

Markedsføring av Stavangerregionen: Oljenæringen og kulturlivet i samspill



Mette Vabø

Masteroppgave i Region og Regionalisering: Samfunn og politikk

Institutt for Arkeologi, Historie, Kultur- og Religionsvitenskap.

Universitetet i Bergen, mai 2009



Forord

Det har vært to interessante år som student på første kullet ved nysatsningen Region og Regionalisering. Noen bøyger har det vært underveis, men nå er jeg endelig i mål. Det å skrive masteroppgaven har vært en lærerik prosess fylt av både gleder, frustrasjoner og hardt arbeid. En masteroppgave blir ikke til av seg selv og det er mange som skal takkes for bidrag, hjelp og støtte underveis.

Først og fremst vil jeg takke alle mine informanter. Store deler av oppgaven baserer seg på intervjumaterialet, og oppgaven hadde ikke latt seg skrive uten dere. Jeg setter stor pris på engasjementet dere har vist både før, under og etter intervjuene. Jeg håper dere vil finne resultatene av undersøkelsen like spennende.

En stor takk til min veileder, Grete Rusten, for at du har satt av mye tid og gitt meg gode råd og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele prosessen. Vi har hele tiden hatt en god dialog, og dersom problemer har dukket opp har hjelpen aldri vært langt unna. Jeg har alltid vært motivert og full av pågangsmot etter veiledningene. Du er en dyktig veileder og jeg har satt stor pris på dine innspill!

Jeg vil også rette en takk til alle ved første kull på Region og Regionalisering. Spesielt takk for gode innspill, både faglig og språklig, på seminarene. Takk for alle gode samtaler og regionale vitser! Til tross for ulike fagbakgrunner har det sosiale miljøet vært godt og en fin oppmuntring i en travel hverdag.

En stor takk til venner og familie. Takk til mamsen, papsen, Lise og Trine for støttende og oppmuntrende ord underveis. Dere er uvurderlige! En spesiell takk til Agnete for faglig påfyll og god hjelp underveis i prosessen. Takk til alle mine venner som har forståelse i travle tider og har oppmuntret meg når veien har synes lang. Sist men ikke minst vil jeg takke min kjære Christian, for din gode støtte underveis og ikke minst for din tålmodighet. Takk for at du har tro på meg, og takk for korrekturlesing mot slutten. Du er fantastisk!

Abstract

Stavangers position as European Capital of Culture 2008 in a region where the petroleum sector has a dominant position has been the framework for this study. The main topic has been to study some aspects of the marketing of the Stavanger region and how this is related to collaboration between the organisers of the culture project and the petroleum industry. Stavanger2008 has in their application introduced a statement about including the whole region when locating their different events. An interesting question has therefore been to discuss to what extent this has been a project just within and for the city of Stavanger itself, or if it has involved rest of the region. I have also wanted to investigate what influence this culture project has had on the development of a regional identity, pride and openness. The results especially with focus on the Stavanger2008s project show that they from the start have lacked clear definitions and strategies to develop into a regional project. The results also shows that it is difficult to market the Stavanger region as long as it is not clearly defined and does not entail a pronounced regional identity.

The empirical evidence combines secondary statistical sources, documents and case study interviews. The theoretical background for this study has been geographical literature, supplied with references from social anthropology and other social sciences.

Key words: European Capital of Culture, petroleum industry, place marketing, cultural policy.

Innholdsfortegnelse

Forord	II
Abstract.....	III
Innholdsfortegnelse.....	IV
Figurer.....	VII
Tabeller	VII
1. Innledning: Markedsføringen av Stavangerregionen: Oljenæringen og kulturlivet i samspill	1
1.1 Motivasjoner bak temavalg	1
1.1.1 Problemstilling	4
1.2 Sentrale begreper.....	5
1.3 Oppgavens Geografiske nedslagsfelt	6
1.4 Presentasjon av innholdet i oppgaven	7
2. Teoretiske perspektiver	10
2.1 Hva er en region?	10
2.1.1 Dannelsen av regioner	11
2.1.2 Stavangerregionen – en byregion	12
2.1.3 Regional identitetsteori.....	13
2.2 Regional markedsføring	16
2.2.1 Regional merkevarebygging	18
2.3 Kultur	20
2.3.1 Den kreative klassen.....	21
2.3.2 Kritikken av Florida	22
2.3.3 Kreative steder.....	24
2.3.4 Tilnærminger til kultursponsing.....	25
2.4 Opplevelsesøkonomi og kreativ økonomi.....	26
2.5 Oppsummering	27

3. Metode	29
3.1 Metodevalg.....	29
3.2 Datakilder.....	30
3.2.1 Intervju.....	31
3.2.2 Dokumenter.....	32
3.2.3 Sekundærdata.....	33
3.3 Reliabilitet og Validitet.....	33
3.4 Datainnsamlingsprosessen.....	34
3.4.1 Informantutvalget.....	35
3.4.2 Intervjusituasjonen.....	36
3.4.3 Forskerrollen og instrumentering.....	37
3.5 Analysemetode.....	38
3.6 Oppsummering.....	39
4. Stavanger2008	40
4.1 Kort om bakgrunn.....	40
4.1.1 Generelt om EU-søknaden.....	41
4.1.2 Søknadens layout og oppbygging.....	42
4.1.3 Innholdet i søknadsdokumentet.....	42
4.2 Ulike forståelser av kulturbegrepet.....	43
4.3 Visjoner, verdier og mål knyttet til Stavanger2008.....	44
4.3.1 Ulike tolkninger av Stavanger2008 sin visjon.....	45
4.3.2 Fremmer Stavanger2008 regional identitet og stolthet?.....	46
4.4 Betydningen av kulturhovedstadsåret.....	48
4.5 Geografisk spredning - får hele Stavangerregionen være med på prosjektet?.....	49
4.5.1 Lite sammenheng mellom kommunestørrelse og antall arrangement.....	53
4.6 Kan Stavanger2008 skape et varig løft til kulturlivet i regionen?.....	56
4.6.1 "Ka då ittepå?" - Drahjelp mot kulturnæring.....	58
4.6.2 Synergieffekter av kulturhovedstadsåret.....	60
4.7 Oppsummering.....	60
5. Oljenæringens samspill med kulturlivet	62
5.1 Kultur og næring.....	62

5.1.1 Kultursponsing	65
5.2 Oljenæringen i Stavangerregionen	67
5.3 Oljenæringens innvirkning på kulturlivet fram til i dag.....	68
5.4 To eksempler på oljenæringens bidrag til kulturlivet.....	70
5.4.1 Total E&P Norge AS – ”Kulturoperatør”	70
5.4.2 StatoilHydro ASA – ”Samfunnsansvar”	71
5.5 Oljenæringens bidrag til Stavanger2008	72
5.6 Hvordan bidrar oljenæringen?.....	74
5.6.1 Hvorfor bidrar oljenæringen til kulturlivet?	75
5.7 Oppsummering	78
6. Markedsføring av Stavangerregionen.....	79
6.1 Ulike markedsføringsstrategier	79
6.1.1 Regional merkevarebygging	82
6.1.2 Stavanger2008 – et bidrag til markedsføringen av Stavangerregionen.....	84
6.2 To markedsføringseksempler	86
6.2.1 Stavangerregionen Næringsutvikling.....	86
6.2.2 Region Stavanger	87
6.3 Regional identitet	88
6.4 En vellykket markedsføring av Stavangerregionen?.....	90
6.5 Oppsummering	92
7. Kulturlivet, oljenæringen og markedsføring – <i>En avsluttende drøfting...</i>	93
7.1 Får hele Stavangerregionen være med på kulturhovedstadsåret?	93
7.2 Kan Stavanger2008 skape et varig løft til kulturlivet?.....	94
7.3 Hvorfor og hvordan bidrar oljenæringen til kulturlivet?.....	96
7.4 Eksisterer en vellykket markedsføring av Stavangerregionen?	97
7.5 Videre forskning på temaet	99
Litteraturliste	101
Internettreferanser.....	105

Vedlegg

Vedlegg A: Intervjuguide	108
Vedlegg B: Informasjons e-post til informanter	110
Vedlegg C: Anonymisert informantoversikt	111
Vedlegg D: Største foretak i Rogaland etter omsetning i 2007.....	112
Vedlegg E: Samsvar mellom kommunestørrelse og antall arrangementer	113
Vedlegg F: Ulike definisjoner på Stavangerregionen	114

Figurer

Figur 1.1 Oppgavens fokus	8
Figur 4.1 Fordeling av arrangementer etter sentralitet.....	54

Tabeller

Tabell 4.1 Geografisk fordeling	52
Tabell 5.1 Begrepsapparat for (næringslivets) sponing.....	65
Tabell 5.2 Sponsoraktivitet	69
Tabell 6.1 Markedsføringsstrategier i Stavangerregionen	81

1. Innledning: Markedsføring av Stavangerregionen: Oljenæringen og kulturlivet i samspill

I denne oppgaven vil jeg se nærmere på markedsføringen av Stavangerregionen og hvordan et samspill mellom oljenæringen og kulturlivet kan bidra til dette. Jeg vil også se på hvordan dette kan medvirke til å styrke, eller utvikle, den regionale identiteten. For å belyse temaet har jeg brukt Stavangers status som europeisk kulturhovedstad i 2008 som case. I oppgaven har jeg benyttet en triangulering av tre ulike innfallsvinkler: Min egen empiri, sekundærdata og teori. Den teorien jeg har valgt å benytte baserer seg på et regionalt perspektiv koblet til geografisk fagtradisjon men jeg benytter også litteratur knyttet til andre fagtradisjoner som for eksempel sosialantropologi. Før jeg går inn på problemstillingen til prosjektet vil jeg gå inn på mine motivasjoner for å velge dette temaet.

1.1 Motivasjoner bak temavalg

Oljenæringen og kulturlivet ligger tilsynelatende langt borte fra hverandre. Koblingen mellom dem er ikke lett å se, men den er tilstedeværende. En av grunnene til at jeg valgte å skrive om oljenæringen var at den har gjort et viktig historisk bidrag til regionen. På slutten av 1950-tallet, før oljen kom til Stavangerregionen, var området preget av stagnasjon. Hermetikkindustrien var på hell og regionen var på jakt etter ny næring (Øye 2002). I tillegg til stagnasjon bar næringen et preg av ensidighet. For å sikre et arbeidsmarked som er mangfoldig må man ha et innslag av ulike næringer med gode muligheter for begge kjønn. Med andre ord krevdes det en omstilling i regionen. Det kan synes som Stavanger, spesielt de politiske aktørene, gikk aktivt ut for å sikre dette da oljenæringen skulle etablere seg i landet (Øye 2002). I 1959 ble det gjort et stort gassfunn i Grohningen utenfor Nederland, noe som gjorde oljeselskapene oppmerksomme på Nordsjøbassenget (Kindingstad 2002). Utenlandske oljeselskaper var derfor på jakt etter passende områder i Norge hvor de kunne etablere oljebaser. Flere områder på Vestlandet ble vurdert, men velvillighet fra Stavanger kommune sin side og mektige, engasjerte enkeltpersoner gjorde det lett for oljeselskapene og etablere seg i regionen (Gjerde 2002). Startskuddet gikk ikke før 17. august 1965 da Industridepartementet gav konsesjon til oljeleting på norsk sokkel, og et av kravene var at letingen skulle foregå fra baser som skulle ligge i Norge (Kindingstad 1998). Deretter gikk det gradvis fram mot at flere oljebaser ble etablert i regionen; mot midten og slutten av 1960-tallet hadde fire viktige oljebaser etablert seg i Stavangerregionen (Norsea Dusavik, Fjeldberg

Bruk, Norseas Strømsteinen og Norsco Risavika). Etter Ekofiskfunnet i 1969, som for øvrig var det første driveverdige funnet i Nordsjøen, vokste virksomheten raskt og flere funn fulgte etter (Kindingstad 2002). Den økte aktiviteten sammen med alle oljebasene som ble etablert i området førte med seg en del utenlandsk arbeidskraft til regionen, blant annet fra land som USA, England og Frankrike. Innflytterne fra utlandet brakte med seg sine egne tradisjoner og ønsker til regionen. Allerede i 1966 ble det opprettet en midlertidig amerikansk skole. Stavanger kommune assisterte også med å skaffe boliger til de mange tilflytterne, saksbehandlingen gikk i rekordfart for å sørge for at de nyetablerte oljeselskapene ble fornøyde (Gjerde 2002). Daværende ordfører, Arne Rettedal, ønsket ikke at kommunen skulle involveres direkte i basevirksomheten, han mente det først og fremst skulle være næringslivet selv som drev denne utviklingen framover, men at kommunen hadde i oppgave å administrere og tilrettelegge infrastruktur til denne nye virksomheten (Kindingstad 1998). Da Oljedirektoratet og Statoil skulle etableres ble flere byer i Norge vurdert som lokalitet. Blant annet ble Trondheim og Bergen undersøkt. Begge byene hadde allerede en velfungerende næringsaktivitet og var relativt uinteressert i tilbudet om de nye etableringene sammenlignet med Stavanger. Stavanger var derimot oppvartende og positive. De kom vel forberedt til Oslo da de skulle presentere byen som lokalisering for Oljedirektoratet og Statoil (Kindingstad 1998). I kombinasjon med byens interesse, var det de allerede etablerte oljebasene som gjorde at Stavanger trakk det lengste strået da Statoil og Oljedirektoratet ble etablert i 1972 (Gjerde 2002). Det er relativt sjeldent at statlige institusjoner av så stort omfang blir etablert, og dette brakte 500 arbeidsplasser til regionen (Sætren 1983, 119). Oljenæringen brakte altså med seg en del internasjonale impulser som gjorde at Stavangerregionen var under kraftig endring – fra å være en søvning bedehusregion til å bli et byområde med et langt bredere tilbud av kultur og uteliv. Oljenæringen har, både direkte og indirekte, bidratt til dette. Det har vært en kulturell oppblomstring i Stavangerregionen siden oljenæringen etablerte seg. Dette tyder på at oljenæringen er viktig i forhold til hvordan kulturlivet har utviklet seg i Stavangerregionen (jf. kapittel 5.3). Det var dette som i utgangspunktet fanget min interesse da jeg skulle velge tema for oppgaven.

En annen grunn til at det er interessant å sette oljenæringen opp mot kulturlivet er at det er den dominerende næringen i regionen. Ni av de ti største foretakene i Rogaland er virksomheter direkte knyttet til oljenæringen (jf. kapittel 5.2 og Vedlegg D). Derfor er de også veldig synlige i regionen, og mange bruker kulturlivet for å synliggjøre seg selv i mengden. I tillegg er det viktig for oljeselskapene å tiltrekke seg arbeidstakere, å vise seg som en aktiv

aktør i kulturlivet. Ikke minst vil det å sørge for at kulturlivet i regionen er mangfoldig og har appell kunne hjelpe oljenæringen til å skaffe de rette medarbeiderne (jf. kapittel 2.3.1). En del av disse er personer som gjerne velger mellom ulike jobber og destinasjoner internasjonalt, og Stavanger med sine kvaliteter må matche dette. På en annen side er det ikke sunt for noen steder, eller regioner, å være ensidig avhengig av en næring. Grunnen til dette er at en ensidig næringsstruktur kan være sårbar i forhold til internasjonale konjunkturer. På samme tid vil en mer allsidig næringsstruktur føre til at stedet eller regionen har større appell for to-inntektsfamilier. Dette er svært aktuelt i Stavangerregionen som lenge har vært dominert av en næring. Noe som er viktig å understreke her er at et arbeidsmarked gjerne har en regional utstrekning (Hansen og Selstad 2003). Altså er det viktig å se forbi stedet Stavanger men også til kommunene rundt. Spørsmålet om hvorvidt et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet kan så spiren for en mer mangfoldig næringsstruktur i regionen, hvor kultur blir et betydelig innslag. Dette er et interessant tema som denne oppgaven også vil gå inn på.

I den senere tid har det også blitt gjort flere tiltak for å markedsføre Stavangerregionen utad. To foretak har blitt opprettet i forbindelse med dette. Den ene er Stavangerregionen næringsutvikling (heretter SRN) som blant annet fokuserer på å utvikle næringslivet og tiltrekke seg arbeidskraft til regionen. SRN er et interkommunalt selskap som arbeider for interessene til kommunene som er medlem. Den andre er Region Stavanger, et destinasjonsselskap, som hovedsakelig er orientert mot reiselivet. At slike tiltak er satt i gang for å markedsføre Stavangerregionen var noe som fanget min oppmerksomhet, og dette i kombinasjon med kulturhovedstadsåret i 2008 syntes jeg var et svært interessant utgangspunkt for en oppgave (jf. Kapittel 6). Samtidig var jeg interessert i oljenæringens innvirkning, både på markedsføringen og på kulturhovedstadsåret.

Grunnen til at jeg har valgt å bruke kulturhovedstadsåret som case er at Stavanger2008 har som mål å få med seg hele regionen og *bygge regional identitet og stolthet* (stavanger2008.no 2008). Det er også spesielt interessant fordi oljenæringen i stor grad bidrar til å finansiere kulturhovedstadsåret. Stavanger2008 har lagt betydelig vekt på at hele regionen skal være med i kulturarrangementene. Visjonen deres som er *open port* belyser dette. Dette er et sentralt begrep i kulturhovedstadsåret og de legger opp til at det kan tolkes på to måter; den engelske ”åpen havn” og den norske ”åpen port” (stavanger2008.no 2008). Ved hjelp av denne visjonen vil Stavanger2008 understreke at prosjektet er for alle typer mennesker og hele regionen. Kulturhovedstadsåret er i stor grad finansiert av sponsormidler, og

oljenæringen er en stor bidragsyter her, noe som gjør Stavanger2008 spesielt interessant med tanke på min problemstilling (jf. kapittel 4 og 5). Stavanger2008 kan også sees på fra ulike vinkler. Det kan sees på som et prosjekt som skal styrke lokalsamfunnet og regionen som helhet, ved å satse på et mangfoldig kulturtilbud. En kan også se på Stavanger2008 som at det skal styrke næringslivet. Kulturhovedstadsåret kan også ha verdier for sponsorene, for eksempel med tanke på nettverksbygging eller rekruttering. Stavanger2008 kan også brukes aktivt i markedsføringen av regionen, noe som knytter det nærmere markedsføringsaspektet i oppgaven min (jf. kapittel 6.1.2). Disse faktorene vil bli tatt opp i analysekapitlene.

