Haugesund. Da Nye Lydloftet studio brant ned til grunnen i 2005 stilte Etne kommune den gamle skolen til disposisjon, og slik oppstod det nye ABC. Fire produsenter og lydteknikere slo seg sammen for å kunne tilby et seriøst tilbud i Etne og virksomheten er per i dag godt etablert hos en kundegruppe av betydelig størrelse.

Bandet *Caligvlas Sisters* er et Rockeband fra Etne, med utspring i miljøet rundt Fugl Fønix. Bandet har markert seg lokalt og regionalt, og gitt ut EPen *Love it tender* på eget plateselskap.

Siden oppstart har Fugl Fønix Hotell blitt kjent for både sin restaurant med en variert meny basert på lokale råvarer, sin avslappede atmosfære, og sitt varierte og brede kunst- og kulturprogram. Initiativtakerne har skapt et levende miljø rundt hotellet, og gitt bygda stolthet og kompetanse på kulturfeltet. Fugl Fønix er blitt en viktig aktør og kompetent instans på kultur og arrangementsfronten i Etne. Driften og eierskapet er noenlunde den samme som i starten, men nye krefter slutter seg hele veien til det kreative forumet. Fugl Fønix er et eksempel på at et variert og rikt kulturliv kan leve vel så godt i utkantnorge som i byen - Og at en bygd som Etne kan fremstå som samlingspunkt for kreativitet til forbilde på nasjonalt plan. Fugl Fønix og kulturlokomotivet er et bilde på hvordan enkeltpersoners engasjement har gitt en hel bygd status som aktiv arena for kunst- og kulturformidling. Hotellet er blitt et betydelig varemerke for Etne som lokalsamfunn.

*Etter samtale med Stig Morten Sørheim, lydtekniker og produsent ABC studio*

Aktivitene i Etne er et godt eksempel på hvordan det går an å få til helårdrift på et mindre sted. Man satser i bredden og tilbyr mye mer enn hva som normalt forbindes med gatekultur, men har en grunnforståelse som gjør at ting likevel henger sammen.

Fugl Fønix og aktivitetene rundt hadde neppe latt seg realisere uten ildsjelene; slike steder blir til gjennom overbevisning.

## Jorrdunstfestivalen

På øya Frøya i Sør-Trøndelag begynte tre rockeglade kamerater å leke med tanken om å lage rockefestival. Knut Arne Strømøy hadde sett på Tv at det i Tromsø ble arrangert en konsert til støtte for verdens Aids-ofre. Han så seg om i lokalsamfunnet for å finne liknende påskudd til å reise kjærringa og starte festival. Den mest skremmende sykdommen på Frøya så ut til å være jorrdunst – en sykdom som ble brukt som skremsel for at barna på øya ikke skulle sitte på bar og fuktig bakke. En om ikke særlig utbredt sykdom, dog et påskudd for å lage en egen sammenkomst. Målet bak



denne festivalen er å gi folk mellom 15 og 30 år et tilbud. Det viktigst for festivalens virke er at ungdommen i lokalsamfunnet engasjeres i alt fra booking av band til utforming og trykking av plakater og t-skjorter. Det skal være ungdommens anledning til å komme sammen og skape noe i fellesskap, til å bygge en identitet rundt noe felles. Når festivalen går for sitt andre år er hele lokalsamfunnet i sving. Ordfører kandidat og postmannen står side om side og steker lokal laks til festivaldeltakerne. Øya har kanskje ikke besøk av Nelson Mandela, men den lokale rikskjendisen Tore Strømøy som konferansier holder lenge. I sin musikkprofil ønsker Jorrdunstfestivalen i så stor grad som å mulig legge vekt på artister som har en tilknytning til regionen. De opplever allerede at band nærmest trygler om å få spille på deres lille festival. De har gjort et kreativt grep, har klart å bygge opp et merkenavn rundt denne noe ukjente sykdommen.

Håpet er at ungdommen etter hvert bygger seg opp stor nok kompetanse til å drive hele festivalen selv. Så kan rockekallan selv gå på festival.

*Etter samtale med Knut Arne Strømøy – initiativtaker*

Jorrdunstfestivalen..? - Nok et eksempel på at den gode historien blir et bærende element i festivalens identitetsbygging. Her har man virkelig kokt suppe på en spiker, og vi synes det i seg selv er en prestasjon som fortjener omtale.

Jorrdunstfestivalen har ellers gjort mye for at artistene skal føle seg vel, med blant annet havrafting og andre fuktige opplevelser. Betydningen av godt vertskap overfor artister er kjent for de fleste festivalene; ingen sprer ordet om festivalen mer effektivt. De snakker med media, med musikkbransjen, og backstage snakker de med lokale opinionsdannere når de er på turné.

## Karlsøyfestivalen

I Tromsøfjorden ligger en liten øy med en beboelse på knapt førti innbyggere. Karlsøya var så godt som fraflyttet på tidlig søtti-tallet. Kommunen tilbød øyas innbyggere fraflytningsstipend av den verdi at de kunne kjøpe seg leilighet i Tromsø by. Øyas mindre gjestmilde fremkommelighetsgrunnlag var ikke lønnsomt. Dette falt ikke i god jord hos en gjeng ungdommer som gjorde stikk i strid med kommunens anbefalinger. De flyttet



til Karlsøya, startet rocke-kollektiv og sørget for å finne egne måter å livnære seg på. Karlsøya er for mange kjent som hippieøya i nord. Sitt navn og rykte har de siden søttitallet jobbet for å bevare. Festvalen ble startet for å gi folk en anledning til å komme hjem en gang i året. Kanskje er de litt mykere i sin politiske fremtoning i dag, men vennene på øya ønsker å beholde en symbolfunksjon i kampen for å bevare liv og leven i utkanten. Karlsøyafestivalens manifest lyder slik:

Den er ei markering av motstand mot et samfunn der de viktigste verdiene er lønnsomhet, konkurranse og grådighet. Den er en protest mot raseringen av distriktene, miljødeleggelsene, rasisme og diskriminering. Den protesterer mot kolonialismen, utbyttinga og den brutale undertrykkinga av verdens folk.

Karlsøyfestivalen er en fest for og ei feiring av alle positive motkrefter! Den skal gjenspeile, gjenskape og fremme alle de alternative kreftene som kjemper for en annen og bedre verden preget av solidaritet, medfølelse og kjærlighet!

I juletider kommer barn av Karlsøya hjem for å planlegge neste års sommer. Da samles stort sett alle som har tilknytning til øya. De fleste har også tilhørighet ved steder som Hausmania i Oslo og Svartlamoen i Trondheim – steder med samme sjel som Karlsøyfestivalen. Tanken om å gi folk en anledning til å komme hjem igjen er motivasjonsfaktor for å drive festivalen videre. Det at Karlsøya har få beboere skal ikke ha noe å si på engasjementet rundt festivalen. Det viktigste budskapet Karlsøya representerer er en tanke om å engasjere og bidra til at kultur og musikk kan og burde ha et meningsinnhold. De leter med lys og lykter etter artister med et samfunnsengasjement og et dypere innhold i sine tekster. En utfordring som blir større og større, men de tror på muligheten til å inspirere til at musikk kan spre de viktige budskap.