I tillegg til de overnevnte motivasjonene har et samspill mellom kultur og næring har vært et politisk satsningsområde de siste årene, noe vi blant annet ser på Stortingsmeldingen *Kultur og næring* (St.meld. nr. 22 2004-2005). Den behandler både samspill og samarbeid mellom kultur og næring, og kulturbasert næringsutvikling. Stortingsmeldingen signaliserer at kultur og næring er et satsningsfelt i norsk politikk, noe som gjør mitt prosjekt spesielt interessant. Dette vil bli videre drøftet i kapittel 5.

1.1.1 Problemstilling

På bakgrunn av temaet og den geografiske settingen blir problemstillingen som følger:

Kan et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet bidra til markedsføringen av Stavangerregionen og styrke den regionale identiteten?

For å besvare denne problemstillingen har jeg også formulert noen delspørsmål som jeg svarer på gjennom oppgaven. Spørsmålene vil fungere som verktøy for å besvare problemstillingen. Spørsmålene lyder som følger:

- Får hele Stavangerregionen være med på kulturhovedstadsåret?
- Kan Stavanger2008 skape et varig løft til kulturlivet i regionen?
- Hvorfor og hvordan bidrar oljenæringen til kulturlivet?
- Eksisterer en vellykket markedsføring av Stavangerregionen?

Når jeg i sistnevnte delspørsmål nevner markedsføringen av Stavangerregionen, sikter jeg her til den generelle markedsføringen av regionen (jf. kapittel 6). Delspørsmålene vil bli besvart i analysekapitlene (kapittel 4, 5 og 6) og vil bli brukt som oppsummeringsverktøy når jeg drøfter problemstillingen i kapittel 7. Jeg vil komme videre inn på oppgavens oppbygging og innhold, men først vil jeg ta for meg noen sentrale begreper som vil bli tatt i bruk.

1.2 Sentrale begreper

I denne oppgaven vil flere begreper stå sentralt. Mange av disse begrepene er også vanlig i dagligtale, og derfor er det viktig at jeg klargjør hvilken betydning jeg vil bruke, noen av disse begrepene vil bli videre utdypet i kapittel 2.

Kultur er et veldig omdiskutert begrep som har mange forskjellige definisjoner, jeg vil derfor ha en egen diskusjon omkring dette i teorikapittelet. I denne oppgaven vil jeg ha fokus på det begrepet som brukes av kulturpolitikken da det er dette som er mest nærliggende til min problemstilling (St.meld. nr. 22 2004-2005). Denne definisjonen betegnes som kultursektoren i betydningen billedkunst, musikk, litteratur, teater og lignende (Klausen 1992, 30). Grunnen til at jeg bruker denne definisjonen er fordi det er denne som blir brukt innenfor kulturpolitikken og derfor også innenfor Stavanger2008. Mer diskusjon omkring kulturbegrepet finnes i kapittel 2 og kapittel 4.

Markedsføring er også et sentralt tema i denne oppgaven. Prinsippene til vanlig markedsføring blir her overført til markedsføring av steder. I denne oppgaven vil jeg benytte meg av følgende definisjon hentet fra en bok om stedsmarkedsføring:

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals (Kolb 2006, 2).

I dette tilfellet blir målgruppen (den besøkende, potensielle innflyttere og lignende) individet mens organisasjonen er stedet eller regionen og dets innbyggere. For mer omkring markedsføring se kapittel 2 og kapittel 6.

Oljenæringen står sentralt i oppgaven. Når jeg bruker begrepet *oljenæring* viser jeg her til olje- og gassrelatert virksomhet og foretak som driver med virksomheter relatert til dette (for eksempel leverandører av utstyr og tjenester direkte relatert til virksomhet relatert til olje- og gassutvinning).

I denne oppgaven vil begrepet **region** stå sentralt. Slik programmet Region og Regionalisering definerer det kan region være *et område med ett eller flere felles karakteristika (naturgitte eller menneskeskapte) som gjør området internt homogent og som skiller det fra omkringliggende områder* (Universitetet i Bergen 2005, 6). I oppgaven forstås

en region som et bundet område som inneholder en helhet eller et organiseringsprinsipp som skiller den fra andre regioner (Johnston m.fl. 2000). Det finnes fire forskjellige slike organiseringsprinsipper: Natur, kultur, funksjon og administrasjon. Natur dreier seg gjerne om hva som er praktisk transportmessig. I Norge kan dette gjerne være basert på dype fjorder og høye fjell som geografisk inndeling. Kultur dreier seg om språk, etnisitet og religion. Her er Pakistan atskillelse fra India et eksempel. Funksjon dreier seg gjerne om utveksling av varer og arbeidskraft. Administrasjonen baserer seg på administrative inndelinger, slik som kommuner og fylker (Jönsson m.fl. 2000). Ulike typer regioner vil bli videre diskutert i kapittel 2.1. Når jeg i oppgaven referer til *regionen* mener jeg i dette tilfellet alltid Stavangerregionen.

1.3 Oppgavens geografiske nedslagsfelt

Denne oppgaven vil ha fokus på Stavangerregionen. Dette er en region i stadig utvikling, som består av byen Stavanger og pendlingsområdet rundt. Basert på Statistisk sentralbyrås (heretter SSB) inndelingskriterium tar jeg utgangspunkt i en sentralitetsklassifisering som skiller mellom storbyområder (byen med pendlingsomland), andre byområder og distriktene. Byggesteinene i denne inndelingen er landets kommuner. Til storbyens omland er de kommunene hvor minst 20 prosent av den yrkesaktive befolkningen pendler inn til nærmeste storby, og hvor avstanden utgjør ikke mer enn 60 minutters reisetid (90 minutter i Osloområdet). Med utgangspunkt i disse kriteriene har SSB klassifisert Stavanger, Sandnes, Bjerkreim, Hå, Klepp, Time, Gjesdal, Sola, Randaberg, Forsand, Strand, Finnøy, Rennesøy og Bokn som tilhørende Stavangerområdet, eller det jeg her kaller for Stavangerregionen. Denne definisjonen er basert på en funksjonell inndeling for en ser på bo og arbeidsmarkedet og baserer seg på faktiske pendlingstall (SSB 2004). I oppgaven vil denne definisjonen bli referert til som *den funksjonelle definisjonen av Stavangerregionen*.

Jeg har også sett på alternative regionale inndelinger og i hvilken grad disse overlapper. Disse kan deles inn i ulike kategorier. Den første kategorien er den administrative kategorien, eller den politisk administrative regionen, dette vil si på kommunalt eller fylkeskommunalt nivå (Selstad 2005). Fylkeskommunen har et regionalt utviklingsprogram for Rogaland hvor de fokuserer på hele fylket: "*Fylkeskommunen skal bidra til at det føres en helhetlig og folkevalgt forankret regionalpolitikk, der målet er å gjøre Rogaland til et bedre fylke å bo i*" (rogfk.no 2008). Rogaland fylke består av 26 kommuner hvor Stavanger er fylkeshovedstad (Bjelland og Leknes 2008). Kommunene fokuserer derimot i stor hovedsak på seg selv og

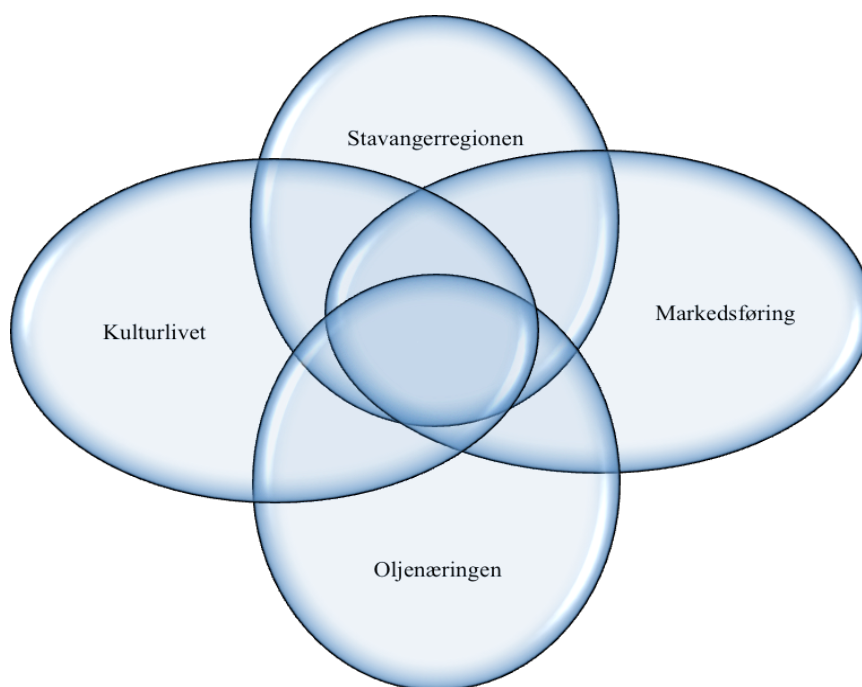
man ser lite informasjon om regionalt samarbeid på kommunenes hjemmesider. Derfor havner kommunene litt utenfor definisjonen på region.

Den andre kategorien er SRN som er en institusjonell inndeling, her er regionen definert ut ifra de kommunene som har valgt å delta i prosjektet. Det er 16 kommuner som deltar i prosjektet, og alle disse bidrar økonomisk til SRN sitt arbeid (greaterstavanger.com 2008; Vedlegg F). Det vi ser her er at denne definisjonen tar med alle kommunene som er med i den funksjonelle definisjonen, men legger også til noen andre kommuner som ikke er kvalifisert til å være med i den funksjonelle definisjonen.

Den tredje kategorien er Region Stavanger som i likhet med SRN er en institusjonell inndeling, og har definert seg selv ut ifra hvilke kommuner som har valgt å bli med på prosjektet deres (jf. Vedlegg F). Her er åtte kommuner med på prosjektet, i tillegg til flere næringslivspartnere (regionstavanger.no 2008). Det er langt færre kommuner som er med i definisjonen og ingen av dem går utenfor den funksjonelle definisjonen. Jeg vil komme tilbake til hva SRN og Region Stavanger driver med i kapittel 6. I denne oppgaven vil jeg altså ta utgangspunkt i den funksjonelle definisjonen på Stavangerregionen. Videre presenteres innholdet i oppgaven.

1.4 Presentasjon av innholdet i oppgaven

I oppgaven har jeg valgt å holde fokus på tre ulike perspektiver: Oljenæringen, kulturlivet (Stavanger2008) og markedsføring. Dette illustreres ved at jeg har valgt å dele analysen opp i tre kapitler, ett for hvert perspektiv. Stavangerregionen er overordnet for disse perspektivene og blir i tillegg påvirket av disse. Det er altså Stavangerregionen som er hovedfokus med blick mot de ulike perspektivene i min problemstilling. De ulike temaene i oppgaven overlapper hverandre og reagerer i forhold til hverandre. Oppgavens fokus kan dermed illustreres på følgende måte:



Figur 1.1 Oppgavens fokus.

Oppgaven har i alt syv kapitler som skal besvare problemstillingen ovenfor. I de tre første kapitlene tar jeg for meg problemstilling, teoretisk rammeverk og metodiske valg. De neste tre kapitlene inneholder en presentasjon av empirien og analysen av denne, delt opp etter de tre perspektivene ovenfor. I det siste kapitlet vil jeg drøfte problemstillingen og delspørsmålene.

I *kapittel 2* tar jeg for meg ulike teoretiske perspektiver som er aktuelle for problemstillingen. Her går jeg først inn på hva en region er, hvordan de dannes og regional identitetsteori. Deretter tar jeg for meg regional markedsføring og merkevarebygging. Jeg går også inn på kulturbegrepet før jeg tar for meg den kreative klassen og kreative steder. For å belyse samarbeidet mellom kultur og næring tar jeg for meg ulike strategier for kultursponsing før jeg går inn på opplevelsesøkonomi og kreativ økonomi. Teorien vil bli tatt opp igjen i analysen.

I *kapittel 3* drøftes og begrunnes de metodiske valgene jeg har foretatt meg. Her forklarer jeg hvilke datakilder (intervjuer, dokumenter, nettsider og sekundærdata) jeg har benyttet meg av, og drøfter reliabilitet og validitet. Deretter greies det ut om datainnsamlingsprosessen før jeg tar for meg hvilke metoder jeg har benyttet meg av da jeg analyserte empirien.

I *kapittel 4* starter jeg analysen ved å ta for meg Stavanger2008. To viktige spørsmål vil bli besvart i dette kapittelet: Får hele Stavangerregionen være med på kulturhovedstadsåret? Kan Stavanger2008 skape et varig løft for kulturlivet? Jeg starter med en kort oppsummering av bakgrunnen for at det ble arrangert et europeisk kulturhovedstadsår i Stavangerregionen. Deretter tar jeg for meg, og analyserer, EU-søknaden. Videre går jeg kort inn på de ulike forståelsene informantene hadde omkring kulturbegrepet før jeg går inn på visjoner, verdier og mål som Stavanger2008 hadde satt seg. Dernest drøfter jeg betydningen av kulturhovedstadsåret før jeg kartlegger den geografiske spredningen av arrangementene. Avslutningsvis i kapittel 4 går jeg inn på Stavanger2008 og fremtiden hvor jeg drøfter ulike initiativer som er blitt tatt med tanke på å vedlikeholde effekten av kulturhovedstadsåret.

I *kapittel 5* svarer jeg på det viktige spørsmålet: Hvordan og hvorfor bidrar oljenæringen til kulturlivet? Her drøfter jeg først samarbeid mellom kultur og næring og hvordan dette har utviklet seg i løpet av de siste årene. Deretter forklarer jeg begrepet kultursponsing før jeg presenterer oljenæringen i Stavangerregionen. Jeg tar også for meg oljenæringens innvirkning på kulturlivet fram til i dag. Her blir to ulike kulturprofiler presentert for å illustrere hvordan oljenæringen fokuserer på kultur. Jeg greier også ut om oljenæringens bidrag til Stavanger2008. Avslutningsvis svarer jeg på spørsmålet ovenfor.

I *kapittel 6* besvarer jeg det viktige spørsmålet: Eksisterer en vellykket markedsføring av Stavangerregionen? Kapittelet tar først for seg ulike markedsføringsstrategier og regional merkevarebygging. Deretter går jeg inn på hvordan Stavanger2008 har bidratt til markedsføringen av regionen før jeg presenterer to eksempler på markedsføringsinitiativ i regionen. Jeg diskuterer også regional identitet i sammenheng med markedsføring av steder. Avslutningsvis besvarer jeg spørsmålet ovenfor.

I *kapittel 7* presenterer jeg resultatene av min undersøkelse og drøfter problemstillingen: *Kan et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet bidra til markedsføringen av Stavangerregionen og styrke den regionale identiteten?* Her kommer jeg tilbake til svarene på de fire delpørsmålene og vil drøfte problemstillingen med disse som verktøy. I dette kapittelet vil jeg også gå inn på mulig videre forskning på tema som er aktuelle i oppgaven. Nå vil jeg gå videre på relevante teoretiske perspektiver.

2. Teoretiske perspektiver

Dette kapittelet vil ta for seg ulike teoretiske perspektiver som er relevant ovenfor min problemstilling. Først vil jeg gå inn på regionsteori, hvor jeg vil fokusere på hva en region er, dannelsen av regioner, regional identitet, regional markedsføring og merkevarebygging. Her vil jeg også gå kort inn på fenomenet byregion. Deretter vil jeg se nærmere på kulturbegrepet og ulike synspunkt på dette før jeg diskuterer begreper som den kreative klasse og kreative steder. Regionbegrepet knyttet til kultur og næringsliv er også et beslektet tema som drøftes nærmere. Tilnærminger til kultursponsing vil også bli tatt opp her. Avslutningsvis vil jeg gå inn på opplevelsesøkonomi og kreativ økonomi som base for ny næringsutvikling. Alle teoriene jeg tar opp nedenunder vil bidra til å besvare ulike aspekter ved min problemstilling.

2.1 Hva er en region?

Innenfor geografien kan man identifisere to måter å forstå regioner på. For det første kan regioner forstås som en logisk kategori som vokser fram som et resultat av geografers tankevirksomhet, og som noen synes er nødvendig for å kunne legitimere geografi som en akademisk disiplin. For det andre kan regionen forstås som et redskap eller en metode som kan brukes for å klassifisere ulike fenomener (Lysgård 2004, 31). Altså er regioner menneskeskapt. Regioner er ikke noe som er gitt en gang for alle men er noe som blir til gjennom historiske dannelsesprosesser (Selstad 2004, 34). Jeg har valgt å bruke en definisjon der region forstås som et bundet område som inneholder en helhet, eller et organiseringsprinsipp, som skiller den fra andre regioner (Johnston m.fl. 2000; jf. kapittel 1.2). I følge Lysgård finnes det tre kategorier regioner: Den metodiske region som er et redskap for ulike vitenskaper når det kommer til klassifisering, systematisering og analyse. Til denne kategorien hører den funksjonelle regionen basert på SSBs sentralitetsinndeling, som også er den definisjonen jeg tar utgangspunkt i (jf. Kapittel 1.3). Den politiske region er sentral for politikktutforming og for å definere politikkenes geografiske målområder (Lysgård 2004). Denne typen region kan også kalles politisk administrative regioner eller administrative regioner definert etter forvaltningsoppgaver eller gjennomføringen av statlige tjenester (Selstad 2005). Den tredje og siste kategorien er den identifiserende regionen som er viktig for hvordan vi mennesker forholder oss til omverdenen på. Det vil si hva vi identifiserer oss som en del av eller skiller oss ut ifra (Lysgård 2004). Den geografiske avgrensningen er mindre entydig i denne inndelingsmåten da det nettopp er avhengig av

”øynene som ser”. For eksempel vil den geografiske sfæren en identifiserer seg med være avhengig av hvor en vokste opp, alder, etnisk tilhørighet, sosialt ståsted, utdanning og arbeid. Innen geografi anvendes gjerne begrepet mentale kart. De mentale kartene varierer fra individ til individ (Johnston m.fl. 2000).

De ulike definisjonene av Stavangerregionen (jf. Vedlegg F) som er trukket fram i innledningskapittelet kan settes opp i mot Lysgård (2004) sine kategorier. Det Lysgård kaller for den metodiske regionen kan, som nevnt ovenfor, settes opp imot den funksjonelle regionene basert på SSBs sentralitetsinndeling. Den politiske regionen likestilles her med den administrative regionen. Det vil si Rogaland fylkeskommune. En kan også si at den identifiserende regionen Lysgård nevner omfatter fylkeskommunen, men den kan også inneha den funksjonelle definisjonen. Folk sier gjerne ”jeg kommer fra Rogaland” eller ”jeg kommer fra Stavanger”, man kan altså bruke en region til identifisere seg selv ovenfor andre (Lysgård 2004). De to institusjonelle definisjonene fra Stavangerregionen Næringsutvikling (heretter SRN) og Region Stavanger er vanskelig å plassere under noen av Lysgårds kategorier. Dette er hovedsakelig fordi disse definisjonene er definert ut ifra de kommunene som har valgt å delta i prosjektet. Dermed vil jeg si at de faller utenfor kategoriene.

2.1.1 Dannelsen av regioner

Statsviteren Iver B. Neumann (1992) skiller mellom to ulike perspektiver i den teoretiske drøftingen av regioner. Den ene kaller han for inside-out framgangen og den andre er outside-in framgangen. Inside-out framgangen fokuserer ofte på diskusjoner om de naturlige, kulturelt definerte grensene til en region. Blir en inside-out framgang brukt så vil man gjerne framheve et kjerneområde av regionen hvor de interne definerte trekkene er mest like og interaksjonen er mer intens enn i den regionale periferien. Inside-out framgangen fokuserer som regel på en overflod av regionale aktører, for eksempel nasjoner, stater og byråkrati. Og outside-in framgangen har mer fokus på brede faktorer som gjelder hele regionen, stater og geografi. Hvor inside-out framgangen ser på et kulturelt kriterium når de skal bestemme en regions grenser så ser outside-in framgangen på strategiske landemerker sånn som fjellkjeder og elver. Neumann argumenterer med at disse to framgangene ikke nødvendigvis er motsetninger men at de utfyller hverandre. Neumann beskriver en teori om regionsbygging som fokuserer på hvem som drar linjen mellom innsiden og utsiden. Denne teorien bygger til en viss grad på nasjonsbyggingsteorier, deriblant Benedict Andersons forestilte fellesskap (Neumann 1992). Professor i internasjonale studier, Benedict Anderson, har i sin bok, *Forestilte fellesskap*,

kommet fram med en teori hvor han sier at en nasjon eksisterer så lenge nok mennesker der er enige om det (Anderson 1996; Eriksen 2004). Anderson (1996) definerer nasjonen som ”(...) *et forestilt, politisk fellesskap – og det blir oppfattet som både begrenset og suverent*” (Anderson 1996, 19). Grunnen til at det er forestilt er fordi innbyggerne i en nasjon ikke kjenner alle andre i nasjonen men kun et fåtall, derfor blir det fellesskapet som eksisterer kun forestilt og ikke et *ekte* fellesskap. I følge Anderson er også en nasjon begrenset da alle nasjoner har en endelig grense (Anderson 1996). Selv om dette er en teori som tar utgangspunkt i nasjonen som geografisk nivå mener jeg at den også kan overføres til analyser av regioner. Nettopp et felles prosjekt som Stavanger2008 har som ett av sine formål å skape et slags fellesskap noe tilsvarende det Anderson nevner.

Neumann viser også til at de fleste prinsippene innenfor nasjonsbyggingsteori kan videreføres til regionsbyggings teori. Han trekker fram at regioner også er forestilte fellesskap, at eksistensen av regionen blir innledet av regionsbyggere. Likevel fremhever han at regionsbyggere ikke alltid ser dannelsen av en region som en innledning til dannelsen av en politisk enhet og noen ganger impliserer regionsbygging kryssingen av nasjoners grenser (Neumann 1992). I mitt prosjekt kan en spekulere i at Stavanger2008, som ”regionsbyggere”, forsøker å danne, eller styrke, en Stavangerregion ved hjelp av målet om å styrke regional identitet og stolthet. Jeg vil gå inn på regional identitet nedenunder men først vil jeg kort gå igjennom fenomenet byregioner.

2.1.2 Stavangerregionen – en byregion

Byers rolle i verdensøkonomien har vært av økende viktighet og dette har hatt konsekvenser for den regionale rollen til byene. Tilbudene som finnes i byene rekker ikke bare ut til byens innbyggerne men også til mennesker i områdene rundt. At den økonomiske aktiviteten foregår i byene blir ikke bare forklart med arbeidskostnader og nærhet til markedet, men har med institusjonsmessig nærhet og overføring av kunnskap. Byregionene i Norge er vanligvis definert av sine funksjonelle egenskaper, for eksempel pendling som er tilfellet for Stavangerregionen (Farsund m.fl. 2008). Et annet navn på en slik pendlingsregion kan være arbeidsmarkeds-, bolig- og serviceregion (eller ABS-region) (Selstad 2005). Byregionen er en funksjonell region som er definert av samhandlingen mellom et sentrum (byen) og omlandet (nabokommuner). Regionen knyttes sammen av blant annet arbeidspendling og dermed finner regional integrasjon sted. Det er viktig å bite seg merke til at i Norge er situasjonen annerledes enn for eksempel Europa som er preget av en dypere urbanisering. Geografien i landet er

preget av store avstander og dette har ført til at byregionene ikke har klart å dekke sine landsdeler på en effektiv måte. En norsk byregion består av en by, byens omland og en periferi som ikke er integrert i selve byregionen (Selstad 2006, 152). Som vi kan se av den funksjonelle definisjonene av Stavangerregionen er dette også tilfellet her. Hele Rogaland blir ikke integrert i byregionen, og dette kan komme av avstand og topografi (jf. Vedlegg F).

Byregioner har også med livskvalitet å gjøre, det vil si nærhet til et variert utvalg av kultur- og fritidsaktiviteter (Farsund m.fl. 2008; Florida 2002). Byen, eller det urbane senter, er en økonomisk drivkraft og byen fører med seg økonomisk aktivitet, kunnskap og vekst til områdene rundt. Denne tankegangen kalles vekstmaskin metaforen og er utbredt i Norge (Farsund m.fl. 2008). De vekstkraftige byene skal med andre ord fungere som en ”motor” for regional utvikling (Selstad 2005). Tromsø, Trondheim, Bergen og Stavanger er tydelige hovedsteder for sine respektive landsdeler. Alle disse byene har spilt en viktig rolle i landsdelene hvor de hører til (Farsund m.fl. 2008; Selstad 2005). Dette er forårsaket av to dimensjoner av regionalisering. Den første er relatert til funksjoner og den funksjonelle regionen og den andre er relatert til tilhørighet, gjensidig forbindelse og samarbeid. Mobilitet til og fra byen er en viktig del av en byregion (Farsund m.fl. 2008). Her handler det ofte om kontrastene: At byen er *mer* kultur, *mer* opplevelser og *mer* bråk. De rurale områdene byr på sin side på *mer* stillhet og *mer* natur (Farsund m.fl. 2008, 150). Det å pendle i en byregion er å bruke disse forskjellene. En kan si at den regionale samhandlingen blir stimulert av erfaringen av disse forskjellene og det er essensen i grenseprosessen som relateres til funksjonelle og symbolsk integrering og mobilitet (Farsund m.fl. 2008, 151). Dette er tilfellet for Stavangerregionen og regionen kan derfor defineres som byregion. Dannelsen av byregioner er også knyttet til identitetsdannelse. Det er gjerne slik at de byene en har et forhold til gjerne skaper en identifikasjon (Selstad 2005). Jeg vil nå gå videre inn på regional identitetsteori.

2.1.3 Regional identitetsteori

Identitet har vært et viktig tema siden 80-tallet. Identitetsdiskursen oppstod på grunn av argumenter som at verden beveger seg mot en ”tvunget” individualisering. Tanken om regional identitet har vært tilstedet i geografifaget lenge (Paasi 2003). Begrepet ”regional identitet” har positive konnotasjoner som gjerne er basert på antakelsen om at regional identitet fører mennesker og regioner sammen, gir mennesker delte regionale verdier og selvbevissthet. Antakelsen er også at dette til slutt skal føre til at regionen blir et kultur-økonomisk medium i kampen over ressurser og makt i en større romlighet. Forane hvor dette

diskuteres kan være så store som Europa eller Asia. Altså har identitet blitt et verktøy for å forstå hvordan globalisering forsterker kulturelle forskjeller (Paasi 2001,137). Det finnes flere ulike teorier omkring regional identitet og steders identitet. I dette prosjektet har jeg valgt å fokusere på Relph (1976) sin teori om steders identitet og Paasi (2001; 2003) sin teori omkring institusjonaliseringen av regioner.

Relph (1976) har en god teori om steders identitet selv om den kanskje strir mot dagens syn på regioner/steder så er den fortsatt svært aktuell. Jeg mener derfor det er viktig å se på denne teorien med tanke på min problemstilling. Han mener at identitet er såpass fundamentalt at det er vanskelig å komme med en enkel definisjon. Identitet er en grunnleggende del av vår erfaring av steder og denne identiteten både påvirker og blir påvirket av disse erfaringene. Relph peker også på at det er viktig å skille mellom steders identiteter (identity of) og hva man identifiserer steder med (identity with). De tre grunnleggende elementene til steders identiteter er den fysiske settingen, aktivitetene og meningene ved dette. Steders meninger kan være basert på det fysiske ved et sted, objekter og aktiviteter på stedet, men de er ikke eid av dem – man kan heller si at de er eid av menneskelige intensjoner og erfaringer. Meninger kan stadig forandre seg og de innehar sin egen kompleksitet, obskuritet, klarhet eller lignende. Mening er et veldig komplekst begrep som involverer både individuelle og kulturelle variasjoner som reflekterer bestemte interesser, erfaringer og synspunkter. De tre grunnleggende elementene til steders identitet er, i følge Relph, uskillbare i vår erfaring av steder. Man kan si at det er sammensmeltning av de tre elementene som utgjør steders identiteter (Relph 1976).

Relph understreker at essensen til steder ligger i en opplevelse å være innenfor som er veldig forskjellig fra det å være utenfor. Å være innenfor et sted er å tilhøre stedet og identifisere seg med stedet; jo sterkere du er innenfor et sted jo sterkere er identiteten ved det stedet. Utenfra ser man på et sted slik som en turist gjerne ser på et sted, på avstand, mens om man er innenfor stedet så opplever man stedet, er omgitt av stedet og er en del av stedet. I følge Relph er det dette mer enn noe annet som skiller steder fra hverandre i rom og definerer et bestemt system av fysiske egenskaper, aktiviteter og meninger. Han understreker også at grensen mellom innenfor og utenfor et sted ofte ikke er klart tegnet, han sier at det finnes flere varianter av det å være innenfor et sted og å være utenfor et sted (Relph 1976). Dette kan også være tilfelle med Stavangerregionen, grensen innenfor eller utenfor regionen er ikke klart

tegnet og det kan være uklart hva som befinner seg innenfor og utenfor regionens grenser. Det er også forskjeller på hvordan folk ”innenfor” og ”utenfor” oppfatter regionen.

I følge geografen Garri Raagmaa (2002) er regional identitet et fenomen hvor mennesker identifiserer seg selv med det sosiale systemet i en bestemt region (Raagmaa 2002). Regional identitet har blitt sett på som nøkkelementet i danningen av regioner som sosiale/politiske rom. Det er vanskelig å si hva denne identiteten består av og hvordan den påvirker kollektiv handling/politikk. Det er i økende grad blitt vanlig å se regionale identiteter som konstituerende/produktive krefter til økonomiske og kulturelle/politiske praksiser og diskurser. Paasi (2003) understreker at ”region” kan bety mye forskjellig, alt etter konteksten det er satt inn i. Ulike narrativer om regional identitet blir skapt, og man kan bruke flere forskjellige elementer i disse: Natur, landskap, det bygde miljøet, kultur/etnisitet, dialekter, økonomisk suksess/nedgang, periferi/senter relasjoner, regionalisering, stereotypiske bilder av mennesker/samfunn, både ”oss” og ”dem”, faktiske/oppdiktede historier osv. Disse ulike elementene blir altså brukt i forskjellige kontekster for å konstruere narrativer om forestilte identiteter.

Regional identitet er på en måte en tolkning av prosessen hvor en region blir institusjonalisert som romlig enhet. Altså er regional identitet en del av dannelsen av regioner da denne prosessen fører til og er avhengig av diskurser om regional identitet (Paasi 2001, 140). Denne prosessen består av produksjonen av territoriale grenser, symbolisme og institusjoner. Det territoriale er formen til regionen eller grensene som omgir den. Disse grensene har ulik mening med tanke på at noen romlige praksiser er bundet opp til dem mens andre ikke er det. Symbolisme dreier seg om den symbolske formen som viser seg gjennom praksiser slik som økonomi, kultur, media og styring. Denne aktiviteten blir brukt for å konstruere narrativer om identitet og inkluderer regionens navn og andre symboler. Når det gjelder institusjoner, menes det her ulike institusjoner som trengs for å opprettholde den territoriale og symbolske formen til regionen. Disse institusjonene trenger ikke å være lokalisert innenfor regionen, men produserer og reproducerer som regel distinksjoner med tanke på hva som er utenfor og innenfor regionen (Paasi 2001). I følge Paasi (2003) henger spørsmålet om regional identifisering sammen i to kontekster; kulturhistorisk og politisk-økonomisk. Han understreker også at regional identitet eksisterer som former av sosial og kulturell praksis, diskurs og handling; ikke som et abstrakt slagord. Regioner og regionale identiteter er dype politiske kategorier (Paasi 2003). Hovedsakelig ser Paasi (2001; 2003) på regional identitet

som viktig i institusjonaliseringen av regioner. Altså, som en del av hvordan regioner blir konstruert (Paasi 2001, 146). Ser vi på formålet med identitetsbyggingen knyttet til Stavanger2008 og de aktørene som er involvert der, så kan formålet med tiltaket dels betraktes som et kommersielt prosjekt, dels politisk prosjekt og dels et kulturelt prosjekt.

Regional identitet har også blitt sett på som et viktig verktøy i regional planlegging og utvikling (Paasi 2003). En sterk regional identitet gjør det mulig å innføre forandringer, innenfor planlegging og lignende, uten fare for sosial kollaps. Regioner er ikke uforanderlige men er i konstant forandring, de er dynamiske. Regional identitet kan være et verktøy for planlegging som, mer enn før, er en del av beslutningstaking og politiske prosesser. Innenfor en slik prosess er styrken til regional identitet kritisk. En entreprenør som har sterk personlig tilknytning til lokalsamfunnet kan bli en viktig komponent i formingen av den lokale kulturen. Man kan finne mange tilfeller hvor lokal identitet har styrket kollektiv vilje, mobilisert økonomiske aktører til utvikling og resultert i økonomisk suksess. En region med en god identitet som det er støtte for også internt, samt et godt rykte, har gode muligheter til å tiltrekke seg investeringer og nye innbyggere. Ved hjelp av sin forskning på regioner i Estland har Raagmaa kommet fram til at en sterk regional identitet muliggjør vekst av sosial kapital og samarbeid. Regional og lokalt forankret identitet skaper en større kollektiv og personlig arbeidsmotivasjon i tillegg til at det øker sjansen for læring og samfunnsaktiviteter. Han fant også ut at mennesker med høy grad av lokal identitet var mer interessert i å delta i utviklingsplanlegging. Han konkluderer med at steder og regioner fortsatt er viktig til tross for globalisering. De spiller en viktig rolle i organiseringen av økonomiske, sosiale og kulturelle aktiviteter. Raagmaa understreker at folk generelt ønsker å definere seg selv innenfor betingelser de forstår og føle seg selv som medlemmer av samfunnet (Raagmaa 2002).

2.2 Regional markedsføring

Regional markedsføring er en viktig del av min problemstilling. Jeg vil derfor gå inn på ulike markedsføringsstrategier og deretter strategier for regional merkevarebygging. Det er i løpet av de siste årene blitt en vanlig praksis at steder, regioner og nasjoner lanserer et program for stedsmarkedsføring. De finnes flere ulike strategier for markedsføring og disse tar utgangspunkt i hvilke målgrupper man ønsker å nå. Målgruppene kan være besøkende, innbyggere, arbeidstakere, foretak, industri og eksportmarkeder. Markedsføringsstrategiene som kan brukes er: Profilmarkedsføring, attraksjonsmarkedsføring, markedsføring av infrastruktur og menneskerelatert markedsføring. Profilmarkedsføring går ut på at man skaper

et omdømme av stedet. Dette kan gjøres ved å formulere et slagord for stedet eller regionen. Dersom dette skal være vellykket må det kommuniseres på flere måter gjennom ulike kanaler. Et sted kan befinne seg i en av fem ulike omdømmesituasjoner. Den første er overdrevent attraktivt omdømme. Det vil si at omdømme som er presentert utad er mer attraktivt enn realiteten. Slike steder trenger lite markedsføring. Den andre er et positivt omdømme. Steder som har dette trenger ikke en endring av omdømmet, utfordringen er heller å forsterke bildet og få det mer effektivt ut til de rette målgruppene. Den tredje er et svakt omdømme. Disse stedene mangler en markedsføringsstrategi med en tydelig beskjed. Steder med et svakt omdømme må være spesielt flinke for å snu dette. Den fjerde er et motstridende omdømme. Dette oppstår fordi mennesker har flere syn på stedet. De kan ha både et positivt og et negativt omdømme. Utfordringen her er å understreke det positive omdømmet samtidig som man forsøker å endre på grunnene til et negativt omdømme. Den femte er et negativt omdømme. Slike steder trenger gjerne tid for å finne en strategi for en positiv profil. Det er viktig å huske på at i alle disse omdømmesituasjonene er det vanskelig å utvikle noe nytt. Det kan ta årevis å etablere et nytt omdømme (Kotler m.fl. 1999).

Attraksjonsmarkedsføring går ut på at det blir investert i spesifikke attraksjoner. Det finnes fire ulike attraksjoner som kan markedsføres: Naturlige attraksjoner, historiske attraksjoner, berømte byggverk, vakre hager og landskap eller store konferanse- eller utstillingslokaler (Kotler m.fl. 1999). Her kan vi trekke paralleller til det Kolb (2006) kaller for destinasjonsmarkedsføring. Destinasjonsmarkedsføring dreier seg om å tiltrekke seg besøkende til en destinasjon, dette kan være både et sted, en region eller et land (Kolb 2006).