*Etter samtale med Svein Egil Haugen – festivalkoordinator*

Karlsøyfestivalen fokuserer på festivalen som forankringspunkt for mennesker med tilknytning til stedet. Dette er trolig en særdeles viktig faktor også for mange andre festivaler, spesielt slike som Nisjelandet ser etter.

I faglitteraturen snakker man gjerne om «relasjonskapital» og hvordan man forvalter og pleier sine forbindelser i ulike sammenhenger. Nisjelandet etterlyser metodikk og kompetanse på dette området, også hvis noen har brukt slikt til indeksering av ulike lokalsamfunn.

## **Mørketidsfestivalen**

Hvorfor skal man feire mørketiden?

Hammerfestinnbyggerne vet hva det vil si å leve et halvt år i mørket og et halvt år i dagslys av gangen. De vet også at det er under mørketiden det finnes et behov for å møtes og gjøre noe sammen. Det er på denne tiden det myldrer i Hammerfest. Mørketidsfestivalen er en paraplyvirksomhet som koordinerer

intet mindre enn 44 arrangører i Hammerfest. Festivalen har utvidet fra torsdag til lørdag, til å foregå fra onsdag til søndag. Det er så mange som ønsker å bidra at programtiden har måttet utvides for å skape rom for alle. Under Mørketidsfestivalen er det kulturarrangementer i alle kriker og kroker. Konserter, utstillinger, fakkeltog, stjernekekking - folkefest. Felles for alt som foregår er at det tematiserer mørke og lys. All kunsten skal si noe om mørketiden, ungdomsarrangementet kalles "Svarte natta", og til



og med filatelistklubben er velkommen til å holde stand – så lenge de har frimerker med mørketidsmotiv. Festivalen pågår nå på sitt niende år og har fått en stor betydning for Hammerfest by. Tanken er at alle som ønsker det skal få vise hva de holder på med. En slik tilstiltning skal gi en ekstra piff i mørke dager.

Manglende engasjement og økonomisk interesse fra kommunen har gjort at Mørketidsfestivalen har fokusert på næringslivet som samarbeidspartner. I samarbeid med sponsorer og næringslivet blir festivalen synlig i alle tenkelige format. Handelsstanden går sammen om å lage egne mørketidstilbud, med like plakater i hele byen. Hovedsponsorene må ta i bruk lys og mørke som tema i sine reklametekster. Strømleverandører promoterer lys og energi i mørketiden, frisørene gir bot for lysskye frisyrer. Rørleggerkjeden Comfort fyller badestampen i utstillingsvinduet med hekser i bikini. Dette har vist seg å være en av mange velfungerende metoder for å forene en hel by. Mørketidsfestivalen er av, for og med Hammerfestinger. De spiller på sin kultur og sin natur, og bidrar til å fremme tilhørighet og stolthet og rundt det å være Hammerfesting i mørketiden.

*Etter samtale med Sylvi Jørgensen - festivalsjef*

Mørketiden er felles for alle nordpå. Mørketidsfestivalen viser hvordan man kan gjøre fenomenet til «sitt». Ved å bygge hele tenkingen rundt lys og mørke, og kreve at også sponsorene skal være med på leken, skapes det et konsistent og overbevisende inntrykk. Rovaniemi tok julenissen, Jukkasjärvi tok isen. Har Hammerfest tatt mørketiden?

## **RaumaRock**

Åndalsnes er kommunesentrum i Rauma kommune og ligger ca. 1t 40m kjøring fra Ålesund, 1 times kjøring fra Molde og 6 timers kjøring nordover fra Oslo. I denne bygda bor det om lag 2700 mennesker. Åndalsnes er best kjent for sin spektakulære natur med fjell og fjord i postkortomgivelser.

RaumaRock som idé oppstod over et par pils, i likhet med mang en festival i Norge. Frode Nakken gjorde sitt ytterste for å overbevise sine kamerater om at det ville være en strålende plan å lage konsert med Kaisers Orchestra. Fra svir og tanke til faktisk iverksetting tok det hele ca en uke. Resultatet ble et spleiselag med fire kamerater, og en liten festival med ca 500 besøkende.

I 2007 gikk RaumaRock av stabelen for femte året på rad. Festivalen tiltrakk seg oppmerksomhet i stor stil i landets riksdekkende medier. På toppen av Romsdalshorn, 1555 meter over havet åpnet DeLillos festivalen. Et aldri så lite halsbrekkende stunt, hvor potensielle publikummere ble informert om at klatretur måtte skje på eget ansvar. Bandet ble fløyet opp med helikopter, og med Romsdalsalpene og Trollveggen som scenografi ble denne spillejobben noe av det mer spektakulære i Norsk festivalsammenheng. Basehoppere kastet seg i fritt fall over konsertscenen, og opptakene ble vist for dem som ønsket å stå med føttene plantet på bakken nede på festivalområdet.

For RaumaRock har det vært essensielt å spille på naturgitte omgivelser. Publikum møter pop og rock blant noe av det vakreste Norge har å vise frem. Band står på scenen med utsikt de fleste ikke har sett maken til. På denne måten skiller RaumaRock seg fra den gemene festival, og har siden oppstart vokst seg sterk og synlig på festivalkartet. I 2007 gjestet intet mindre enn 7000 besøkende Åndalsnes. RaumaRock jobber ut i fra et ønske om å skape trivsel og glede for publikum så vel som band, og tilbakemeldingene er utelukkende positive. Bandansvarlige rekker etter sigende knapt å takke artistene for



deres bidrag, før de selv takker Raumarock for at de får ta del i festivalen. Ettersom festivalens omfang har økt har de lagt vekt på en bred og publikumsvennlig musikkprofil, som gjør festivalen attraktiv for så mange som mulig.

Fra en visjonær tanke om å arrangere konsert i bygda, til å kunne skilte med et variert og allsidig festivalprogram på drøye seks år, har RaumaRock fått en stor betydning for Åndalsnes som lokalsamfunn. I starten stilte folk seg skeptiske til tanken om rockevenement i bygda, men i dag er RaumaRock et prisgitt innslag i Åndalsnes. Sponsorene er utelukkende lokale. Alt fra regnskapsførerkontoret og kiosken på hjørnet støtter festivalen med betraktelig økonomisk drahjelp. I retur får de ta del i begivenheten som legger igjen desidert flest penger i året. Ringvirkningene er åpenbare. Som Frode Nakken så ærlig selv sier: "det hjelper å ha trua". Og det skal være sikkert og visst. RaumaRock er et eksempel på hvordan et steds særegenhet blir et vesentlig og kjærkomment element i festivalsammenheng.

*Etter samtale med Frode Nakken – festivalsjef og booking. Foto av Leren Design AS*

RaumaRock benytter seg av et godt kjent, men ikke alltid like enkelt knep: Man produserer en medieevent ut fra kunnskap om hva som skal til for å få god dekning. Stuntet med DeLillos på Romsdalshorn ble vellykket; både VG og TV2-nyhetene presenterte saken i stort format.