Markedsføring av infrastruktur dreier seg om at det trekkes fram at regionen har god infrastruktur. Dette kan dreie seg om veinett, jernbane, flyplass og telekommunikasjonsnettverk. Et annet fokus er vitenskapspark, innovasjonssentre og lignende. At et sted satser på infrastruktur kan sees på som en primærinvestering som fører til sekundærinvesteringer på sikt. Menneskerelatert markedsføring går ut på at man bruker mennesker, som er tilknyttet stedet, til å markedsføre stedet. Denne formen for markedsføring forekommer i fem ulike former: Fokus på berømte mennesker, entusiastiske lokale ledere, kompetente mennesker, entreprenørprofil og profilerte innflyttere. Når man relaterer berømte mennesker til et sted er dette effektivt for å skape positive assosiasjoner for stedet. Et sted blir også raskt berømt om man har dyktige ledere innenfor politikk eller næringsliv. Det kan være spesielt effektivt om slike ledere viser optimisme i perioder med høy arbeidsledighet og lite

investering. Ved å fokusere på kompetente mennesker vil det være muligheter for å tiltrekke seg flere mennesker med høy grad av kompetanse til stedet. En slik form for markedsføring er viktig dersom man vil ha den rette kompetansen til industrien og næringslivet i området. Å fokusere på et sted entreprenørprofil er en annen del av markedsføringen av steder. En slik profil kan bli støttet på flere måter: Ved å sponse spesielle utdannelsesprogrammer for entreprenører, stimulere nettverk og aktivt markedsføre stedets entreprenørprofil. Denne formen for markedsføring kan også styrke et steds interne identitet samtidig som det tiltrekker seg entreprenører utenfra. En framgang som kalles "følg-meg fenomenet" blir også benyttet. Her profilerer man innflyttere som har flyttet til stedet. Dette skaper en form for tiltrekningskraft. Her kan tre framgangsmåter benyttes: Et fokus på en hel familie som har flyttet til stedet, et fokus på en spesialist eller foretningsmann eller personlig statistikk fra en spørreundersøkelse som går ut på hvordan folk trives på stedet (Kotler, m.fl. 1999). I forhold til drøfting av markedsføringsstrategier kommer jeg også inn på spørsmålet om hvem som markedsfører, hvilken form markedsføringen har og hvem som er målgruppen for markedsføringen (jf. Kapittel 6). Regional merkevarebygging er gjerne en integrert del av regional markedsføring, jeg vil nå greie ut om dette.

2.2.1 Regional merkevarebygging

Regional identitet blir også gjerne brukt i forbindelse med regional markedsføring (Paasi 2003, 479). Land, regioner og byer kan betraktes på samme måte som varemerker, men det er langt vanskeligere for et sted å utvikle merkevarestatus enn det er for enkeltprodukter. Grunnen til at dette er såpass mye vanskeligere er at det ikke bare er et fysisk område man skal profilere men et helt samfunn med de ulike faktorene som hører med (Karlsen 2002).

Merkevarebygging av steder blir brukt mye i konkurranse om å tiltrekke seg kapital, tiltrekke seg og beholde firmaer, tiltrekke seg og beholde dyktige arbeidere, tiltrekke seg nye innbyggere, tiltrekke seg turister og besøkende, salg og markedsføring av lokalt produserte produkter og servicer. Urban merkevarebygging må fokusere seg både "innover" og "utover". Når man fokuserer merkevarebyggingen innover ser man gjerne på identiteten til innbyggerne og konsentrerer seg om å styrke stoltheten til innbyggerne som bor på stedet. Når man fokuserer det utover er det motsatt, det vil si at man ser på hvordan mennesker utenfor oppfatter stedet (Power og Jansson 2006). Med andre ord kan man si at den "sannheten" man ønsker å få fram med området må ha oppslutning både i egen befolkning og i områdets tradisjon slik at det blir troverdig (Karlsen 2002, 4). Power og Jansson fokuserer på en bys

”image”, eller omdømme. I følge dem har byer begynt å se på måten de blir oppfattet på som en potensielt verdifull kilde til fornyelse og overlevelse i mangfoldet av byer. Byer og regioner må tiltrekke seg nye impulser, trekke fram eksisterende fordeler, og vise seg som en arena for utveksling og utvikling av nye ideer og dermed vise seg som en arena for innovasjon. I følge Power og Jansson (2006) har regionale og urbane planleggere fokusert på to nøkkelområder: Det første er å bygge opp en infrastruktur og det andre er å støtte innsatsen til eksisterende firmaer i området. Det hele handler om å gjøre byen/regionen til en merkevare. Her referer Power og Jansson til Richard Florida som mener at man trekkes til steder som har et sterkt og dynamisk omdømme og et sterkt ”merke” (Power og Jansson 2006, 10). Markedsføring av byer/regioner fører til at byer i større grad konkurrerer seg i mellom. Dette har igjen ført til en kommodifisering av det urbane rom. Det vil si at byen/regionen blir et produkt som selges i konkurranse med andre lignende produkter. Kommodifisering er en urban regenereringsstrategi som søker å takle avindustrialisering ved å promotere forbrukerrom (Crang 2001).

I følge Power og Jansson er det tre strategier innenfor urban merkevarebygging: (1) Merkevarebygging gjennom signaturbygninger, arrangementer, ”flaggskip prosjekter” osv. (2) Merkevarebygging gjennom planleggingsstrategier, urban nyutvikling, institusjonell og infrastrukturell støtte. (3) Merkevarebygging gjennom reklame, myter, slagord, logoer osv (Power og Jansson 2006, 16). De to førstnevnte strategiene er materielle mens den siste er immateriell. Strategiene blir ikke alltid brukt hver for seg, de er ikke separerte men relaterte prosesser som ofte skli over i hverandre (Power og Jansson 2006). Dersom vi tar Stavangerregionen som eksempel i forhold til de overnevnte strategiene ser vi at alle tre til en viss grad blir brukt. Eksempelvis kan jeg nevnte første strategi som omhandler bruk av signaturbygg, arrangementer, ”flaggskip” prosjekter er i høyeste grad aktuell når det kommer til Stavanger2008 arrangementet. I tillegg til selve arrangementet har byen Stavanger gjennomgått en fysisk forandring i forbindelse med forberedelsene til prosjektet. Torget og domkirkeplassen er opprustet og blitt til tusenårsplassen. I tillegg skal nytt konserthus bygges i forbindelse med kulturhovedstadsåret (jf. kapittel 4.6). Regionen markedsfører seg selv også gjennom festivaler som foregår på årlig basis. I følge Power og Jansson kan slike hendelser være viktig for et steds landskap og ”merke”. De understreker også at kultur kan bli brukt for å markedsføre en by; dette er noe Stavangerregionen i aller høyeste grad gjør i forbindelse med Stavanger2008. Konkurranse om regelmessige arrangementer (som for eksempel Stavanger2008) styrker gjerne inntrykket av byen/regionen som en møteplass og et

innovasjonssenter (Power og Jansson 2006). Uansett hvilken strategi man velger å benytte når det kommer til markedsføring av byer/regioner så er det aller viktigste at strategiene henger sammen med lokale strukturer og lokale aktører (Power og Jansson 2006).

Stedsmarkedsføring og produktprofilering går både på at et sted assosieres med et bestemt produkt, eller at et produkt for et spesielt stedsstempel (Rusten m.fl. 2007). For eksempel vil det at Stavanger assosieres med "olja" være et eksempel på det første, mens det at sardinene fra Stavanger var spesielt etterspurte kan knyttes til det andre eksempelet. Med tanke på Stavanger2008 ser jeg også forekomsten av begge. Blant annet er det en del kulturarrangementer som blir "stemplet" med hvem som er sponsorene, mens andre tilfeller er når oljeselskaper for eksempel gjennom sin produktprofilering tar med seg logoen til Stavanger2008. Dette vil jeg ta opp igjen i analysen.

2.3 Kultur

Å definere begrepet "kultur" er vanskelig, det finnes utallige forskjellige definisjoner. Begrepet har blitt omtalt som ett av språkets mest kompliserte ord. Det er vanskelig å bestemme seg for akkurat hvilken definisjon på kultur man vil bruke, på 1950-tallet kunne samle sammen over 150 forskjellige definisjoner (Crang 2001) og på 1960-tallet, ble registrert 164 ulike definisjoner på kultur (Nilsson 2003, 325). Det dreier seg ikke nødvendigvis om 164 definisjoner på kultur men heller om 164 måter å formulere langt færre betydninger. Kultur bygger på det latinske "colere" som blant annet betyr å dyrke, foredle eller kultivere (Eriksen 2004). Det å dekorere eller forfine noe var også innenfor betydningen. Kulturbegrepet er komplekst, noe som vises allerede fra starten av da det også kunne bety å "holde gudene i akt og ære" (Klausen 1992, 20). I europeiske språk er kultur nært slektet til sivilisasjon, som kommer fra "cives" eller borger. Kultur og sivilisasjon blir dermed ofte brukt med samme betydning i europeiske språk. Innenfor de ulike fagretningene i samfunnsvitenskapen og humaniora er det mange forskjellige kulturdefinisjoner som legger vekt på ulike faktorer (Klausen 1992).

Dersom man tar for seg de ulike definisjonene og bruksmåtene til kultur kommer man fram til to ulike hovedformer av betydningen i de vestlige språkene. Den ene måten er den verdiorienterte og den andre måten er den beskrivende. Den verdiorienterte måten er relatert til den opprinnelige betydningen av begrepet – å dyrke eller foredle. Denne betydningen baserer seg sett og vis på at man har en målestokk på kultur. Slike finnes i alle samfunn; noen

steder er det bestemte grupper som bestemmer målestokkene, noe de legitimerer ved hjelp av ulike maktkilder for eksempel penger eller militærmakt. I Europa har vi hatt begrepet ”den borgerlige kultur” i motsetning til den folkelige kulturen eller arbeidskulturen. Det vil si at det finnes bestemmende eliter innenfor kulturen. Likevel har vi fått en utvidelse mot kulturell pluralisme de siste årene, i kampen for politisk medinnflytelse og likeverd. Innenfor det verdiorienterte kulturbegrepet finner vi kulturektoren som omfatter billedkunst, musikk, litteratur, teater og lignende. Her finner vi også det utvidede kulturbegrepet slik det oppstod i 1970-årenes kulturpolitikk. Her slo man sammen kulturektoren nevnt ovenfor med idrett og amatørvirksomhet (Klausen 1992).

Det beskrivende kulturbegrepet er ”*innholdet i det fellesskapet som utgjør samfunnet*” (Klausen 1992, 27). Det er fra denne type kulturbegrep antropologene har sin definisjon (Klausen 1992). Antropologen Edward Tylor (1832-1917) , definerte kultur som: ”den komplekse helhet”. En helhet som består av kunnskaper, trosformer, moral og skikker – samt andre ferdigheter man tilegner seg som medlem av et bestemt samfunn. Dette er en definisjon som blir brukt av mange antropologer også i dag (Eriksen 2004, 17). En annen definisjon på kultur er ”*det omskiftelige meningsfellesskapet som gang på gang etableres og forandres når mennesker gjør noe sammen*” (Eriksen 2004, 25). De sistnevnte definisjonene går begge under det beskrivende kulturbegrepet. I mitt prosjekt har jeg, valgt å bruke definisjonen som benyttes innenfor kulturektoren i kulturpolitikken (jf. kapittel 1.2). Det vil si i betydningen billedkunst, musikk, litteratur, teater og lignende (Klausen 1992, 30). Grunnen til at jeg har valgt denne betydningen er at det er denne som blir brukt i sammenheng med Stavanger2008 og innenfor kulturpolitikken generelt (St.meld. nr. 22 2004-2005). I tillegg er det interessant å se på hvorvidt Stavanger2008 har klart å beholde kulturen på et nivå som får med seg alle folkegrupper. Det vil si om programmet deres favner smalt eller vidt. Dette vil jeg komme inn på i analysen (jf. kapittel 4.5). Jeg vil videre gå inn på den kreative klassen.

2.3.1 Den kreative klassen

Geografen Richard Florida (2002) har, ved hjelp av empiriske studier fra en del amerikanske storbyer, i sin bok *The rise of the creative class* vært opptatt av å fremheve nye sider ved samfunns- og næringsutvikling. De sidene han fremhever baserer seg på de kreative faktorene i økonomien. Han mener at drivkraften i utviklingen er menneskers kreativitet, og at dette er en nøkkelfaktor i økonomien og samfunnet generelt. Han spesifiserer at vi har en kreativ økonomi hvor det er de kreative med evner til å fortsette med å skape ting som blir vinnerne.

Disse menneskene utgjør den kreative klassen (Florida 2002). Florida definerer klasse som måten mennesker organiserer seg selv inn i sosiale grupperinger og felles identiteter baser prinsipielt på deres økonomiske funksjon. Deres sosiale og kulturelle preferanser, forbruksvaner og deres sosiale identiteter kommer alle fra dette (Florida 2002, 68). Kreativitet har blitt en ettertraktet vare, men den følger enkeltmenneskene og et menneskes kreative kapasitet kan ikke bli solgt, derfor er det menneskene som er ressursen. Etter hvert som kreativitet blir mer og mer etterspurt vil også den kreative klassen vokse. Basen for den kreative klassen er økonomisk. Den kreative klassen består av mennesker som lager økonomisk verdi ved hjelp av sin kreativitet. Han mener at det er denne klassen som setter normene i vår tids samfunn. Normene handler om individualitet, åpenhet ovenfor ulikheter og selvutfoldelse. Dette er normer som er helt annerledes enn tidligere tiders normer. Den kreative klassen kan deles opp i to komponenter: Den superkreative kjernen og den kreative klassen eller kreative profesjonelle. Førstnevnte består av mennesker som engasjerer seg for fullt i den kreative prosessen; det er jobben deres. Sistnevnte komponent består av mennesker som jobber i flere kunnskapsintensive industrier og som engasjerer seg i kreativ problemløsning for å løse spesifikke problemer. (Florida 2002). Florida går også inn på kreative steder og kreativ økonomi men først vil jeg ta for meg den omfattende kritikken omkring hans teori.

2.3.2 Kritikken av Florida

Florida (2002) sine teorier er svært omdiskuterte og har fått en del kritikk. Jeg har tatt denne kritikken i betraktning i løpet av arbeidet med oppgaven. Det er viktig å understreke at Florida bruker eksempler fra storbyer og metropoler i USA som ikke ligner noe vi finner på norsk skala, det er derfor ikke sikkert at hans teorier vil gjelde i like stor grad her (Isaksen 2005). I Norge har vi ikke internasjonale kulturmiljøer slik man finner i de amerikanske storbyene. Det er også viktig å peke på at næringsmiljøene som refereres til i Florida sin teori er annerledes i Norge med tanke på skala. Dette kan være sosialt, kulturelt så vel som økonomisk (Rusten 2008). Bruken av Floridas tankegang forutsetter at en har muligheter til å stimulere til vekst i kunnskapsintensive næringer, noe som igjen tilsier at hans teori ikke kan brukes over alt (Isaksen 2005). Teorien er også basert på det en kan kalle ”høymobilitetssamfunn” for personer og bedrifter, det vil si et samfunn hvor personer ofte bytter arbeidssted og har høy geografisk mobilitet. Det antas også at noen typer virksomheter raskt flytter dit arbeidskraften, eller den kreative klassen, befinner seg. Hvorvidt teorien hans

da er relevant ved det norske "lavmobilitetssamfunnet" kan man stille spørsmål ved (Isaksen 2005, 11).

Denne første gruppen av kritikk ovenfor stiller spørsmål om overføringsverdi gitt forskjeller i geografisk skala og kontekst. Den andre typen kritikk er mer knyttet til spørsmål om det metodiske opplegget og resonnementene omkring dette. Geografen Jamie Peck (2005) trekker fram at Florida sine argumenter for at økonomisk vekst er et resultat av den kreative klassen like gjerne kan snus på hodet. Kulturelt basert innovasjon og lignende kan liksom gjerne være en konsekvens av økonomisk vekst heller enn en årsak til økonomisk vekst. Han argumenterer også med at teorien lett blir undergravd dersom den økonomiske veksten stemmer overens med den romlige plasseringen til de bestemte befolkningsgruppene Florida sikter til. Teorien overser også ulikhet og fattigdom innenfor de urbane områdene. Det kan tilsynelatende se ut som den kreative klassen her er den nye overklassen som sitter i førersetet mens arbeids- og service klassen tvinges til å "bli kreative". En kan tolke Floridas mening til å være at mens alle mennesker er kreative så er noen mer kreative enn andre, og det er igjen noen som ikke skjønner det. Peck mener at Florida sine argumenter i stor grad er basert på tankevekkende korrelasjoner mens det i liten grad argumenteres for koblingen mellom kulturell åpenhet og økonomisk utvikling (Peck 2005). Kritikken som er nevnt her er blitt tatt i betraktning i prosjektet. Den gjelder også for de andre punktene nedenfor som omhandler kreative steder og kreativ økonomi.

Til tross for de overnevnte faktorene synes jeg det er viktig at Floridas teori blir tatt med i betraktningen, spesielt fordi det virker til å ligge noe Florida-relatert tankegang bak motivasjonen for gjennomførelsen av Stavanger2008. Dette kan forklares med bakgrunn i den store populariteten Florida sin teori rundt den kreative klasse, kreative steder og den kreative økonomien har fått blant politikere de siste årene (Peck 2005). Richard Florida var å holdt foredrag i Norge i 2008, kanskje noen av politikerne i Stavangerregionen var til stede der (norinnova.no 2009)? Jeg mener likevel at teorien er relevant med tanke på mitt prosjekt, spesielt med hensyn til de store internasjonale oljefirmaene som har sine kontorer i Stavangerregionen. Disse foretakene bidrar til et mer internasjonalt miljø i regionen, og en kan dermed også spekulere i om de bidrar til at samfunnet i større grad er et "høymobilitetssamfunn" enn om disse firmaene ikke hadde vært til stedet. Dessuten har teorier om den kreative klasse gitt viktige føringer for det å satse på kreativitet både i forhold

til næringsutvikling og som kulturelement i et moderne samfunn. Teorier om kreativitet har vært med på å sette dette emnet på kartet.

2.3.3 Kreative steder

Begrepene kreative byer og kreative industrier har de siste årene blitt diskutert mye både i akademiske og politiske kretser. Konseptet om kreative byer er et vidt brukt konsept innenfor planlegging og urbane utviklingsstrategier. Kulturelle aktiviteter som er kreative av natur har gjerne en viktig rolle i planleggingsstrategiene. Allikevel kan kreativitet også komme fra andre felt, og det viktigste av alt er den felles forestillingen om innovasjon og kunnskap. Konseptet om kreative byer kan oppsummeres i tre elementer: En der kreativitet blir brukt som verktøy for urban utvikling, den andre som baserer seg på bruken av kreative aktiviteter/industrier og den tredje hvor man bruker konseptet om kreative byer for å tiltrekke seg kreative komponenter, hovedsakelig kreative mennesker (Costa m.fl. 2007). Begrepet rundt kreative byer er sterkt linket med kulturelle aktiviteter men det finnes også strategier rundt kreative byer som ikke er fokusert rundt kulturelle aktiviteter. Man kan også se at kulturelle aktiviteter ofte har blitt brukt for å fremme utvikling, men dette er ofte uten at man direkte relaterer dette til begrepet kreative byer. Det er altså ingen bevissthet rundt begrepet i mange tilfeller (Costa m.fl. 2007).