## Riddu Riddu

Riddu Riddu er en festival som går av stabelen på sommerstid, i Kåfjord i Vest-Troms. I 1991 startet en gruppe samisk ungdom en forening tuftet på tanken om å ta tilbake stoltheten rundt samisk opphav, og å fremme anerkjennelse av samisk kultur. Etableringen av Riddu Riddu festivalen har skapt en arena for musikk som sjelden har fått innpass på den norske musikkscenen. Her formidles samiske uttrykk og identitet gjennom musikk, kunst og kultur. For det samiske kulturlivet har festivalen hatt en enorm betydning. Gjennom Riddu Riddu har det blitt akseptert, og anerkjent og stå frem med det etniske samiske, et behov det har manglet oppmerksomhet rundt. Mange unge samiske musikere og kunstnere har hatt sine første oppdrag på festivalen.



Riddu Riddu har blitt et etablert talerør for samisk identitet, og består av en stab på ca åtti personer jobber frivillig og gratis - med en musikkprodusent som eneste lønnede ansatte. Slik har det vært i sytten år, denne sammensetningen er med på å underbygge tanken om idealismen i festivalen, engasjementet rundt budskapet og den betydningen arbeidet har representerer. Riddu Riddu er også blitt en betydelig arena og samlingspunkt for urfolksungdom fra hele Nordområdet. Gjennom festivalen utveksles kunnskap og inspirasjon gjennom kulturuttrykk. På årets festival gikk Riddu Rock Sirkus av stabelen. Visjonen bak prosjektet var at ungdom fra hele Nordområdet skulle gi tilbake til festivalen som har hatt en stor positiv betydning for dem. Resultatet var svært vellykket. Her møttes moderne dans, samisk fashion, flammekasting, strupesang fra sibir, slangedans fra Russland, tung rock på samisk, komiteater med mer, i en times langt show.

Riddu Riddu festivalen var godt i gang med et prosjekt de ønsket å få med i Nisjelandet. Da de bommet på datoen og mistet fristen var prosjektet allerede så godt i gang at de allikevel ønsket å fortsette. Resultatet er planleggingen av en miniriddukonsert i Oslo 8. Mars. Her skal den gode festivalstemningen gjenskapes på en kveld i Tigerstaden. Unge

og eldre, kjente og ukjente samiske musikere stiller opp og slår et slag for festivalen.

*Etter samtale med Ragnhild Dalheim Eriksen – Festivalleder Riddu Riddu Festival*

For å illustrere betydningen festivalen representerer gjengir vi her noen sitater:

Riddu Riddu er svært viktig for den sjøsamiske identiteten, og er en vitamininnsprøytning for samisk kultur, og for det samiske samfunn."

*Mari Boine, artist (2003)*

Hele stemninga på festivalen er fantastisk. Den kan ikke sammenlignes med noe annet. Plassen er så privat. Jeg reiser mye rundt i verden, men har aldri kommet så nært en kultur som i Manddalen på Riddu Riddu. Ikke en gang i Mexico."

*Anneli Drecker, artist (2004)*

Riddu Riddu er en kjent og respektert festival, også innen gatekulturen. Det er et opplevd slektskap mellom gatekultur og minoritetskulturer, iallefall sett fra gatekulturens side. Dette er på mange måter et paradoks, siden gatekulturen i sitt vesen er ekstremt urban. Det vi imidlertid har til felles, er at ikke det er så mange av oss. Gatekulturen søker til storbyene for å finne fellesskap, mens minoriteters fellesskap er knyttet til et bestemt geografisk område.

### **Sogndalstrand kulturhotell**

I Sogndalstrand har en hel bygd blitt vekket til live rundt etableringen av et hotell med spesielt fokus på kultur og velvære. I det gamle ladestedet Sogndalstrand - 3 mil sør for Egersund - finner du Sogndalstrand Kulturhotell. Sogndalstrand Kulturhotell består av 7 ulike hus i nyrestaurert tredrakt. Gata i mellom er deres "lobby". Det er igjen liv i den gamle Krambua, Kommunehuset, Folvikhuset, Skredderhuset, Sjøbua, Mydlandhuset, samt Løa. Sogndalstrand kulturhotell åpent for overnatting, kurs og konferanser og som ramme rundt festlige anledninger. Et eksempel på deres virksomhet er hvordan det med jevne mellomrom serveres tre retters middag serveres sammen med et kunstnerisk innslag, da gjerne en konsert. Disse kveldene er svært populære og så godt som alltid utsolgt. I denne lille bygda bor det om lag 80 mennesker. Siden hotellets virksomhet blomstret opp har flere små næringer fått livsgrunnlag. Sogndalstrand har blitt en turistattraksjon. Nå finnes det både konditori, kaffesalong, flere gallerier og museum.



Sokndal kommune er også den første kommunen i Norden som er en del av Cittaslow-bevegelsen. Et av målene for Cittaslow-bevegelsen er å ta vare på det mangfoldet og de særtrekk hver kommune har. Hovedmålet er å bedre livskvaliteten til innbyggerne og skape identitet til kommunen og stedet. Det legges i stor grad vekt på gjestfrihet og en bevissthet rundt at hele kommunen må engasjeres. Turisme skal være en utfordring for alle, og et kollektivt ansvar. Man snakker ikke om turisme og turister i tradisjonell forstand, men om gjester som er på visitt. Hele befolkningen arbeider for målet om å gjøre Sogndalstrand til et unikt sted å besøke. Hotellet setter sin stolthet i å møte sine besøkende med trivsel, varme og ikke minst et velutviklet kulturtilbud til glede for både gjester, ansatte og fastboende.

Sokndal kommune er også den første kommunen i Norden som er en del av Cittaslow-bevegelsen. Et av målene for Cittaslow-bevegelsen er å ta vare på det mangfoldet og de særtrekk hver kommune har. Hovedmålet er å bedre livskvaliteten til innbyggerne og skape identitet til kommunen og stedet. Det legges i stor grad vekt på gjestfrihet og en bevissthet rundt at hele kommunen må engasjeres. Turisme skal være en utfordring for alle, og et kollektivt ansvar. Man snakker ikke om turisme og turister i tradisjonell forstand, men om gjester som er på visitt. Hele befolkningen arbeider for målet om å gjøre Sogndalstrand til et unikt sted å besøke. Hotellet setter sin stolthet i å møte sine besøkende med trivsel, varme og ikke minst et velutviklet kulturtilbud til glede for både gjester, ansatte og fastboende.

*Etter samtale med May Britt Berntsen – daglig leder*



Artisten Ingrid Olava kom gledesstrålende hjem til Oslo etter en spillejobb på Sogndalstrand Kulturhotell. Der hadde hun vært på menyen, bokstavelig talt: Mellom rettene opptrådte hun med på forhånd utvalgte låter, og var med dette en integrert del i matopplevelsen.