Steder kan også være en kilde eller katalysator for kreativ inspirasjon. Drake (2003) mener for eksempel at det er viktig å legge vekt på hvordan steder kan være en katalysator for individuell kreativitet dersom man skal se på forholdet mellom kreative industrier og sted. Kilden for denne inspirasjonen kan være stedsbaserte sosial- og kulturaktiviteter. Sted som et merke basert på rykte eller tradisjon kan også være katalysator for kreativitet, særlige innenfor kreative industrier basert på tradisjon (Drake 2003). Det er med andre ord ikke bare kreativiteten som påvirker stedet men også stedet som påvirker den individuelle kreativiteten.

Florida (2002) skriver også om kreative byer, eller kreative sentere som han kaller det. Han mener at den kreative klassen trekker seg til disse kreative sentrene heller enn tradisjonelle byer/regioner. Kreative sentre er økonomiske vinnende steder, de viser sterke tegn til regional vitalitet – sånn som økning i befolkningstall og sysselsatte (Florida 2002). Stavangerregionen er både et økonomisk vinnende sted og har de siste årene hatt særdeles lav arbeidsledighet (nav.no 2009). Dette må i stor grad tilskrives oljenæringen som har hatt særdeles gode år. Regionen viker en del fra det Florida utpeker som særtrekk. Han sier nemlig at kreative sentre

ikke blomstrer på grunn av tradisjonelle økonomiske grunner sånn som tilgang til naturlige ressurser (Florida 2002). Olje er jo i høyeste grad en ressurs som Stavangerregionen har blomstret opp på grunn av de siste årene. Et kreativt senter vil derimot blomstre opp fordi kreative mennesker ønsker å bo der. Kreative mennesker flytter ikke til disse stedene av tradisjonelle grunner, det være seg en jobb eller tradisjonelle fysiske attraksjoner, dette blir irrelevant. I stedet fokuserer de på at stedet skal ha et overveldende tilbud av opplevelser, en åpenhet til mangfold og en mulighet for dem å utvikle og verdiggjør sin identitet som kreative mennesker (Florida 2002).

Florida presenterer humankapitalteorien som går ut på at regioner vokser på grunn av høyt utdannede og produktive mennesker heller enn de tradisjonelle grunnene som nærhet til transportruter og tilgang på naturlige ressurser. Teorien sier at økonomisk vekst vil foregå i disse regionene. Dette fører til en oppsamling av denne typen mennesker, noe som er mye viktigere enn oppsamling av firmaer. Denne typen mennesker tiltrekker seg nemlig firmaene de er ansatt i og investorene til disse firmaene (Florida 2002). Han finner likevel seg selv utenfor denne teorien og har kommet opp med en egen teori kalt kreativ kapitalteori. Denne teorien går ut på at regional økonomisk vekt drives av kreative menneskers valg av lokaliteter. Det er disse menneskene som er bærerne av den kreative kapitalen. Denne teorien skiller seg fra humankapitalteori ved at den identifiserer en type humankapital, nemlig kreative mennesker, som nøkkelen til økonomisk vekst og den identifiserer de underliggende faktorene som fører til disse menneskenes bestemmelser angående lokalitet (Florida 2002, 223).

2.3.4 Tilnærming til kultursponsing

Kultursponsing er en sentral del av samspillet mellom oljenæringen og kulturlivet. Jeg vil derfor gå inn på tilnærminger til kultursponsing her. Kirchberg (2003) presenterer fire grunnleggende motiver, eller tilnærminger, for kultursponsing fra næringslivets side. Disse tilnærmingene kan overlappes hverandre. Den første tilnærmingen er den *nyklassiske modellen* som baserer seg i all hovedsak på den kommersielle delen av kultursponsing. Denne tilnærmingen tar utgangspunktet i å øke inntektene til foretaket. Den andre tilnærmingen er den *etiske modellen* som legger vekt på sosialt ansvar i en verden som i større og større grad er styrt av sterke foretak. Her legges det stor vekt på de moralske forpliktelsene foretak har ovenfor stedet de er lokalisert på. Det handler mye om å skape, og opprettholde, bildet av foretaket som en god samfunnsaktør. Tilnærmingen legger også vekt på at foretak beriker det lokale kulturlandskapet og styrker foretakets relasjoner til lokale styringsmakter og

økonomiske aktører (Kirchberg 2003, 147). Den tredje tilnærmingen er den *politiske modellen* som ser på kultursponsing som en måte å skape, og opprettholde, makt og frihet. Både i relasjoner til offentlig kontrollerte organer men også i forhold til andre sterke foretak. Det handler også om press fra andre foretak, om å for eksempel holde en viss ”donasjonsstandard”, i tillegg til relasjonen mellom foretaket og samfunnet. Foretak gir ikke bare penger, de kobler gjerne donasjonene opp imot en påvirkningskraft med tanke på urban planlegging. Det handler altså gjerne om å få den infrastrukturen de ønsker. Den fjerde tilnærmingen er *andelsholdermodellen* som gjerne overlapper med den politiske modellen. Prinsippet her er at siden kultur- og kunstorganisasjoner hever kreativiteten og samfunnets omdømme vil denne bedringen også komme de lokale foretakene til gode. En konsekvens av en slik utvikling kan være at det oppstår en bedre kvalifisert personell grunnlag og et bedre rykte for stedet utenifra. I tillegg fordrer et attraktivt kulturelt miljø gjerne mer velstående innbyggere, noe som igjen gir dem større kjøpekraft (Kirchberg 2003, 149). En kan også se paralleller til Florida (2002) sin tankegang omkring den kreative klassen her. At en sørger for et attraktivt kulturelt miljø fører til at den kreative klassen tiltrekkes stedet. Dette kommer foretakene til gode (Florida 2002). Alle de overnevnte tilnærmingene overlapper, og foretakene selv er ikke alltid klar over dem eller bryr seg ikke om disse ”akademiske” forskjellene blant motivene deres (Kirchberg 2003, 150). Dette er noe jeg vil se på i kapittel 5 når jeg diskuterer oljenæringens kultursponsing. Videre vil jeg drøfte opplevelsesøkonomi og kreativ økonomi.

2.4 Opplevelsesøkonomi og kreativ økonomi

Opplevelser har i nyere litteratur blitt oppfattet som en inntektskilde, og blir gjerne omtalt som opplevelsesøkonomi (*experience economy*) (Pine og Gilmore 1999, 2). Et foretak blir en del av denne økonomien når de utvikler sine tjenester til å bli noe som oppleves; tjenesten er en scene og produktene er rekvisitter. Dette blir gjort for å engasjere kundene. Disse firmaene kan kalles iscenesettere av erfaringer eller opplevelser. Dersom man tilbyr opplevelser til kundene vil man stige på en skala slik at prisen øker, kundens behov blir mer tilfredsstilt og konkurransen blir mer differensiert. En opplevelse skal engasjere en kunde, ikke underholde. Den kan engasjere kundene på fire forskjellige dimensjoner: Passiv deltagelse, aktiv deltagelse, absorbering og fordypelse. Videre kan en skille mellom aktørtyper som for eksempel offentlig, privat, innslag av frivillig arbeid, kortvarige arrangement til mer varige foretak.

Iscenesatte opplevelser trenger en følelse av sted for at kundene skal ville bruke mer tid på å være engasjert i det som skjer. Kundenes inntrykk spiller en stor rolle om man skal iscenesette en opplevelse. Det er viktig at inntrykket er positivt. Man må huske på at forskjellige typer opplevelser søker forskjellige inntrykk. En annen måte å øke sin verdi innenfor opplevelsesøkonomien er å spesiallagre produkter for individuelle kunder. På den måten møter man kundens individuelle behov. I tillegg vil man gjøre produktet til en tjeneste dersom man spesiallager det. Dette gjør igjen at man kan tjene mer penger på produktet enn hvis det var et masseprodusert produkt. Det samme gjelder også for tjenester (Pine og Gilmore 1999). Opplevelsesøkonomien relaterer seg til to aspekter ved mitt prosjekt: Kulturbasert næringsutvikling og samspill mellom kultur og næringsliv.

Som nevnt ovenfor har Richard Florida argumentert for at det finnes en kreativ økonomi. Kreativ virksomhet har eksistert i alle år men nå bygger vi økonomisk infrastruktur rundt disse (Florida 2002). Det Florida kaller for kreativ økonomi har mange fellestrekk med det Pine og Gilmore (1999) kaller for opplevelsesøkonomi. Florida bruker USA som eksempel på hvordan den kreative økonomien har bygget seg opp. Han nevner blant annet systematisk investering i kreativitet, økning i forskning og utvikling av kreative løsninger, større andel av arbeidsstokken som er dedikert til teknisk kreativitet og økning i antall mennesker som lever av kunst og kulturell kreativitet. Begrepet Kreativ økonomi ble først nevnt i *Business Week* i 2000, etter dette har det vært et vidt studert og diskutert begrep. Det finnes forskjellige definisjoner av begrepet. Florida definerer det ut ifra yrkestilhørighet mens andre definerer det ut fra næringer som for eksempel software og filmindustrien (Florida 2002). Florida mener at den kreative økonomien har utviklet et sett av underliggende institusjoner som er laget for å gjøre dette. Han kaller disse for den sosiale strukturen av kreativitet og den inneholder tre aspekter: Nye systemer for teknologisk kreativitet og entreprenørskap, nye og mer effektive modeller for å produsere varer og tjenester og et bredt sosial, kulturell og geografisk miljø som leder til alle typer kreativitet (Florida 2002, 48). Her kan vi se en del paralleller til de siste års utvikling i Norge med tanke på fokuset på kultur og samarbeidet mellom kultur og næring (St. Meld. Nr. 22. 2004-2006; jf. kapittel 5). Det har også blitt satset mye mer på kultur i Stavangerregionen med tanke på gjennomføringen av kulturhovedstadsåret.

2.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg tatt for meg ulike teoretiske perspektiver som belyser min problemstilling. Først var jeg innom regionsteori med fokus på hva en region er og hvordan

regioner oppstår. Dernest gikk jeg kort igjennom fenomenet byregioner før jeg reflekterte omkring regional identitet. I tillegg var jeg innom regional markedsføring og regional merkevarebygging som er sentralt i forhold til mitt tema. Deretter hadde jeg en diskusjon rundt kulturbegrepet hvor jeg konkluderte med at jeg i mitt prosjekt vil benytte meg av kulturektorens kulturbegrep som omfatter billedkunst, musikk, litteratur, teater og lignende. Så tok jeg for meg Florida (2002) sin teori rundt den kreative klassen og kreative steder før jeg gikk igjennom ulike motiver bak kultursponsing. Avslutningsvis gikk jeg gjennom opplevelsesøkonomi og kreativ økonomi som base for ny næringsutvikling. I neste kapittel vil jeg gjøre drøftinger omkring metodevalg, feltarbeidsprosessen og analyse.

3. Metode

I de to første kapitlene har jeg gjort rede for hva jeg skal studere og hvilke teoretiske tilnærminger jeg legger til grunn for dette. I dette kapitlet vil jeg greie ut om hvordan jeg har gått fram for å tilegne meg den nødvendige empirien. Den opprinnelige betydningen av ordet metode er ”veien til målet”. Derfor er det viktig å se tilbake på problemstillingen, for å finne ut hva målet er (Kvale 1997, 52). Min problemstilling er: *Kan et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet bidra til markedsføringen av Stavangerregionen og styrke den regionale identiteten?* Målet mitt ble dermed å få svar på dette spørsmålet og jeg gjorde derfor en del refleksjoner omkring metodevalg. Flere spørsmål dukket opp da jeg skulle velge metode: Ønsker jeg en kvantitativ eller kvalitativ metode? Eventuelt hvilken form for kvantitativ eller kvalitativ metode skal jeg benytte? Hvilken datainnsamlingsstrategi skal jeg benytte? Dette kapitlet drøfter mine metodiske valg og erfaringer med feltarbeidet, og noen detaljer omkring selve analyseopplegget.

3.1 Metodevalg

I et hvert forskningsprosjekt studerer man enheter, dette kan være mye forskjellig, for eksempel land, regioner, organisasjoner, foretak, sosiale systemer, grupper, husholdninger eller individer. Det er som regel ulike egenskaper ved disse enhetene man ønsker i studere, disse egenskapene kalles variabler. Ekstensive studier studerer veldig mange enheter, ofte flere tusen, men tillater få variabler. Til ekstensive studier kreves det derfor en kvantitativt orientert metode da det ikke er utførbart å observere eller drive med deltakende observasjon på et par tusen mennesker over lengre tid. Studier med få enheter og mange variabler blir regnet som intensive, og i samfunnsfagene går intensive studier tett innpå de som blir studert. Valget mellom kvantitativ og kvalitativ metode går mye på hvor presise data man ønsker, hva slags type data man ønsker, hvilken datainnsamlingsstrategi man vil benytte og utvalget man vil benytte (Ryen 2002). Innenfor intensive studier er det best å bruke en kvalitativt orientert metode (Aase og Fossåskaret 2007). En kan også si at kvalitativ forskning baserer seg på innhold og betydning mens kvantitativ forskning baserer seg mer på mengde og tall (Wadel 1991, 9). Det å kombinere kvalitativ og kvantitativ metode kan styrke et forskningsprosjekt slik at forskeren får tall som støtter opp under resultatet man får av den kvalitative undersøkelsen og kan bidra til en triangulering inn på temaet man ønsker å undersøke. Det er

dette jeg vil forsøke å gjøre i denne oppgaven ved hjelp av å fokusere på en kombinasjon av egen datainnsamling, teori og sekundærdata.

Med tanke på min problemstilling har jeg valgt å bruke en kvalitativt orientert metode. En problemstilling fordrer at man får et innblikk i informantenes virkelighetsoppfatning og i deres meninger omkring konkrete spørsmål (Ryen 2002, 21). Dette er også mitt utgangspunkt. En kan ofte se at kombinasjoner mellom kvantitativ og kvalitativ forskning gjør seg gjeldende, noe som betyr at det ikke nødvendigvis er et markant skille mellom de to ulike framgangsmåtene. Eksempelvis bruker noen sekundærdata eller en innledende spørreskjemaundersøkelse for å få fram viktig bakgrunnsinformasjon til et mer kvalitativt orientert studie basert på case. Jeg har nå beskrevet hvilke valgmuligheter en har innenfor ulike metodiske framgangsmåter, deretter forklarte jeg hvorfor jeg har valgt en kvalitativ framgangsmåte. Videre vil jeg gå inn på de ulike datakildene jeg vil benytte meg av.

3.2 Datakilder

Etter å ha bestemt meg for å bruke en kvalitativ metode måtte jeg videre ta stilling til hvilken form for kvalitativ metode jeg ønsket å benytte. Innenfor kvalitativ forskning finner man mange tilnærminger det være seg observasjon, analyse av tekst og dokumenter, ulike former for intervjuer (telefonintervju, personlige intervju, fokusgruppeintervju) og bruk av visuelle medier (Ryen 2002, 18). Jeg bestemte meg for å bruke intervju som metode, da jeg hadde flere spørsmål jeg ønsket svar på. Etter å ha fulgt med i nyhetsbildet viste det seg at sentrale aktører innenfor politikken, kultur, oljenæringen og markedsføringsrelaterte virksomheter kunne gi meg tilfredsstillende svar. Flere av aktørene innenfor min problemstilling har publisert en rekke dokumenter. Jeg bestemte meg derfor for å analysere noen relevante dokumenter for å supplere på informasjonen jeg ville få under intervjuene. For å bygge opp under dette bruker jeg sekundærdata, det være seg offentlig statistikk fra Statistisk Sentralbyrå (heretter SSB), offentlige utredninger og ulike mediaoppslag i lokale, regionale og nasjonale aviser og tidsskrifter. Jeg har dermed to typer kilder: Primærkilder og sekundærkilder. Primærkildene består av tre kilder. Den første er intervjuene jeg har gjort med ulike aktører innenfor politikken, kultur, oljenæringen og markedsføringsrelaterte virksomheter. Den andre er et utvalg dokumenter relatert til mitt prosjekt. Den tredje er et utvalg nettsider som er relatert til mitt prosjekt. Primærkildene vil bli analysert eller brukt som direkte faktakilder. Sekundærkildene består av to kilder. Den første er sekundærdata og annen dokumentasjon om feltet. Den andre består av nasjonal og internasjonal faglitteratur. Disse kildene vil bli brukt

for å støtte opp under det jeg har funnet gjennom mine primærkilder. Videre går jeg mer i detalj på de ulike datakildene jeg har brukt.

3.2.1 Intervju

Det å snakke med noen er en fin måte å samle inn informasjon på. Et intervju handler ikke bare om å snakke med noen, man skal også lytte til vedkommende og la informanten fortelle sin historie (Longhurst 2003). Det finnes flere ulike former for intervjumetode som kan brukes, og jeg brukte en del tid i forveien av feltarbeidet på å lese meg opp på emnet. Metoder som kan benyttes er: Sende spørsmål i posten og utføre et postalintervju, elektroniske spørreskjemaundersøkelser, intervjuer per telefon eller e-post og gjennomføre intervjuet ansikt til ansikt med informanten. Både postalintervju og elektroniske spørreskjema passer gjerne best i de tilfellene hvor en kan operere med forhåndsdefinerte svaralternativer og hvor spørreskjemaet ikke er for omfattende. Enda større krav til kortfattet og spørsmål som lett lar seg svare på uten noen omfattende forberedelser gjelder for telefonundersøkelser. Intervju over telefon og e-post samt ansikt til ansikt intervjuer fungerer godt med tanke på en kvalitativ tilnærming. Intervjuer i spørreskjemaform (elektronisk eller per post) er også mye mer strukturerte enn det ansikt til ansikt intervjuer som regel er (Ryen 2002). En kan også forvente seg ulik svarprosent ved intervjuer i spørreskjemaform enn ved ansikt til ansikt intervjuer.