## Storåsfestivalen

Storås er et tettsted i Meldal kommune i Sør-Trøndelag. Stedet ligger ved riksveg 65 og elva Orkla, åtte kilometer nordvest for kommunesenteret i Meldal. Storåsfestivalen har siden oppstarten i 2003 vokst seg til å bli en av festivalnorges vesentlige aktører. Gjengen bak festivalen, med Sveinung Sundli i spissen, har laget en arena hvor en hel bygd har gått sammen i dugnadsånd. Videre har de vist seg å bli en vesentlig aktør for stedsutvikling og for fremme av bygda som likeverdig for arbeid med kultur. Deres bevisste profil rundt bruk av det genuint



folkelige, har gjort Storåsfestivalen til en omtalt aktør i samfunnsdebatten. Ved å kutte ut sponsorer, og kun fokusere på å fremme egne merkevarer, har de gitt seg selv armslag og frihet til å mene det de selv vil - ta standpunkt som ikke går på bekostning av forpliktelser ovenfor eksterne aktører. De ønsker på en smakfull måte å formidle galskap, utfordre og vrenge litt på ting. Rope ut der de måtte ønske det.

Festivalen har gitt grobunn for en hel kulturnæring i den vesle bygda. Fra å starte festival det første året, til å starte bookingselskap det neste har det gått slag i slag. De har startet utestedet Storås i Trondheim, og lanserte i fjor en egen kleskolleksjon. På dette siste året står de bak planlegging og iverksetting av å stable et nytt kulturhus på beina. Det viser seg å finnes stor handlekraft i folka fra Storås. Fra ideen om å få i gang et kulturhus kom på bordet, til oppussingen av et gammelt hus ble iverksatt har det gått radig. Kulturhuset skal drives av et AS, og er et håndfast bevis på at festivalen gir arbeidsplasser og skaper verdifulle resultater i lokalsamfunnet.

Storåsfestivalen har fått stor oppmerksomhet i media på grunn av sine noe utradisjonelle former for markedsføring. De dumpet for eksempel tusenvis med løpesedler for sin egen festival over Hovefestivalen fra fly. De har gått ut med konsepter som å gi gratis adgang på livstid til deg som enten tatoverer logoen deres på kroppen, eller som beviselig unnfanger neste generasjon under festivalen. Dette og mer om Storåsfestivalens kreative krumspring kan du høre mer om under bygg:Larm Seminar.

*Etter samtale med Thomas Rydjord - festivalsjef*

Storåsfestivalen er kanskje den viktigste inspirasjonskilden til mange stede egne festivalkonsepter. Vi merker oss spesielt at Storås nylig har valgt å bli sponsorfri, for bedre å kunne utvikle sin egen identitet. Man kan vel anta at festivalen i mindre grad enn andre vil bli rammet av den sponsortørken som uvegerlig vil følge neste økonomiske nedgangstid. Vi gleder oss til å høre med på bygg:Larm-seminaret!

## Trænafestivalen

På Helgelandskysten, 33 nautiske mil *langt te havs*, ligger Øyriket Træna. Omgivelsene er storslagen natur med hav på alle kanter. Lokaliseringen er i festivalsammenheng nokså spesiell, og havet byr på utfordringer rundt fremkommelighet og praktiske løsninger. På tross av utfordringene selges billettene ut allerede før programmet er klart, «bransjen» stikker nordover og jobber gratis, og programmet byr på solide artister fra inn- og utland. Festivalen har selvtillit nok til ikke å invitere media, og satser stort sett på lokale sponsorer som kan gi styrket identitet til festivalen.



Træna bruker konsekvent natur, befolkning og lokal kultur som grunnlag for sitt festivalkonsept. Det holdes for eksempel konserter i Kirkehelleren (en gigantisk grotte med havutsikt), og det arrangeres opplevelsesvandring i kjærlighetstunnelen (en 800 meter lang og bratt tunnel hvor du går til toppen av et fjell i stummende mørke). Scener og annen infrastruktur bygges med paller fra fiskemottaket, og øyas nevenyttige bruker vinteren til å snekre vannklosetter til festivalen.

Trænafestivalen jobber metodisk med merkevarebygging av Træna; «Langt te havs» sier de, ikke bekymret, men med stolthet. De frivillige kalles «Havfolket», og som gjest blir du møtt på kaia og får tilbud om koffertbæring.

All mat som serveres er tradisjonell mat som består av det havet har å by på. Skal du ha burger, så er den av hval.

Træna er en av landets minste kommuner med ca 450 innbyggere. Når festivalen trommes i gang er nært sagt alle innbyggerne med. Dette engasjementet er livsviktig for Træna festivalen.

*Etter samtale med Anita Overelv – daglig leder i Træna festivalen*

Trænafestivalen er sammen med Storås og Eikerapen de kanskje mest etablerte stedsegne festivalene. Vi gleder oss til inspirasjon og artige historier på bygg:Larm-seminar.

## DEL 6 - Presentasjon av øvrige påmeldte prosjekter

Av de 147 bidragene vi endte opp med etter sortering og vurdering, har vi gitt samtlige en mulighet til å sende en kort og enkel presentasjon av seg selv. Dette med en tanke om at de skal få muligheten til å profilere seg til tross for at de ikke skal presenteres under by:Larm. Disse har benyttet seg av muligheten, og presenterer seg i alfabetisk rekkefølge med egne ord og bilder:

### Jannik Abel

Jannik Abel (f.1973) er født og oppvokst i Oslo. Hun studerte i seks år ved kunstakademiene i San Francisco, før hun returnerte hjem til Oslo i 2000. Som billedkunstner uttrykker hun seg først og fremst gjennom malerier og street art. Jannik Abel er kjent for å dokumentere sine omgivelser, samtidig som hun er med på å forme dem med sine street art prosjekter. I over ett tiår har hun fotografert byer, vegger, gater, plakater, klistremerker og street art. Det er denne virkelighetsdokumentasjonen som er bakgrunnen for hennes kunst.



Jannik Abel har hatt en rekke utstillinger i inn og utland. Hun er representert av flere gallerier og innkjøpt av en rekke private samlere, bedrifter og offentlige etater. Medlem av Unge Kunstneres Samfunn, Landsforeningen Norske Malere og Norges Billedkunstnere.

### Acrobamilla

- eller Camilla Therese Karlsen, står bak enmannsforetaket Milla Entertainment som holder til på Oteren i Nord Troms. Hun er en akrobat, trent ved Circo Arts i New Zealand, som ønsker å vekke interessen for sirkus som kunstnerlig uttrykk.

"Ut av strømmen, inn i drømmen" er en nysirkus forestilling med dans og halsbrekkende stunts som handbalanse på stoler og luftakrobatikk. Her møter vi en "arbeidsmaur" som lever etter samfunnets mal. Noe skjer, en dør åpnes, veien mot drømmen åpenbares. Det handler om å bryte ut av hverdagen, finne seg selv og ta sjansen på å leve ut sine drømmer.

Prosjektet er under utvikling. Med det finansielle på plass kan produksjonen være klar i løpet av to til tre måneder. Det er et sterkt ønske at musikken til stykket skal være original og utarbeides i samarbeid med unge musikere fra Nord Troms.