Jeg bestemte meg for en semistrukturert intervjuform. Dette innebærer at man på forhånd setter opp hovedspørsmål og tema som skal tas opp i intervjuet. En slik intervjuform innebærer at den som intervjuer følger noen retningslinjer som skal føre en gjennom intervjuet, men man kan også la informantene snakke fritt omkring temaene (Ryen 2002). På denne måten får den som intervjuer et fokus på informantens opplevelse av virkeligheten eller emnet som det samtales om (Kvale 1997, 38). Denne friheten som en semistrukturert intervjuform gir var viktig for meg med tanke på å få et nyansert bilde av temaet. Det ble gjort opptak av alle intervjuene på en digital opptaker. På den måten kunne jeg fokusere på samtalen uten å måtte notere hele tiden. Jeg tok likevel noen notater i stikkordsform underveis i tilfelle informanten kom med spesiell interessant informasjon og dersom opptakeren skulle feile. Det er viktig å huske på at enkelte informanter kan ha problemer med at intervjuet blir tatt opp, derfor bestemte jeg meg for å informere om at opptak av intervjuet var frivillig. Opptakene ble transkribert i etterkant av intervjuene. Ingen av informantene ønsket at intervjuet ikke skulle bli tatt opp, men i ettertid ser jeg at noen kanskje ville vært mer direkte i

sine svar om opptakeren var skrudd av. Ved noen anledninger hendte det at jeg skrudde av opptakeren før jeg forlot rommet, og det var først da informanten kom med sine mest kritiske meninger. Å bruke opptaker har derfor både positive og negative sider. Jeg informerte også om at intervjuene var anonyme noe de fleste informantene syntes var positivt. I ettertid ser jeg at anonymiteten har sørget for at noe av empirien ikke kan brukes, men jeg mener at viktigheten av personvern overgår dette.

3.2.2 Dokumenter

Jeg fant, som nevnt ovenfor, ut at det fantes mange interessante dokumenter rundt kultur og næringsliv og Stavanger2008 arrangementet. Jeg gjorde derfor et utvalg av noen dokumenter og nettsider jeg fant spesielt relevante ovenfor min problemstilling. I tillegg spurte jeg mine informanter om de kunne bidra med eventuelle dokumenter de måtte ha av relevans til min oppgave. Noen av dokumentene vil bli analysert og sjekket for en rekke dimensjoner, mens andre dokumenter vil bli brukt mer som informasjonskilde. Følgende dokumenter vil bli benyttet i løpet av oppgaven:

- Søknaden om å bli Europeisk kulturhovedstad (del 1).
- Programavisene til Stavanger2008 (3 stk).
- St.meld. 22 (2004-2005) *Kultur og Næring*
- Nettsidene til to sentrale aktører innenfor oljenæringen med tanke på kultursponsing (jf. Kapittel 5.4).
- Se på nettsidene til to sentrale markedsføringsaktører i regionen (jf. Kapittel 6.2).
- Region Stavanger. *Foretningsplan 2008*.
- Stavangerregionen Næringsutvikling. *Portrett av Stavangerregionen*.
- Stavangerregionen Næringsutvikling. *Strategisk Næringsplan 2008-2020*.
- Stavangerregionen Næringsutvikling. *Handlingsplan for Kultur og Næring*.
- Stavangerregionen Næringsutvikling. *Handlingsprogram 2009*

I løpet av intervjuene spurte jeg informantene om de hadde skriftlig materiale som kunne være relevant for meg. Flere av informantene ga meg ulike dokumenter, noe av dette har jeg valgt å ta med i analysen av dokumenter eller som kilde, ettersom det var interessant ovenfor min problemstilling. Samtlige utvalgte dokumenter er nevnt ovenfor. Eksempler på materiale som jeg fikk er brosjyrer, relevante dokumenter som for eksempel halvårsrapporter og lignende. Noen av dokumentene nevnt ovenfor har jeg altså fått av informanter. Av kvalitativ metode har jeg altså valgt å bruke intervju og analyse av et utvalg dokumenter og nettsider.

3.2.3 Sekundærdata

Det kan være fruktbart å benytte sekundærdata for å belyse et tema, det er flere fordeler med dette. De som samler inn store mengder statistisk data har ofte flere ressurser til rådighet og datainnsamlingen er ofte svært omfattende og nøye gjennomført. Slike data blir ofte samlet inn av det offentlige og er derfor lett tilgjengelig. Allikevel er det viktig å være oppmerksom på at slike data ofte er innsamlet av en annen grunn, og dette må tas hensyn til når man bruker dataen i sitt eget prosjekt. Noe sekundærdata er ikke nok geografisk detaljert til for eksempel å kunne fange opp detaljer som skjer innen en region (White 2003). For eksempel oppstår lett slike problemer hvis sekundærdataene bare finnes på fylkesnivå. Tall på kommunenivå gjør det derimot vanligvis mulig å bygge datasett tilpasset den geografiske avgrensingen en selv har valgt. Det kan være inndelinger etter sentralitet, eller utvalg av kommuner som ikke nødvendigvis samsvarer med fylkesadministrative inndelinger. Jeg vil benytte sekundærdata fra Statistisk sentralbyrå (heretter SSB) for å belyse den regionale delen av min problemstilling. Her vil jeg benytte kommunefakta fra Rogaland, det vil si data om kommunestørrelse, innbyggertall og lignende. Dette er en del nyere data fra 2008, dette anser jeg som svært positivt da det er viktig for meg å ha mest mulig oppdatert og presis data (ssb.no 2008). Jeg har også benyttet SSB sin klassifisering for sentralisering i min definisjon av Stavangerregionen (jf. kapittel 1.3). I tillegg har jeg benyttet data omkring de største foretakene i Rogaland ifra Norges største bedrifter (norgesstorstedrifter.no 2009). Denne dataen er ifra 2007 og vil brukt for å blant annet illustrere oljenæringens dominans i Stavangerregionen (jf. kapittel 5.2). Ved å benytte sekundærdataene ovenfor får jeg en mulighet til å komme med en diskusjon rundt geografisk spredning av kulturhovedstadsåret (jf. kapittel 4.5). Ved å også bruke sekundærdata for å belyse mitt tema og vil jeg få en triangulering inn på prosjektet mitt, mer om dette i neste avsnitt.

3.3 Reliabilitet og validitet

Det er også viktig å ta hensyn til reliabilitet og validitet i forskningen. Reliabilitet viser til graden av konsekventhet man kan finne i et forskningsprosjekt, det skal være slik at om en vil gjenta det så skal man få samme resultat (Silverman 1994, 145). Det er viktig å lage spørsmålene så presise som mulig slik at informantene forstår dem på riktig måte. Reliabilitet kan oppnås ved å være så nøye som mulig med dette og ved transkriberingen. Mange mener at problemet med reliabilitet først oppstår om man vil drive kvantitativ forskning og at det derfor er vanskelig eller umulig å ta hensyn til i kvalitativ forskning. Silverman sier likevel at reliabilitet kan snakkes om i kvalitativ forskning blant annet om man er nøye med

spørsmålsformulering og transkribering (Silverman 1994). Derfor har jeg vært så nøye som mulig med mine spørsmålsformuleringer og transkriberingen av intervjuene mine. Dette mener jeg gir meg en større grad av reliabilitet i prosjektet mitt enn om jeg hadde gjort det annerledes. Med validitet mener man sannhet, at det som kommer fram i studiet representerer virkeligheten som studiet referer til (Silverman 1994, 145). Jeg vil oppnå validitet ved å sammenligne eller trekke inn forskjellige typer data og ulike metoder for å se om informasjonen stemmer overens eller for å underbygge data som har blitt innhentet ved en annen metode, for eksempel intervju (Silverman 1994, 156).

Ved hjelp av en bruk av både empiri, sekundærdata og teori så vil jeg få en triangulær vinkling inn på temaet, noe jeg mener vil styrke resultatet. Det handler om å angripe temaet, eller problemstillingen, ved hjelp av flere ulike verktøy som kan hjelpe med å sette temaet inn i en større sammenheng. Spesielt tror jeg validiteten til prosjektet mitt vil bli styrket om jeg har en større referanseramme basert på sekundærdata med større utvalg.

3.4 Datainnsamlingsprosessen

Jeg har i kortere perioder oppholdt meg i regionen mens jeg foretok intervjuer. Intervjuundersøkelsen ble utført i Stavangerregionen i Rogaland fylke. Her har jeg, som nevnt i første kapittel, begrenset Stavangerregionen til å gjelde Stavanger med pendlingsomland. Jeg valgte å dele feltarbeidet mitt opp i to bolker der noen intervjuer ble foretatt i midten av juni 2008 og noen ble foretatt ved i slutten av august og begynnelsen av september 2008. Jeg satte også en tidsfrist for meg selv og bestemte meg for å være ferdig med intervjuer innen den 15. September, dette klarte jeg å opprettholde. Før jeg satte i gang med intervjuene utarbeidet jeg en intervjuguide som hadde noen faste spørsmål for alle informantene, og forskjellige spørsmål til noen av informantkategoriene. Dette resulterte i fire forskjellige intervjuguider der altså det fantes noen fellesspørsmål for alle og spesieltspørsmål i hver enkelt (jf. Vedlegg A). Jeg brukte god tid på intervjuguiden da det var viktig for meg at spørsmålene var så utvetydige som mulig samtidig som de ga informanten muligheten til å gi så utfyllende svar som mulig. I de enkelte intervjusituasjonene tok jeg gjerne opp spørsmål som var spesielt interessante i den aktuelle sammenheng eller ovenfor den aktuelle informanten. Dette er da etter oppskriften på et semistrukturert intervju, som nevnt ovenfor (Ryen 2002).

3.4.1 Informantutvalget

Flesteparten av mine informanter skaffet jeg gjennom en sonderingsmetode der jeg gikk på nettet og tok kontakt med folk som er sentrale i forhold til min problemstilling, men jeg fikk også noen av mine informanter gjennom bekjente som har kontakter innenfor oljenæringen. Etter som flere av mine informanter var mennesker i sentrale stillinger så krevde alle intervjuene en forhåndsavtale for at de enkelte informantene skulle ha tid til å møte meg. De fleste avtalene ble inngått via e-post men jeg tok også kontakt med noen per telefon. Svært få av de jeg kontaktet takket nei til å bli intervjuet. De fleste viste stor interesse for prosjektet mitt og ønsket derfor å delta. Alle informantene fikk tilsendt en e-post med en introduksjon til prosjektet (jf. Vedlegg B). Dette for at informantene skulle vite hva prosjektet går ut på og eventuelt forberede seg dersom de følte at det var nødvendig. I introduksjonen inkluderte jeg en kort presentasjon av meg selv og masterprogrammet i Region og regionalisering, tittelen på prosjektet mitt, litt om hva prosjektet handler om, hvor lang tid jeg trodde intervjuet ville vare og jeg opplyste om at intervjuet ville bli anonymisert og tatt opp på bånd (jf. Vedlegg B). Noen av informantene fulgte opp introduksjonen med ulike spørsmål om intervjuet, dette svarte jeg på etter beste evne.

Jeg endte opp med et utvalg av 15 informanter der 11 av disse var ordinære intervjuer mens fire har besvart spørsmål via e-post. Jeg ville snakke med informanter som kunne belyse ulike aspekter av problemstillingen min. Derfor valgte jeg å prate med politikere fra ulike kommuner i Stavangerregionen (etter den funksjonelle definisjonen). Jeg ville også snakke med mennesker som representerte ulike oljefirma som har bidratt til kulturlivet. Det var også viktig for meg å få belyst markedsføringsaspektet av problemstillingen min, og jeg tok derfor kontakt med noen som driver med den slags virksomhet innenfor regionen. I tillegg snakket jeg med en informant innenfor kulturelt relatert virksomhet. Jeg har valgt å angripe problemstillingen min med utgangspunkt i de tre ulike informantkategoriene jeg har intervjuet. Når det gjelder fordelingen av antallet informanter ble denne slik at jeg totalt hadde 10 politikere, to oljenæringsaktører, en kulturaktør og to markedsføringsaktører (jf. Vedlegg C). I tillegg til dette hadde en av oljenæringsaktørene og en av politikerne med seg en ekstra person til intervjuet. Dette viste seg å være svært fruktbart i intervjusituasjonen. Det var viktig for meg å intervju såpass mange politikere da de ga meg et viktig innblikk i det regionale aspektet av prosjektet mitt. Politikerne hadde også mye informasjon om kulturarbeidet i de ulike kommunene. Alle informantene er anonyme og empirien vil bli behandlet på bakgrunn av hvilken gruppe de tilhører. Det vil si at jeg har fire ulike informantkategorier: Politikere,

oljenæringsaktører, kulturaktører og markedsføringsaktører. Videre vil jeg ta for meg forskerrollen og instrumentering. Jeg vil også reflektere over intervjusituasjonen.

3.4.2 Intervjusituasjonen

Jeg gjennomførte 15 intervjuer som hadde en varighet på 30 minutter til en time. Intervjuprosessen var i stor grad en læringsprosess for meg. Etter å ha gjennomført mine første intervjuer gjorde jeg meg flere tanker rundt selve intervjuprosessen og intervjuteknikk. Heldigvis oppdaget jeg tidlig i intervjuprosessen at jeg måtte bearbeide intervjuguiden min noe for å få mer utfyllende svar fra informantene. Jeg oppdaterte meg også litt mer på intervjuteknikk og hva som kan gjøres for å få informanten til å utdype svarene sine bedre. I tillegg til dette fulgte jeg også gjerne opp med spørsmål om informanten nevnte noe som var aktuelt i forhold til mitt tema. Det hendte også at noen informanter nevnte ting som jeg tok med meg til neste intervju, det vil si at jeg spurte neste informant om dette. Dette kan ha ulike implikasjoner og gå utover validiteten til prosjektet. Likevel mener jeg at det ikke har gått utover validiteten siden fundamentet for datainnsamlingen, det vil si kjernespørsmålene, har vært de samme hele tiden. Jeg oppdaget også at noen av spørsmålene i intervjuguiden ikke fungerte like bra for alle informantkategoriene. På grunn av dette har intervjuguiden min ikke har vært statisk men dynamisk og har forandret seg noe underveis. Jeg har likevel vært nøye med å beholde de samme kjernespørsmålene hele tiden (jf. Vedlegg A).

Det var også forskjeller mellom de ulike intervjusituasjonene, noen av informantene virket mer reservert enn andre og ga korte og lite presise svar, mens andre informanter snakket engasjert og åpent ut om temaet. Mot slutten av hvert intervju spurte jeg om informanten hadde noe å tilføye til temaet, og det kom ulike reaksjoner på dette spørsmålet. Noen kom med masse ny informasjon eller meninger de ikke hadde ytret tidligere i intervjuet, mens andre stilte seg noe uforstående til spørsmålet. Dette tror jeg avhenger litt av informantens engasjement og kunnskap på området samt selve stemningen mellom meg og informanten. Jeg gjorde meg flere ulike erfaringer i løpet av datainnsamlingen og mener derfor at det å intervjuer også var en læringskurve for meg som forsker.

Etter alle intervjuene tok jeg meg god tid til å tenke over hvordan det hadde gått og gjorde meg noen notater rundt hvordan jeg oppfattet informanten og intervjusituasjonen. Når intervjuene var gjennomført transkriberte jeg alle intervjuene så detaljert som mulig for at jeg ikke skulle gå glipp av noe informasjon. Selve transkriberingsprosessen er ikke en prosess jeg

har tatt lett på, ettersom man da får muligheten til å høre intervjuene nøye og deler av intervjuene har jeg måttet spille om igjen flere ganger. Dette har vist seg å være veldig nyttig i analysen da jeg har oppdaget sider ved intervjuene som jeg ikke oppdaget i selve intervjusituasjonen (Silverman 1994, 117). I tillegg var det viktig for meg å transkribere intervjuene så ordrett som mulig slik at selve transkriptet blir troverdig og dermed er lettere å analysere på en riktig måte (Kvale 1997).

3.4.3 Forskerrollen og instrumentering

Når man er ute for å gjennomføre en intervjuundersøkelse inntar man en rolle eller status ovenfor informantene. En rolle er en sosial posisjon som det knytter seg ulike rettigheter og plikter til. Det stilles automatisk forventninger til en person når man kjenner personens status (Aase og Fossåskaret 2007). Hvilken status informantene oppfatter at jeg innehar kan ha påvirket informantenes svar og dermed resultatet av intervjuene. Faktorer som kan påvirke resultatet av datainnsamlingen kalles instrumentering. Eksempelvis kan det bli en vesentlig utfordring med hensyn til analyseresultatene dersom betingelsene rundt intervjuene blir svært forskjellig. Dette kan for eksempel skje dersom intervjuene foretas av flere intervjuere som tolker ”oppgaven” ulikt (Kidder 1981). I mitt tilfelle foretok jeg intervjuene selv, og var svært nøye med at betingelsene rundt var noenlunde like. Dermed blir ikke resultatene påvirket av denne formen for instrumentering.

For meg var det viktig at informantene så raskt som mulig fikk inntrykk av min status, og ikke dannet seg et annet bilde av meg enn det jeg ønsket. Jeg har på best mulig måte forsøkt å være bevisst på dette. Det samme gjelder også for informantene. Rollen informanten har i forhold til prosjektet kan ha implikasjoner for informantens svar. En ting som har vært viktig for meg å ta hensyn til i datainnsamlingsprosessen er det faktum at jeg i aller høyeste grad har valgt å gjøre innsamlingen i min egen kultur. Jeg har altså valgt å gjøre et casestudie i Stavangerregionen hvor jeg selv kommer fra. Dette har både sine fordeler og sine ulemper i forhold til å gjøre forskning i en fremmed kultur. Det å gjøre forskning i egen kulturkrets innebærer at jeg har noe til felles med informantene mine, selv om det ikke alltid er like lett å si hva dette er. Det kan kalles gjensidig felles-kunnskap og det er noe vi bruker eller trekker på når vi gjør forskning i egen kultur. Dette gjør at ting som blir tatt for gitt ikke like lett blir oppdaget av forskeren på samme måte som det ville blitt oppdaget om man var i en fremmed kultur (Wadel 1991). For meg var det viktig å være oppmerksom på dette slik at jeg kunne ta hensyn til det underveis i feltarbeidet. Samtidig mener jeg at jeg fikk et annerledes perspektiv

av å studere Stavangerregionen på ”avstand” fra Bergen enn hvis jeg hadde bodd der hele tiden. På denne måten fikk jeg et annet perspektiv på det enn hvis jeg hadde vært i miljøet hele tiden. Spesielt med tanke på at casen min, Stavanger2008, skapte mye opphetede debatter i media og reaksjoner generelt i Stavangerregionen. Ved å se det hele på avstand var det lettere for meg å ikke bli påvirket av den ene eller andre siden av debattene som foregikk.

I løpet av datainnsamlingen gikk jeg gjennom en læringsprosess og dersom jeg fikk anledning til å utføre feltarbeidet på nytt tror jeg det ville vært til prosjektets fordel å få intervjuet flere kulturaktører. Datamaterialet slik det framstår nå har en overrepresentasjon av politikere. Likevel ville jeg ikke fjernet disse, men heller lagt til flere informanter i de andre kategoriene. Datamaterialet hadde antageligvis fått fram flere ulikheter mellom de forskjellige informantkategoriene om utvalget hadde vært annerledes. Dette kan nok karakteriseres som en svakhet med datamaterialet mitt. Til tross for dette er jeg svært fornøyd med mangfoldet av kilder jeg har benyttet, noe jeg mener er en styrke ved mitt prosjekt.