## Artalamex

Artalamex er et banalt enkeltpersonsforetak som bedriver kunstnerisk virksomhet innenfor illustrasjon, design, veggproduksjoner, graffiti, street-art, plate/plakat cover og malerier. Foreløpig er bedriften stasjonert i Notodden hjemme hos Adm.Dir. Jørgen Engebretsen. Jeg jobber både alene, men samarbeider også med kunstnere og andre profesjonelle dersom kvaliteten på prosjektene styrkes av dette. Siden begynnelsen i 2005 har jeg jobbet for bl.a. Slottsfjellfestivalen, UKM,



teatergrupper, produsenter, band, utesteder, butikker, skoler, kulturaktører og konserter. Jeg har et svært variert uttrykksbehov og har alltid ønsket å jobbe med dette siden jeg var en neve stor. Drømmen er å gjøre dette til et levebrød, ventetiden fyller jeg med kaffe og kunst.

## Blendbox

Kompani Blendbox ble opprettet av Kathrine Jacobsen våren 2006 med intensjon om å skape dansekunst i et nært og interaktivt samarbeide med andre kunstuttrykk.

Når BLENDBOX fremfører forestillingen Flyt presenteres et nytt dansekonsept; Dans, musikk og film flyter sammen til et spektakulært sceneshow.

Blendbox har som første gruppe tatt alle kunstformene inn i prosjektet på sine premisser. Dette gjør at forestillingen får et helhetlig preg, og alle kunstformene forsterker hverandre. Publikum får på samme tid oppleve en konsert, en danseforestilling og en filmvisning.

Blendbox / Flyt er et samarbeidsprosjekt mellom tre dansere, to musikere, fire filmkunstnere og tre komponister (elektronisk).

om oss: Erlend Jordal er musiker og eksperimentell utøvende kunstner. Han har sterk interesse for styling og make-up, som han benytter seg av både profesjonelt og kunstnerisk. Ingerid Jordal er billedkunstner, fotograf og journalist.



## Flukt

Flukter en hverdagsinspirert, kaos-strukturert og multi-nasjonal performance gruppe, som ble startet i 2003 i Liverpool. Siden den gang har Flukt deltatt på en rekke festivaler bl.a *ISB FEST* (2004), *The Liverpool Biennial* (2006), *Performance Kunst Nacht Berlin* (2007) og *Lax festival Bergen* (2007). Flukt benytter seg av stedsspesifikke scener fremfor den tradisjonelle scenen. Med ønske om å utfordre det eksisterende scenekunstneriske uttrykk har gruppen inntatt flukt veier som for eksempel underjordiske tunneler, barer, stuer og millitære kantiner for å utforske den impulsive respons til omgivelsene.



Med eskapisme som hovedinspirasjon blandes ulike improviserte uttrykk som fersk electronica, danse trall boogie, film fjams, kitch estetikk og individ installasjon. Alt i alt skylles dette ned med en god slurk melk.

Fluktere: Marianne Stranger (Hamar), Anne Kathrine Fallmyr (Glomfjord), Tale Hendnes (Brandval), Thomas Tichai (Tyskland), Emily Smith (U.S) og Clarissa Berger (Sveits).

### **Martine Petra Hoel**

Fotograf og utdannet danser fra Skolen For Samtidsdans.

Har bodd og latt seg inspirere i Norge, Sverige, England og USA.

Har hatt fotoutstillinger bl.a i Stockholm og har bidratt med cover-art til flere band/musikere.

Har danset i flere oppsetninger/forestillinger.

Eksperimenterer med både levende bilder/video og fotokunst.

Driver et nettverket Movelement



### **Initz**

- *tverrkunstnerisk improvisasjon.*

Musikere med bakgrunn fra rock, elektronika, samtidsmusikk, klassisk, jazz, viser, etnisk mm møter billedkunstner og skaper øyeblikkets kunst.

Opptredenene varer 30 - 45 min og er totalimproviserte. Ingenting er avtalt på forhånd, verken musikk eller bilde. Billedkunstneren improviserer en kullstifttegning mens musikerne spiller. En interaktiv prosess hvor musikerne og billedkunstneren inspirerer hverandre gjensidig underveis. Det er altså like mye musikerne som responderer på billedkunstneren - tegning, gester og heftighet - som omvendt.

Det er ikke bare det ferdige bildet eller musikkstykket det handler om, men like mye selve tilblivelsesprosessen med dens energier - ganske magisk på sitt beste ifølge mange tilskuere.

Initz (Haugesund, Oslo) har samarbeidet i nåværende form siden 2003 og består av: Arvid Gangsø (fiolin), Tore Jamne (trommer), Tom Erik Aadland (gitar) og Bernhard Østebø (tegning).

Av tidligere oppdrag kan vi nevne Borealis samtidsmusikkfestival, Bergen.



## Marianne Stranger

*-Ikke gråt over spist kake-*

I mitt Kunstprosjekt Kake007 vil jeg kreere gigantiske kake-skulpturer som jeg vil konstruere i "smashet" form, sette de opp på utvalgte steder. Tenk deg at du går i byen, forbi en gigantisk kake smashet inn i en vegg eller flygende over deg, klar til angrep - det vil jeg si er en spesiell opplevelse.

Ja vi spiser og vi spiser. Og deilig er det.

Så skal vi bare fråse da, når det ikke er noe annet å sysle med lissom? Eller er dette det vi sysler med? Konsumering. Akk for et ord. Konsumlandskapet koagulerer jo og etter hvert. Men vi fortsetter festen. Men hva har vi å feire? Nei gitt, la oss feire uansett. Vi feirer med kake

Kakene i seg selv har en banal, naiv lykke over seg. Det er et symbol på festelighet, glede og belønning, men også et syrlig bilde av overfladiskhet og luksus.



## Wehate

"Band trenger plakat - kunstner søker forum. Sammen er vi dynamitt." Pang. we hate er et idealistisk kunstnerkollektiv med plass til alt. Målet vårt er ikke å bli stinne av gryn - men å dekke regninger ville vært fint. Så man kan gjøre det igjen. Og ellers bygge et sterkere nettverk mellom musikere, kunstnere, arrangører og bransje. I det lille året vi har eksistert har vi sluppet Sally Suicides Sounds Like Addiction 7", laget fanziner, designet plakater og hjemmesider, arrangert konserter og ellers ropt høyt om hverandre så ofte som mulig. Hvem er hverandre? I fremste rekke; Linn Nystadnes, Eivind Vullum og Åse Røyset. I skyttergravene lurer Else Myhre, Bare Bjarne, Jens-Ole Bjerkan, Anders Langfjoran, Stein-Are, Sally Suicide, Kill Keiko, We Hate Pigeons, Nå Records, og enda noen til.



Vi hater som det faller seg. Det er vår måte å vise kjærleik.

*Dersom du skulle ønske å kontakte en av disse bidragsyterne, vil kontkinfo kunne formidles gjennom oss i Nisjelandet.*

*Forespørsler rettes til [erica@bylarm.no](mailto:erica@bylarm.no).*

## Vedlegg

---

---

### Søknad til KRD (Utdrag)

#### **INNLEDNING**

Etter en innledende dialog er stiftelsen by:Larm invitert av Kommunal- og Regionaldepartementet ved Regionalpolitisk avdeling (KRD) til å utforme forslag til et kartleggings- og eksponeringsprosjekt. Dialogen omkring et mulig prosjekt er motivert av den satsing på stedsutvikling og kulturbasert næringsutvikling som regjeringen har iverksatt, der det fra KRD sin side er et spesielt fokus på unge mennesker i fraflytningstruede lokalsamfunn.

#### **KORT BESKRIVELSE AV PROSJEKTET «NISJELANDET»**

Gjennom å skape en møteplass mellom kreative nisjeprosjekter innen kultur ønsker by:Larm å fokusere på det unike i småsamfunn. Målet er å gi oppmerksomhet, anerkjennelse og inspirasjon til de gode kreftene, men i like stor grad å styrke stoltheten, særpreget og identitetsfølelsen i lokalsamfunnet. De samme forhold danner grunnlag for en bærekraftig kulturbasert næringsutvikling. Prosjektet vil primært rettes mot unge mennesker som har sine aktiviteter knyttet til mer eller mindre fraflytningstruede lokalsamfunn, der aktivitetene kan ses som en motkraft til sentralisering og fraflytning. by:Larms metodikk og erfaring legges til grunn for å gi god mediedekning og høy eksponering til funn fra kartleggingen. 8-10 prosjekter velges ut av by:Larm, som får bidra med aktiviteter under by:Larm i Oslo i februar 2008. by:Larm har det fulle ansvar for gjennomføring av prosjektet.

#### **«NISJELANDET»**

by:Larm kan bidra til å styrke lokalsamfunns identitet og selvfølelse gjennom å finne og holde frem gode eksempler på personer, miljøer og aktiviteter som dyrker frem potensielle salgssuksesser og identitetsbærere. Vi tror at det genuine og originale har spesielt gode vilkår i småsamfunn som har god plass til enkeltmennesket, men der samtidig «alle kjenner alle». Videre, at småsamfunn og grupper som tør å satse på egenart og «ville idéer» vil være mer trygge på seg selv, og derfor også åpnere for nye impulser og mer tolerante overfor det som er annerledes. Der slike krefter settes i sving er det etter vår erfaring grunnlag for ny vekst. «Nisjelandet» har som mål å være en medspiller både for de som allerede er på vei, og for aktører og lokalsamfunn som ser etter inspirasjon hos andre. I et større perspektiv vil steder med distinkt identitet ofte være vinnere i kampen om kompetent arbeidskraft og turistens reisevalg.

#### **BY:LARMS FORTRINN SOM UTFØRER**

Vi tror at by:Larm har spesielle forutsetninger for å ta en rolle i dette arbeidet. Det årlige by:Larm-arrangementet ambulerer mellom flere byer. Vi har ti års erfaring med å arbeide for de enkelte arrangørbyer, uten samtidig å utvikle en ekskluderende lokalpatriotisme siden vi drar fra by til by. Ambuleringen har også generert et omfattende nettverk, med gode relasjoner til aktører og grupperinger i de ulike arrangørbyene med tilhørende omland.

Videre har vi relasjoner til såvel offentlige som kommersielle aktører, i tillegg til det lokale kulturlivet. by:Larm henter mindre enn 20% av sine samlede inntekter fra offentlige kilder, og har solid kompetanse på sponsorsamarbeid, markedsføring og salg. Gjennom «Nisjelandet» kan slik kompetanse tilføres aktører og prosjekter vi finner å kunne hjelpe.

by:Larm Seminar samler flere hundre byråkrater og kulturarbeidere fra hele landet, der også småstedene er godt representert. Aktører som får presentere seg i

seminarsammenheng kan gi viktige bidrag i form av inspirasjon og idériksomhet. by:Larm har en klar målsetting om å videreføre og utvikle et fokus på stedsutvikling og kulturbasert næring, der vi til forskjell fra et økende antall konferanser på dette nye området tar utgangspunkt i egne prosesser og erfaringer fremfor innleide foredragsholdere.

Vi har også gode relasjoner til hundrevis av artister/band og deres samarbeidspartnere over hele landet. Disse vil kunne gi en finmasket tilbakemelding på hva som skjer på deres hjemsteder.

by:Larm har dertil et unikt renommé i forhold til unge, kreative mennesker i Norge, og etterhvert også Norden. Vi mener dette vil være et viktig utgangspunkt for å nå ut til målgruppen for kartleggingen.

Viktigst er imidlertid den uavhengige vurderingen. by:Larm overlater til andre å vurdere forhold som organisasjon og forretningskonsept. Vårt fokus er på rent menneskelige og kreative kvaliteter som vi mener er essensielle. Videre, at vurderingene foretas på erfaringsbaserte og tilsynelatende subjektive premisser. - Altså et kunstnerisk vurderingsperspektiv der også «mellommenneskelig energi» er en viktig faktor. Vurderingen vil generelt være forankret i den samme kompetansen som har gjort by:Larm til en suksess på musikkfeltet. Daglig leder og programansvarlig vil begge være sentrale i vurderingsarbeidet.

#### **KORT OM KULTUREN VI KOMMER FRA**

Kartleggingen er rettet spesielt mot den delkulturen som «by:Larm-band» vokser ut av. Denne kulturen ser musikken og andre kulturuttrykk som manifesteringer av personlig holdning og livsstil, ikke som kunsten i «et særskilt rom». Uttrykket tilstreber et ekte forhold mellom personlige erfaringer og kunstnerisk handling. Videre er det tette bånd mellom kunstnere og visse andre næringsområder. Ikke minst er tilholdsstedene helt avgjørende. - Bartenderen kan innen denne kulturen være like viktig og velansett som kunstneren.

På den annen side er det ofte et usynlig men ugjennomtrengelig skille mellom denne kulturen og andre kunst/kulturarbeidere. - «Oss» og «de andre» følger som regel helt ulike grensdragninger enn den sektormessige, der personlig holdning er viktigere enn hva man bedriver.

Delkulturen er spesielt knyttet til unge mennesker, men også voksne/eldre mennesker som fortsatt lever etter beslektede idealer er med.

#### **SLIK GJØR VI DET**

Vi ønsker å aktivere vårt omfattende norske nettverk for å finne frem til genuine kulturrelaterte aktiviteter og menneskelige ressurser i utkantnorge.

Vi vil så produsere og publisere en rapport som beskriver de enkelte funn, samt etablere et interaktivt møtested på internett for aktørene. Vi vil aktivt samarbeide med media i denne fasen.

I neste fase vil vi invitere ca 8-10 av disse til å komme til by:Larm i Oslo i februar 2008 for å presentere seg for resten av Skandinavia og for nasjonal/internasjonal presse. Minst halvparten ønsker vi at skal bidra med egne arrangementer, mens de øvrige vil fortelle om hva de holder på med under by:Larms seminarer. Et overordnet mål for prosjektet vil være å rette fokus mot betydningen av identitet og originalitet som utgangspunkt for stedsutvikling og lokalt fundert kulturbasert næringsvirksomhet. Synliggjøring og verdsettelse av allerede eksisterende aktiviteter og miljøer er et viktig første skritt i en slik prosess.