3.5 Analysemetode

Når jeg analyserer dokumenter har jeg valgt å bruke en metode som baserer seg på semiotikk. Denne metoden fokuserer på ord eller tegn og meningen som er koblet til disse. Et tegn i denne sammenhengen er et ord som står for noe annet. Det finnes tre former for tegn: Ikon, indeks og symbol. Ikoner er noe som refererer til et objekt med tanke på likhet, eksempelvis er et fotografi eller maleri et ikon. Indekser er et spor av noe, eksempelvis er fingeravtrykk på et glass indeks på at noen har berørt glasset. Symboler referer til et objekt i oppfattelsen av at man er enig om dets betydning. Eksempelvis er man enig om at ”stol” betyr stol fordi alle nordmenn er enige om dette, på samme måte er for eksempel engelskmenn enige om at ”chair” betyr det samme for dem. Alle symboler har en direkte betydning, det vil si symbolets denotasjon, men noen symboler har også en tilleggsbetydning eller konnotasjon som da altså er assosiasjonene man får når man hører et bestemt symbol (Aase og Fossåskaret 2007). I min analyse vil jeg hovedsakelig fokusere på symbolene og hvilke konnotasjoner eller assosiasjoner disse skaper, negative eller positive. Hvilke konnotasjoner eller assosiasjoner de ulike symbolene skaper kan si noe om meningen i teksten. Jeg vil også forsøke å se på hvorvidt strukturerende metaforer blir brukt i tekstene. Dette er metaforer som overfører meningen til kjente fenomener på ukjente fenomener. Ved å se på disse kan jeg få et innblikk i informanters eller tekstforfatteres tenkemåte (Aase og Fossåskaret 2007). Jeg skal peke på den regionale delen av Stavanger2008 under dokumentanalysen. Jeg vil se på programmet og

lage en oversikt over hvor de ulike arrangementene finner sted. Dette vil fremme den regionale delen av prosjektet mitt.

Når det gjelder analyseringen av de transkriberte intervjuene vil jeg benytte meg av en ad hoc meningsgenerering der jeg har brukt ulike framgangsmåter for å komme fram til meningen i intervjuene. Ad hoc meningsgenerering går ut på at man har et fritt samspill mellom ulike analyseteknikker (Kvale 1997). Denne framgangsmåten har jeg funnet fruktbar da jeg ser at det viktigste for meg er å få fram meningen i intervjuene samtidig som jeg kan gå i detalj på enkelte informantutsagn. I denne sammenheng kan jeg også velge å bruke den semiotiske metoden beskrevet for dokumentanalysen ovenfor. I tillegg til dette vil jeg også å trekke fram ulike aspekter ved intervjuene som informantkategoriene har til felles, eller som er ulikt mellom kategoriene. Eksempelvis blir flere av arrangementene under Stavanger2008 nevnt av informantene. Jeg vil blant annet å peke på i hvor stor grad slike eksempler og andre ting sammenfaller i intervjuene.

I analysekapitlene som følger vil intervjumaterialet bli presentert i kategoriene nevnt ovenfor. Det vil si at jeg kommer til å bruke politiker, markedsføringsaktør, kulturaktør og oljenæringsaktør som kategorier, og det de enkelte informantene har sagt vil bli tolket på bakgrunn av deres kategoritilhørighet. Dette vil styrke anonymiseringen i tillegg til å lettere vise skillet mellom kategoriene.

3.6 Oppsummering

Oppgaven min vil basere seg på primærkilder og sekundærkilder. Primærkildene er intervju, dokumenter og nettsider mens sekundærkildene er sekundærdata, nasjonal og internasjonal faglitteratur. Dette gir meg en triangulering inn på mitt tema og et godt datagrunnlag. Videre har jeg diskutert reliabilitet og validitet i forhold til mitt prosjekt. Jeg har også beskrevet datainnsamlingsprosessen, reflektert rundt betydningen av forskerrollen og instrumentering samt gått inn på de ulike analysemetodene jeg har benyttet for å komme fram til resultatet. Analysen av de ulike dataene følger i kapittel 4, 5 og 6.

4. Stavanger2008

Den 27. Mai 2004 ble bestemt at Stavanger skulle være Europeisk kulturhovedstad sammen med Liverpool i 2008. Før dette foregikk det en omfattende søknadsprosess som var ilagt mye arbeid. Kulturhovedstadsåret startet i januar 2008 og ble avsluttet i desember. Jeg har valgt Stavanger2008 som case i mitt prosjekt hvor problemstillingen er: *Kan et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet bidra til markedsføringen av Stavangerregionen og styrke den regionale identiteten?* I dette kapittelet vil jeg analysere og drøfte materialet jeg har samlet inn via intervjuer, dokumenter, internett og aviser. Her vil jeg først gå igjennom bakgrunnen for Stavanger2008. Det vil si søknadsprosessen og en analyse av selve EU-søknaden. Jeg vil også belyse kulturbegreper da dette viste seg å være et aktuelt emne som ble oppfattet ulikt av informantene til tross for at det ikke var knyttet et eget spørsmål til det i intervjuguiden. Jeg ville spesielt se på om visjonen og verdiene til Stavanger2008 stemte overens med virkeligheten og jeg har derfor gått spesielt inn på dette i kapittelet. Her blir også betydningen av kulturhovedstadsåret drøftet. Deretter besvarer jeg det viktigste spørsmålet: Får hele Stavangerregionen være med på kulturhovedstadsåret (jf. Kapittel 1 og 2)? Dette vil jeg gjøre ved å foreta en analyse av den geografiske spredningen av prosjektet. En slik analyse baserer seg på forhåndsdefinerte standardinndelinger som for eksempel sentralitet, i henhold til Statistisk Sentralbyrås kriterier (heretter SSB). Et annet viktig spørsmål vil bli besvart mot slutten av kapittelet: Kan Stavanger2008 skape et varig løft til kulturlivet i regionen? Her vil jeg diskutere tiltak som er blitt gjort i etterkant av kulturhovedstadsåret for å opprettholde utviklingen i kulturlivet.

4.1 Kort om bakgrunn

EU har siden 1985 utpekt 43 europeiske kulturbyer og kulturhovedsteder. Dette er et tiltak som, i følge Palmer og Richards (2007), har fungert godt. De mener denne type programinitiativ åpner det europeiske samfunnet til kulturen i byen, regionen eller landet som er involvert. I løpet av de siste årene har et økt antall av byer søkt om å få bli europeisk kulturhovedstad; små, store, historiske og moderne byer er blant søkerne (Palmer og Richards 2007). Steder kan bruke kulturhovedstadsåret som en katalysator for urban utvikling og fornying (García 2004).

Det å søke om å bli europeisk kulturhovedstad er en lang og omfattende prosess. I oktober 2001 vedtok bystyret i Stavanger at Stavanger skulle søke om å bli europeisk kulturhovedstad i 2008. En partnerskapsavtale ble inngått mellom Stavanger -, Sandnes kommune og Rogaland fylkeskommune der Stavanger kommune bidro med 50 millioner og de to sistnevnte med 25 millioner hver. Den 16. Juni 2003 ga Stortinget klarsignal for søknaden og garanterte for 100 millioner kroner til prosjektet. Dermed ble det offisielt den norske regjeringen som søkte på vegne av Stavangerregionen. Den 25. Februar 2004 ble en omfattende søknad i to deler presentert for EUs fagjury og i mars ble juryens innstilling oversendt til Ministerrådet i EU. Den 27. Mai 2004 ble det klart at Liverpool og Stavanger skulle være europeiske kulturhovedsteder i 2008 (Stavanger2008.no 2008). Med bakgrunn i denne tildelingen etablerte Stavanger -, Sandnes kommune og Rogaland fylkeskommune et interkommunalt selskap, Stavanger2008 IKS, som hadde oppgaven med å gjennomføre og evaluere kulturhovedstadsåret (Stavanger2008.no 2008). Årene som fulgte, fra 2004 til 2008, ble brukt til å forberede seg på kulturhovedstadsåret. Et program ble fastslått og økonomiske midler måtte skaffes. I avsnittet nedenfor vil jeg gå litt mer generelt inn på innholdet i EU-søknaden. Mer detaljerte drøftinger av tema fra søknaden vil bli belyst utover i kapittelet.

4.1.1 Generelt om EU-søknaden

Jeg har valgt å gå inn på Stavanger2008 sin EU-søknad fordi det er interessant å vurdere innholdet i søknaden opp imot det som faktisk ble gjort i løpet av selve kulturhovedstadsåret. EU arbeider en del med kultur, og grunnen for dette er de fire frihetene: Bevegelsesfrihet for varer, tjenester, personer og kapital innenfor EUs indre grenser (Nilsson 2003, 298). EU har bestemt at en by som får tittelen Europeisk kulturhovedstad kan tilknytte seg et regionalt område rundt byen, men det er kun byen som kan bære tittelen. Tittelen er også mer enn bare et merkenavn. Byene som får tittelen må ha klart et program som vil gjøre det til et spesielt år. Det er derfor viktig at byene som søker om tittelen utviser kreativitet når de utformer søknaden (ec.europa.eu 2009).

EU-søknaden til Stavanger består av to deler. Den første delen handler om de verdiene, målene, visjonene og prioriteringene regionen har fastsatt for å bli kulturhovedstad. Den andre delen består av konkrete presentasjoner av prosjekter (stavanger2008.no 2009). Jeg har valgt å fokusere på den første delen. Da søknaden skulle utformes ble det satt sammen et team bestående av tre personer som representerte eierne i prosjektet. Dette teamet tilknyttet seg etter hvert en referansegruppe som bestod av sentrale mennesker innenfor kultursektoren,

institusjoner og kunstnere. Det ble også holdt en del seminarer og workshops hvor opp imot 700 mennesker deltok og bidro til en del forslag over arrangementer som kunne stå på programmet og som senere ble presentert i Brussel. Søknaden ble skrevet av teamet, men konsulenter ble engasjert til engelsk oversettelse og språkvask (politikker).

4.1.2 Søknadens layout og oppbygging

Søknaden er omfattende og kreativt utformet. Det første som møter deg er forsiden som har en kraftig grønnfarge og et fengende bilde av dansere i landskap som var del av et prosjekt kalt *Theatre in Landscape* i 1996. Innholdsfortegnelsen vitner om at de ønsker å bygge en merkevare av det eventuelle kulturhovedstadsåret. ”Stavanger2008” nevnes flere ganger allerede her i tillegg til at de ikke har mellomrom mellom Stavanger og 2008. Denne betegnelsen brukes svært konsekvent gjennom hele søknaden, den er også benyttet i logoer, på nettsidene og på publikasjoner gjort i forbindelse med året (for eksempel programavisene). Etter forordet følger en velkomsthilsen fra daværende Kultur- og Kirkeminister Valgerd Svarstad Haugland. Hilsenen er skrevet i rød skrift som for å signalisere at også Kultur- og Kirkedepartementet står bak søknaden. Denne signaleffekten er veldig klar i og med at det brukes veldig lite farget skrift ellers i søknaden. Farget skrift går igjen i søknaden når de ønsker å understreke viktige poeng. Hilsenen av ministeren tydeliggjøres og framstår som en kontrast. I siste delen av innledningen finnes ordførernes velkomst som er en kort velkomst fra ordfører i Stavanger, Leif Johan Sevland, daværende ordfører i Sandnes, Jostein Rovik og tidligere fylkesordfører i Rogaland, Roald Bergsaker (Stavanger2008 EU-søknad 2004). Deretter kommer hoveddelen av søknaden som består av flere ulike deler, eller kapitler, som alle presenterer sentrale temaer for et eventuelt kulturhovedstadsår. Søknaden er estetisk vakker med flere bilder fra kjente steder i regionen eller spesielle kulturarrangementer. I tillegg har de, som nevnt ovenfor, valgt å utheve og farge skriften som er konkluderende eller viktig. Dette skaper et godt system i søknaden dersom leseren ønsker å kun se etter de viktigste punktene, i tillegg til at det er et godt blikkfang.

4.1.3 Innholdet i søknadsdokumentet

I selve teksten er mye gjort for å sette Stavangerregionen i et positivt lys, de blander faktaopplysninger med beskrivelser som medfører positive assosiasjoner. Eksempelvis skriver de:

Our desire to become the Capital of Culture builds on our qualities as a city in harmony with our surroundings. The Stavanger region is an urban entity

characterised not only by its attention to traditions, but by its adaptability.

(Stavanger2008 EU-søknad 2004, 13).

Dette sitatet har flere tegn som gir positive assosiasjoner; *harmony* bringer assosiasjoner mot noe som passer eller hører sammen. I dette tilfellet siktes det mot at regionen er i harmoni, det vil si at de ulike delene av regionen preges av samarbeid. Det neste tydelige tegnet er *entity* eller enhet på norsk. Her understrekes det igjen at regionen hører sammen og det antydes også at regionen er selvstendig. Neste betegnelse er *traditions* som er et tegn med assosiasjoner mot at en liker å holde på, og ta vare på, kulturen. Formuleringen som kommer etterpå, inneholder begrepet *adaptability* som kan oversettes med tilpasningsevne. Begrepet understreker at regionen har evnen til å tilpasse seg nye situasjoner og er ikke fastlåst i fortiden selv om de liker å ta vare på tradisjoner. Slike språklige eksempler finnes jevnt over i hele søknaden. Når det ellers gjelder innholdet i søknaden så spenner den vidt og får med seg mye både når det gjelder innholdet til, og begrunnelsen for Stavanger2008, i tillegg til presentasjonen av regionen. Jeg savner derimot noe litt mer utfyllende på den delen som heter *Build Up and Follow Up* som går ut på forberedelsene før Stavanger2008 og effektene i ettertid. Det er spesielt lite på den delen om ettervirkningene (Stavanger2008 EU-søknad 2004). Her kan det tenkes at det var vanskelig for de som utformet søknaden å si noe spesifikt på dette da det ennå var ganske tidlig.

Etter selve søknaden følger et vedlegg hvor kunst- og kulturlivet i regionen blir presentert. Her gis en god og nyansert presentasjon av kunst- og kulturlivet hvor det spesielt trekkes frem arkitekturen i området, arbeidet med barn og unge og det frivillige kulturarbeidet. Avslutningsvis kommer en god oversikt over ulike festivaler i regionen, kulturinstitusjoner, investeringer i regionen, ambassadører for regionen, historiske personer, støtteerklæringer og internasjonale partnerskap (Stavanger2008 EU-søknad 2004). Søknadens lengde er på 55 sider og i tillegg et 45 siders vedlegg med faktaopplysninger og adresser. Jeg gir mer detaljerte beskrivelser av de ulike temaene som søknaden tar opp videre utover i kapittelet.

4.2 Ulike forståelser av kulturbegrepet

I løpet av intervjuundersøkelsen dukket det opp ulike forståelser av kulturbegrepet. Dette var ikke et tema jeg gikk direkte inn på i undersøkelsen, men det kom indirekte fram i forbindelse med andre spørsmål som omhandlet kultur. Det viser seg at de ulike informantene hadde ulike definisjoner av kulturbegrepet. Kultur er et veldig omfattende begrep som har flere ulike definisjoner (jf. kapittel 2.3). Derfor overrasket det meg ikke at også informantene mine

hadde ulike definisjoner på dette begrepet. Jeg fant ut at flertallet av politikerne jeg snakket med hadde samme oppfatning rundt begrepet mens det var mer variasjon i de andre informantkategoriene. Selv om oppfatningene er ulike hos informantene befinner alle seg innenfor en verdiorientert kulturforståelse. Det vil si at de har en formening om kultursektoren og hva denne skal inneholde. Tradisjonelt sett har kultursektoren inneholdt billedkunst, musikk, litteratur, teater og lignende (Klausen 1992, 31). Innenfor det verdiorienterte kulturbegrepet finner vi også det utvidede kulturbegrepet, som også omfatter idrett og amatører. Dette begrepet ble introdusert på 1970-tallet og virker fortsatt til å gjelde på det administrative planet i de kommunene hvor jeg gjennomførte intervjuene (Klausen 1992, 30). De aller fleste av politikerne brukte det utvidede kulturbegrepet og snakket gjerne om fotball og frivillighetsarbeid som kultur. Kulturaktøren hadde en litt snevrere tolkning av kulturbegrepet. Den inneholdt ikke sportsdelen men den utøvende kulturen og kunsten. Markedsføringsaktørene var splittet i sin forståelse av kulturbegrepet. På den ene siden fant jeg et verdiorientert kulturbegrep som omfatter den tradisjonelle kultursektoren og på den andre siden fant jeg et mer snevert kulturbegrep som kun omfatter kunst. Disse ulike oppfatningene av kulturbegrepet vil farge svarene til informanten, det er derfor noe jeg har hatt i bakhodet når jeg har analysert intervjumaterialet.

4.3 Visjoner, verdier og mål knyttet til Stavanger2008

Det har blitt utarbeidet visjoner, verdier og mål for kulturhovedstadsåret. Her er det spesielt interessant å se på hvordan disse har utviklet seg fra søknaden som ble utarbeidet, til hvordan de endelig ble presentert på hjemmesiden til Stavanger2008. Her kan det være to typer utvikling. Det kan dreie seg om bare språklige endringer, det vil si at de har endret formuleringene men ikke innholdet. Eller det kan dreie seg om innholdsmessige endringer, det vil si at innholdet i visjonen er endret. I søknaden er det en egen del kalt *Values and Vision*. Denne delen går nærmere inn på de ulike verdiene og visjonen Stavanger2008 ville fokusere på. I søknaden om å bli kulturhovedstad nevnes det også en rekke verdier som Stavanger2008 ønsket å fremme gjennom prosjektet. Her legges det vekt på verdier som frihet, kulturelt mangfold og kulturell samhörighet (Stavanger2008 EU-søknad 2004). Disse verdiene går hånd i hånd med visjonen som ble valgt. I søknaden fremheves det at Stavanger2008 ville fokusere på visjoner fordi det vil uttrykke deres tro på framtiden. Visjonen som er trukket fram i søknaden er: *A European Free Port for Art and Expression* (Stavanger2008 EU-søknad 2004, 11). Dette kan tolkes som at Stavangerregionen skulle være en frihavn hvor man fritt skulle kunne få ulike kunstneriske uttrykk og i tillegg uttrykke

seg fritt. Noe som understrekes før presentasjonen av visjonen ved at det blant annet står: *We wish to invite free artistic and cultural creativity in 2008*. Det nevnes også et motto i søknaden som lyder: *Explore: Horzions and Dialouges* (Stavanger2008 EU-søknad 2004, 11). Dette mottoet kan tolkes som at de ønsket å utforske nye muligheter og nye relasjoner, noe som på sin side stemmer overens med den endelige visjonen slik den er presentert på nettsidene. En av mine informanter hevdet at de hadde en god idèmyldring med flere alternative slagord, noe EU etterspør som en del av prosessen. De var innom flere ulike varianter av en visjon og var, som nevnt ovenfor, innom *Horizons and Dialogues*. De var også innom *Free port*, men kom til slutt fram til *Open Port* (jf. Kapittel 1). Visjonen for Stavanger2008 ble dermed *Open Port* da de ønsket å gi alle mulighet til å bli med på kulturhovedstadsåret:

Programmets visjon OPEN PORT gir alle og enhver muligheten til å bli med, fra de som aldri har sett på seg selv som særlig 'kreative' og til dem som lever med de mest avanserte kunstformer til daglig. (Stavanger2008.no 2008)

Stavanger2008 spesifiserer at selve visjonen *Open Port* kan tolkes både som det engelske åpen havn og det norske åpen port (Stavanger2008.no 2008). Her menes det altså at det skal være noe for alle typer mennesker. De sier også at det kan bety åpenhet mot verden:

Open Port - åpenhet mot verden - handler om at regionen og menneskene i den skal bli enda mer åpne og inkluderende i forhold til hverandre, kunst, ideer og muligheter (Stavanger2008.no 2008).