Dersom prosjektet etter by:Larm 2008 vurderes som godt, vil vi gjerne se dette i et noe lengre perspektiv. Et treårig løp vil trolig kunne gi effekter vi vanskelig kan hente ut av en engangsforeteelse, ikke minst siden selve konseptet er nytt for såvel by:Larm og KRD, som for målgrupper og deres lokale medspillere. Underveis kan det opprettes brukerstyrte fora, slik at aktører på ulike steder kan finne og inspirere hverandre.

Prosjektet vil ikke vurdere artister og band, siden dette allerede håndteres gjennom by:Larms kjerneaktivitet. - «Nisjelandet» er på utkikk etter alle de andre aktivitetene som den utøvende musikken spiller sammen med i levende og nyskapende lokale miljøer, som for eksempel laiving, performance/teaterkunst, design, matopplevelser, tegneserier, video/spill, festivaler eller utesteder.

Prosjektet vil ha en økonomisk ramme på 992 600 kroner + MVA for aktiviteter frem til og med by:Larm 2008. I tillegg vil by:Larm tilføre prosjektet store merverdier i kraft av egeninnsats, frivillig arbeid, opparbeidet kompetanse, vitalt nettverk og unik merkevareposisjon i forhold til målgruppen. Prosjektet samkjøres dertil nært med by:Larms hovedaktiviteter, og vi kan hente ut vesentlige «stordriftsfordeler» i forhold til arrangementsavviklingen i februar. Gitt at de økonomiske rammene blir noe snevrere, må vi be om et visst rom for improvisasjon i forhold til vedlagte prosjektplan.

## MÅLSETTINGER

Prosjektets hovedmål for inneværende periode (frem til ca 1.mars 2008) er i første fase å kartlegge aktørene, for så å publisere funnene. I annen fase foretas en utvelgelse blant disse, der de utvalgte får presentere seg og gjennomføre aktiviteter under by:Larm i Oslo i februar 2008.

### DELMÅL:

1. Bidra til en generell holdningsendring til det å bo på små steder, ved å vise at nettopp slike forhold kan være særdeles gunstige for å utvikle originale uttrykk. - Og samtidig vise sammenhenger mellom det lokalt genuine og det internasjonalt salgbare i den tid vi er på vei inn i.
2. Synliggjøre for virkemiddelapparat og andre randsoneaktører hvorledes by:Larm vurderer ulike funn, og bidra til et rikere vurderingsgrunnlag
3. I samarbeid med media bidra til økt fokus på verdien av det genuine, spontane og energiske som er grunnsteiner i den delkulturen som disse aktørene springer ut av.
4. Bidra til at aktører på ulike steder kan finne fellesskap og inspirasjon hos hverandre.
5. Synliggjøre steder som har interessante aktiviteter, for nasjonale og internasjonale aktører innen livsstilsindustrier og musikkbransje.
6. Kunnskap om de enkelte aktørers forhold til «byen», «utlandet» og «internett»

## HOVEDAKTIVITETER OG TIDSFRISTER

- Konsept, forankring og finansiering. 24. aug
- Utarbeide strategi, detaljplaner og materiell for søkefase 15. sept
- Gjennomføre søk, med tilhørende medieaktiviteter 31. okt
- Produsere og distribuere rapport (web, e-post, papir). 20. nov
- Etablere webbasert møteplass for aktører og interesserte 20. nov
- Offentliggjøre og presentere utvalgte funn (web, media, e-post) 30. nov
- Velge ut tiltak som får presentere seg på by:Larm 2008 10. des
- Planlegge og tilrettelegge for gjennomføring av presentasjoner (samkjøres med øvrige by:Larm aktiviteter, helt frem mot avvikling)
- Opplegg for media og internasjonale delegater, tilpasset de ulike presentasjoner (samkjøres med øvrige by:Larm aktiviteter, helt frem mot avvikling)
- Gjennomføring av presentasjoner under by:Larm 2008 20-23 feb
- Evalueringsrapport 10. mars

## Generell informasjon om stiftelsen by:Larm

### Formål (utdrag)

Stiftelsens formål er å virke samlende for norsk musikkbransje ved at den skal stimulere til økt kommunikasjon og kompetanseheving mellom ulike grupperinger som produserer, bruker, fremfører og kringkaster rytmisk musikk.

### Organisering 2007

Bendik Hofseth (Styreformann), Silje Grønli, Nina Lauritsen, Bjørn Rogstad, Gisle Stokke, Kai Robøle og Tore Engstrøm (Trondheim Kommune).

Administrasjonen ivaretas av bureau Storm med Erlend Mogård-Larsen (daglig leder), Runar Eggesvik (program sjef) og Øystein Ronander (prosjektmedarbeider).

### Finansiering

by:Larm finansieres gjennom billettinntekter, delegatavgifter, festivalstøtte fra Norsk Kulturråd, sponsormidler, støtte fra ulike organisasjoner samt lokal støtte fra kommune og fylkeskommune.

by:Larm har siden 2003 mottatt finansiering fra kommune og fylkeskommune:

By:Larm Trondheim 2003	kr. 415 000,-
by:Larm Bergen 2004	kr. 381 628,-
by:Larm Stavanger 2005	kr. 350 000,-
by:Larm Tromsø 2006	kr. 650 000,-
by:Larm Trondheim 2007	kr. 1 200 000,-

Budsjettet for å avvikle by:Larm i Trondheim 2007 var på 12 729 244,-

Finansiering by:Larm Trondheim 2007:



Norsk Kulturråd Festivalstøtteordningen	4%
Billett og salgsinntekter	35%
Sponsorinntekter	30%
Kommune og fylkeskommune	9%
Delegatavgifter	13%
Annen støtte	4%

by:Larm sitt budsjett og regnskap er todelt, by:Larm seminar og by:Larm Festival.

**by:Larm Festival:** Budsjettet i Trondheim viser driftsinntekter på 7 681 260,- mens driftsutgiftene viser kostnader på -8 966 025,- Festivalen går med andre ord et underskudd på -1 284 765,-

**by:Larm Seminar:** Budsjettet i Trondheim viser driftsinntekter på 4 152 000,- mens driftsutgiftene viser kostnader på -2 830 722,- Seminaret går med et overskudd på 1 284 765,-

### Medieeffekt

Under by:Larm i Trondheim var det nærmere 300 media delegater fra Norge og utlandet. Gjennom radio og TV ble det sendt ca. 120 timer fra by:Larm og trykket nærmere 150 sider i aviser og nett om arrangementet.

Et ledende PR-byrå verdsetter redaksjonell omtale 2,6 ganger høyere enn annonser. I Trondheim skulle dette tilsi at artister, by:Larm og Trondheim fikk redaksjonell markedsføring til en verdi av 17 874 000,-

by:Larm markedsføres i forkant gjennom nett, plakater, festivalaviser, radiospotter, annonser, etc. Under arrangementet produserer vi tre engelskspråklige festivalaviser (by:Larm NEWS) som er rettet mot internasjonale delegater, bransje og publikum. Dette er en svært nyttig publikasjon og promoteringsverktøy for artistene som opptre.

### Historikk

by:Larm har i ti år vært en stafett som har gått på rundgang mellom de største byene i Norge. Arrangementet ble første gang arrangert i 1998 (Trondheim) for så å besøke Stavanger 1999, Bergen 2000, Tromsø 2001, Kristiansand 2002, Trondheim 2003, Bergen 2004, Stavanger 2005, Tromsø 2006 og tilbake til Trondheim for å feire 10 års jubileum i år.

Musikknæringen i Norge på 90 tallet var liten, homogen og hovedstadsorientert. Bransjen hadde behov for å gå i møte med det som skjedde musikalsk og kunstnerisk både ellers i landet og internasjonalt. Ideen med by:Larm var å skape en møteplass hvor media, bransje og kulturformidlere kunne møtes, oppdage nye talenter, drive nettverksbygging å få påfyll av kompetanse.

by:Larm har nådd målene vi satte oss fore i 1998 om å bli den viktigste årlige møteplassen for norske bransjeaktører, media, kulturformidlere og artister.

I 2003 startet vi arbeidet med å internasjonalisere by:Larm ved å invitere beslutningstagere fra den internasjonale musikkbransjen. Gjennom målrettet, strategisk og fokusert arbeid kunne vi under årets by:Larm i Trondheim arrangere 1 825 møter mellom norske og utenlandsk bransje. by:Larm har blitt et internasjonalt kjent merkevare og et kvalitetsstempel.

Arrangementet er Nordens største i sitt slag. Flere byer utenfor Norge ønsker å være vertskap for fremtidige by:Larm arrangementer. Dette er vurderinger som må gjøres i forhold til de utviklingspotensialene by:Larm har i Norge.

### Aktivitet

by:Larm har siden starten i 1998 hatt en viktig stemme innenfor det rytmiske segmentet i musikkbransjen og listen over norske band som har fått starthjelp både nasjonalt og internasjonalt etter en opptreden på by:Larm er lang. Bigbang, Briskeby, Jaga Jazzist, Sondre Lerche, Kaizers Orchestra, Thomas Dybdahl, Gåte, Silver, Johndoe, Gothminister, Surferosa, Lars Horntvedt, Kings of Convenience, Tungtvann, 120 days, Adjagas, Datarock, Rockettothesky, Ida Marie, etc.

En invitasjon til å delta på by:Larm oppfattes som et kvalitetsstempel og retter hvert år søkelyset mot en håndfull nye artister. by:Larms intensjon har aldri vært å skaffe artister platekontrakter, men å gi dem en arena der de kan drive nettverksbygging, få erfaring og økt selvtillit og ta noen skritt videre i karrieren. by:Larm er også opptatt av kontinuitet og slipper ofte artister til på nytt dersom de viser progresjon.

by:Larm inspirerer og engasjerer musikkbransjen. De fleste norske plateselskaper er til stede med

representanter og festivaler som Hove, Quart, Norwegian Wood, Storås, Slottsfjell, Bukta, etc. reiser hvert år til by:Larm for å se nye artister som skal kontraheres. I en undersøkelse vi gjorde hos TONO viste det seg at TONO sine inntekter fra festivaler innen pop/rock segmentet hadde økt med over 350% i årene 1998 til 2004. **by:Larm inspirerer til økt aktivitet og gir selvtilitt.**

Runar Eggesvik er valgt av styret til å lede programkomiteen. Hvert år settes sammen en programgruppe på 15 personer bestående ressurspersoner fra musikkmiljøene i Norge. Dette er personer som har spisskompetanse innenfor mange musikk sjangere. I forbindelse med by:Larm 2008 vil by:Larm gjøre et samarbeid med NRF i forbindelse med sammensetningen av programkomiteen.

Programkomiteen lytter gjennom over 1000 innsendte bidrag. Etter en faglig vurdering og diskusjoner velges det ut artister som får opptre på by:Larm. Det som legges vekt på er det kunstneriske musikkuttrykket, egenart og liveopptreden.

Av 132 norske artister som opptrådte på by:Larm i Trondheim var det:

22 nordiske artister

10 artister signert på Majorselskaper

30 artister på små uavhengige norske plateselskaper

70 artister som ikke hadde management eller platekontrakt

90% av artistene opptrer to ganger under by:Larm, noe som innebærer at vi avvikler over 200 konserter i løpet av tre dager. Ved at artistene opptrer to ganger har publikum og bransje flere muligheter å få med seg artister de har merket seg ut. Musikken til alle artistene legges ut på vår hjemmeside (by:Larm radio) tre måneder i forkant av arrangementet. by:Larm var de første til å organisere live programmet på en slik måte. Vi ser nå at flere og flere internasjonale arrangementer har adoptert ideen.

Under årets by:Larm i Trondheim hadde vi besøk av nærmere 200 beslutningstakere fra den internasjonale musikkbransjen. I forbindelse med Speed Meeting arrangerte vi 1 825 møter mellom norske og utenlandsk beslutningstakere. Speed Meeting har nå blitt adoptert av flere andre internasjonale bransjetreff.

Gjennom by:Larm har vi bygd opp lokal kompetanse i alle regioner by:Larm har blitt arrangert. Dette er et viktig arbeidet som skal videreføres. Personer som tidligere har jobbet som frivillig eller lokale koordinatore har over tid bygd egne virksomheter eller sitter i sentrale posisjoner i musikkbransjen.

### **by:Larm Oslo 2008 – Nordisk Musikkhovedstad**

Det ligger i by:Larm sin natur å stadig strekke seg mot nye mål. Når Oslo i 2008 for første gang skal være vertskap, er det betimelig å rette fokus på byens hovedstadsfunksjon i forhold til musikkbransjen.

- Å være hovedstad defineres av by:Larm som en forpliktelse og en ambisjon ut over det rent organisatoriske. Å være hovedstad innebærer at Oslo vinner aksept fra andre norske byer, ved at man lykkes i å være et effektivt brohode mellom musikkmiljøene i hver enkelt by og verden rundt oss. Oslo som hovedstad skal styrke de andre norske og nordiske byene ved å bringe internasjonale muligheter nærmere, ikke ved å være demografisk fortetning som med liten styring vokser i kraft av sin egen tyngde og utarmer mangfoldet ved å tømme andre byer for menneskelige ressurser.

Vi har et mindreverdig kompleks i forhold til svensk musikkindustri. Faktum er at Oslo er Nordens mest vitale live-scene med 5000 konserter årlig innen by:Larm sitt virkefelt. Norge skaper musikk med særpreg, fra jazz og støy til metall og elektronica, og nysgjerrige blikk rettes mot oss fra stadig flere. Mange års satsing på kulturskoler og gode utdanningstilbud bærer nå frukter i form av meget høy kvalitet på både åndsverk og utøvere. Stadig flere nordiske artister, ikke minst svensker, jobber hardt for å komme med på by:Larm sitt program. Internasjonal bransje og presse utgjør en stadig større del av delegatmassen. - Vi har med andre ord et godt fundament for å kunne gjøre Oslo til Nordens musikkhovedstad, i første omgang for noen dager i februar 2008.