Forfatter og historiker Gunnar Roalkvam (2007) har skrevet en artikkel i *Kulturhovedstadsboken Stavanger2008* som ble utgitt i forbindelse med kulturhovedstadsåret. Han knytter visjonen historisk til at Stavangerregionen i alle år har hatt et nært forhold til nabolandene over Nordsjøen. Veldig mange fra Stavangerregionen har emigrert til USA eller jobbet som sjømenn. Han forteller om hvordan Stavanger snudde fra en fattig by mot slutten av 1950-tallet til å bli oljehovedstaden på begynnelsen av 1970-tallet. Dette brakte med seg innvandrere fra USA og Vest-Europa, noe som styrket de internasjonale forbindelsene til regionen. Han mener at visjonen *Open Port*, eller *Åpen Havn* er en naturlig konsekvens av byens historie (Roalkvam 2007).

4.3.1 Ulike tolkninger av Stavanger2008 sin visjon

Visjonen gir mulighet for en rekke tolkninger og jeg var veldig interessert i høre hvordan mine informanter så på visjonen, og ikke minst hvorvidt de mente denne visjonen ble oppfylt.

Det overrasket meg at det fantes så mange ulike tolkninger av visjonen blant mine informanter. Jeg bet meg også merke i at jeg selv også hadde fokusert noe annerledes på visjonen enn dem. Generelt opplevde jeg en mer positiv holdning til visjonen enn det som har vært debattert gjennom leserinnlegg i avisene. Mange av informantene ga uttrykk for at de synes det var en veldig positiv visjon som sa noe om at Stavanger2008 ønsket å dra med seg alle mennesker i regionen. Noen er positive og åpne til selve visjonen men mer pessimistiske når det kommer til om visjonen fungerer. Eksempelvis sier en informant:

”Det er jo kjempefint at alle skal få være med (..) Hvis de kan dra det ned til et nivå hvor den vanlige mann blir engasjert så er det bra, men jeg er ikke sikker på at det vil fungere etter intensjonene”. (politiker)

Andre informanter er igjen litt mer usikker og trekker gjerne fram at de ikke er sikker på om den gjennomsnittlige innbyggeren er like enig i at visjonen har fungert som planlagt. Noen informanter er igjen litt mer direkte og sier at de ikke tror at alle føler at den har blitt oppfylt. De fleste trekker fram at Stavanger2008 har prøvd å leve opp til visjonen, men det er svært blandede meninger om hvorvidt den faktisk har fungert etter hensiktene. Det ser også ut til å være en del uenighet mellom de ulike informantene til hva hensikten med visjonen er. Skal det være åpenhet mot verden eller åpenhet til kultur for regionens befolkning? Dette spørsmålet er ikke informantene enige i, men fra Stavanger2008 sin side er det begge deler som legges vekt på.

4.3.2 Fremmer Stavanger2008 regional identitet og stolthet?

Stavanger2008 satte seg også ulike målsettinger i forbindelse med hva kulturhovedstadsåret skulle bidra med, disse er:

- *Gi et varig bredt kulturelt løft, særlig for barn og ungdom.*
- *Fremme kunstnerisk kvalitet, nyskaping og mangfold.*
- *Bidra til å bygge varige kunstneriske og kulturelle nettverk.*
- *Bidra til kulturell åpenhet og toleranse.*
- *Bygge regional identitet og stolthet.*
- *Bidra til næringsmessig utvikling.*
- *Bidra til bygging av kulturell og fysisk infrastruktur.* (Stavanger2008.no 2008)

Av disse var jeg, på grunn av det regionale aspektet i prosjektet mitt, spesielt interessert i målet som sier at Stavanger2008 skal bygge regional identitet og stolthet. Jeg var derfor også interessert i å høre hva mine informanter mente om denne målsettingen og hvor vidt de

trodde at Stavanger2008 ville skape og styrke regional identitet og stolthet. De fleste informantene stilte seg åpne til at kulturhovedstadsåret kunne bidra til å styrke regional identitet, men at kulturhovedstadsåret alene skulle skape regional identitet og stolthet var mange skeptiske til. Likevel var Stavanger2008 ikke uten betydning i denne sammenhengen. Noen var likevel mer positive enn andre, og en av mine informanter sa:

”Jeg tror at det som har skjedd, som i alle fall enkelte kommenterer, igjennom året så har nye nettverk blitt dannet mellom kommunene. (...) Dette gjør jo at du skaper en identitet, du skaper en fellesskapsfølelse. Det at det blir oppmerksomhet på regionen, at det er mye nasjonalt og internasjonalt gjør at det blir en, forhåpentligvis, stolthet som bringer folk sammen, og at man tør å satse på store prosjekter i tiden som kommer når man har jobbet sammen i dette året” (kulturaktør)

Folk har lagt merke til samarbeidet mellom kommunene som igjen, i følge informanten, skaper en fellesskapsfølelse og identitet som motiverer til videre arbeid med lignende prosjekter. Informanten trekker også fram at oppmerksomhet nasjonalt og internasjonalt fører til en stolthet i regionen. Jeg mener at man, i måten informanten ordlegger seg på, kan si at informanten er positiv vedrørende at Stavanger2008 har bidra til å styrke den regionale identiteten til innbyggerne i regionen. En annen informant var derimot ikke fullt så positiv til dette:

”Jeg er litt usikker på om dette vil skape en sånn større identitet for... Hvis du tenker hele regionen. Det gjør nok noe med de kommunene på Nord Jæren som er mest involvert i dette, men jo lengre du kommer ifra Stavanger så tror jeg.. Kommer du på nordsiden av Boknafjorden så tror jeg at det er veldig lite de vil si at de føler de har vært en del av Stavanger2008” (politiker)

Her understreker informanten at det ikke nødvendigvis skaper en større identitet for hele regionen men kanskje bare for de mest sentrale kommunene. Vedkommende informant hører ikke til det sentrale Stavangerområdet, men tilhører en kommune som er innenfor den funksjonelle definisjonen av Stavangerregionen. Her er det videre interessant å se i hvor stor grad de enkelte kommunene får være med på Stavanger2008, dette vil jeg komme tilbake til i avsnitt 4.4. Det er delte meninger blant informantene om hvorvidt visjonen, verdiene og målene til Stavanger2008 har slått igjennom. På spørsmål om visjonen *Open Port* var det uenigheter blant informantene angående om det fungerte etter intensjonene, det var også mange ulike tolkninger av hva visjonen betyr. Noen mener at Stavanger2008 har satt seg for

store mål. Mange hadde også vanskeligheter med å uttale seg angående målene ettersom intervjuene ble foretatt mens året fortsatt pågikk. Tett opptil målsetningene til Stavanger2008 ligger betydningen av kulturhovedstadsåret, dette vil jeg nå gå videre på.

4.4 Betydningen av kulturhovedstadsåret

Det har vært interessant å få vite hvor mye Stavanger2008 betyr for de enkelte og i hvor stor grad hele regionen får være med på prosjektet. I EU-søknaden er det listet opp ulike faktorer som skal bidra til endringer både før, under og etter kulturhovedstadsåret (Stavanger2008 EU-søknad 2004). Alle disse kan tolkes som betydninger av kulturhovedstadsåret, men jeg vil her spesielt trekke fram de punktene som har med betydningen mens året pågikk med tanke på at det var da jeg foretok intervjuene. De ønsket blant annet at Stavanger2008 skulle bringe med seg en unik mulighet til å profilere Stavangerregionen som en moderne byregion i Europas periferi. I tillegg ønsket de at regionen skal bygge partnerskap med andre regioner, byer og kulturorganisasjoner nasjonalt og internasjonalt (Stavanger2008 EU-søknad 2004).

Informantene mine hadde ulike opplevelser av hva Stavanger2008 betød for dem personlig. Noen sa at det var bra og at de fikk nytte av prosjektet mens andre igjen følte at de ikke hadde så sterk tilknytning til prosjektet. Likevel kan jeg trekke fram at flertallet av mine informanter syntes de hadde fått personlig nytte av prosjektet. Her er det derimot viktig å peke på at de fleste av mine informanter hadde en eller annen form for tilknytning til prosjektet via sin jobb, og at de derfor også har fått en eller annen grad av nytte fra opplegget. Eksempelvis sier den ene informanten min at: *”Jeg har jo gått på en del arrangement.. og selvfølgelig gjennom jobben min”* (markedsføringsaktør). Her er det viktig å trekke fram at selv om mange av informantene hadde en tilknytning i kraft av sin stilling, så er det vanskelig å isolere dette. Holdningene informantene har til prosjektet vil delvis være påvirket av hvilken rolle de har og delvis være erfaringsbasert. En annen informant ser derimot på Stavanger2008 som en personlig utfordring:

”Sånn personlig så er det utfordring til å ta del i annerledes kulturopplevelser, og jeg synes det er utrolig spennende å bli invitert inn i, og å bli invitert på ting som jeg ikke vet helt hva er.” (politiker)

Dette og andre utsagn ifra politiker-kategorien viser tendenser til at de ønsker å utfordre, og trekke med seg innbyggerne på nye og spennende kulturopplevelser. Det er likevel vanskelig for meg å isolere hvorvidt oppfatninger som er knyttet til en profesjonell tilknytning til prosjektet gjennom jobb og det som kan oppfattes som private interesser eller oppfatninger.

En holdning til prosjektet vil naturligvis være delvis erfaringsbasert og delvis påvirket av hvilken posisjon eller rolle de ulike informantene har til prosjektet. Hva Stavanger2008 faktisk betyr for den gjennomsnittlige innbyggeren i regionen er det også vanskelig for meg å si noe om. International Research Institute of Stavanger (heretter IRIS) gjorde en undersøkelse på dette før kulturhovedstadsåret startet hvor de kom fram til at tre av fire rogalendinger bryr seg lite om kulturhovedstadsåret. De fant også ut at ni av ti rogalendinger mente at kulturhovedstadsåret ville bringe nye impulser til regionen og skape mer kultur (dagbladet.no 2008; Rommetvedt 2008a; Rommetvedt 2008b). Forskningsleder ved IRIS, Hilmar Rommetvedt, skrev i en kronikk i Stavanger Aftenblad at de fleste som deltok i undersøkelsen føler at kulturhovedstadsåret kun angikk dem i liten grad, men at flertallet mente det var riktig av Stavangerregionen å satse på prosjektet (Rommetvedt 2008b).

Ut ifra dette kan vi lese at Stavanger2008 ikke nødvendigvis hadde så stor betydning for hverdagslivet til innbyggerne i fylket, men at innbyggerne likevel så at prosjektet var viktig for den videre utviklingen i regionen. Når det gjelder mine informanter virker disse til å ha vært mer personlig engasjert i Stavanger2008. Betydningen av året har jo også noe og si i etterkant, dette vil jeg komme tilbake til under avsnitt 4.6, men først vil jeg gå videre på hvordan Stavanger2008 programmet har blitt fordelt geografisk, og hvorvidt hele regionen får være med på prosjektet.

4.5 Geografisk spredning – får hele Stavangerregionen være med på prosjektet?

Den geografiske spredningen av Stavanger2008 kan ha en effekt på regionen som helhet. Fungerte Stavanger2008 som ”regionsbyggere” i tråd med Neumanns teori om regionsbygging (Neumann 1992)? Det geografiske nedslagsfeltet til prosjektet er spesielt interessant og kan egentlig måles med utgangspunkt i ulike dimensjoner. For det første handler det om hvordan prosjektet rent geografisk er definert (og presisert) i søknaden. Dernest handler det om den geografiske forankringen hos de lokale og regionale aktørene som inngår, og til slutt slik vi ser prosjektet utspiller seg i form av arrangementer.

Det kan tenkes at siden kulturhovedstadsåret heter Stavanger2008 så vil hovedfokuset i EU-søknaden også være på denne byen. Det er derimot ikke helt slik. I søknaden og på nettsidene blir det ofte poengtert at det handler om hele Stavangerregionen men uten at hva som inngår blir klart definert (Stavanger2008 EU-søknad 2004; Stavanger2008.no 2008). Det er derimot sannsynlig at definisjonen gjelder hele Rogaland siden Rogaland fylkeskommune har eierskap

i Stavanger2008. EU spesifiserer også, som nevnt ovenfor, at en by som får status som kulturhovedstad fritt kan velge å tilknytte seg et regionalt område (ec.europa.eu 2009).

I min analyse er den regionale dimensjonen svært viktig, og jeg har hatt lyst til å undersøke nærmere hvilken definisjon av Stavangerregionen de jobber med og hvor store deler av regionen som er tatt opp i programmet. Jeg hadde derfor også spørsmål relatert til dette i min intervjuguide (jf. Vedlegg A). Det som er interessant er at navnet på selve prosjektet, Stavanger2008, ikke sier noe klart om tiltakets geografiske nedslagsfelt. Det er også interessant at de, så tidlig som i søknaden, bestemte at prosjektet var for hele regionen, og at de har det å skape regional identitet og stolthet som målsetting. Ordbruken her virker til å være veldig bevisst, både i søknaden og på nettsidene ser man at de konsekvent benytter ”Stavangerregionen” som en samlet geografisk betegnelse på nedslagsfeltet til Stavanger2008. Det blir ingen steder definert en region, men som nevnt så er Rogaland fylkeskommune med som eier i prosjektet. Likevel valgte jeg å begrense meg til den funksjonelle Stavangerregionen som tar utgangspunkt i SSBs sentralitetsklassifisering (jf. Kapittel 1 og 2). Med tanke på at blant annet Rogaland fylkeskommune er med på eierskap og finansieringssiden, er det interessant å undersøke hvor god geografisk spredning prosjektet har hatt. At hele fylket tas i betraktning understrekes i EU-søknaden hvor Stavangerregionen presenteres til å inneholde blant annet Karmøy og Haugesund:

There are several other towns and villages within the county borders. North of the Boknafjord is Haugesund, which celebrates its 150th anniversary in 2004. Karmøy has two towns with long and interesting histories (...).
(Stavanger2008 EU-søknad 2004, 43)

Stavangerregionen blir presentert i en egen del av søknaden i tillegg til at byene Stavanger og Sandnes blir presentert. Beskrivelsen av regionen er kort og dreier seg hovedsakelig om landskap og natur, men innehar også beskrivelser av noen av de mindre byene og tettstedene i regionen. Flere steder beskrives med navn: Kvitsøy, Utsira, Haugesund, Kopervik, Åkra, Avaldsnes, Sauda, Sand, Jørpeland og Bryne. Noen steder beskrives også billedlig uten å nevne stedsnavnet eksempelvis Jæren og Ryfylke. Etter presentasjonen av stedene følger en kort presentasjon av næringsvirksomheten i regionen og regionens kontakt med Europa. Selve presentasjonen av regionen kan beskrives som en veldig positivt ladet presentasjon som markedsfører regionen godt ovenfor utenforstående (Stavanger2008 EU-søknad 2004).

Blant informantene fant jeg en felles forståelse for at alle kommuner ikke kan få ta like stor del i prosjektet som eierkommunene Stavanger og Sandnes. Det nevnes gjerne noen få eksempler på arrangementer som foregår utenfor disse kommunene. Her er det de samme eksemplene som går igjen, blant annet blir *Bandaloop* i Gloppedalsuren, *Mot himlaleitet* i Sauda og *On The Edge* prosjektet, som går på tvers av ulike kommuner nevnt. Disse prosjektene er relativt unike prosjekter som har blitt lagt merke til og kanskje markedsført på grunn av deres spesielle karakter. Unike i den forstand at de gjerne benytter utradisjonelle uttrykksformer i forhold til hva som er vanlig på kulturarrangementer i regionen. *Bandaloop* var et danseprosjekt hvor dansekompaniet Prosjekt *Bandaloop* hadde en forestilling hengende i tau fra fjellsiden i Gloppedalen som ligger i Gjesdal kommune. *Mot himlaleitet* ble arrangert i mars og var en spektakulær danseforestilling som ble arrangert i Djuvbotn i Sauda kommune. *On the Edge* var et samarbeidsprosjekt mellom flere kommuner som har fyr. Her fant ulike kulturelle arrangementer sted ved de forskjellige fyrene. Kommunene som er med på dette prosjektet er Randaberg, Klepp, Hå, Eigersund og Utsira. Åpningsseremonien blir også nevnt som noe som har inkludert alle kommunene i fylket, og hvor alle kommunene deltok i en parade i Stavanger sentrum, men her er det viktig å huske at selve arrangementet fant sted i Stavanger og Sandnes. Det er veldig interessant å se hvor mange, eller hvor få, eksempler som ble trukket fram i intervjuene kontra hvor mange prosjekter som faktisk har stått på programmet hos Stavanger2008.

Det varierte hvor stor forståelse informantene hadde for at alle kommuner ikke kunne delta i like stor grad. Noen politikere mente at dette var helt naturlig og at så lenge det fantes arrangementer i hele fylket så holdt Stavanger2008 sitt ord om at hele regionen skulle få være med. Andre politikere mente igjen at Stavanger2008 hadde stilt for mange krav til kulturhovedstadsarrangementene og at det var for vanskelig å bli tatt med. De fleste kommunene jeg hadde informanter i hadde en eller flere prosjekter som ikke hadde blitt tatt med i programmet.

For å analysere nærmere på den geografiske spredningen av Stavanger2008 tok jeg for meg de tre programavisene som ble gitt ut og registrerte hvor de ulike prosjektene fant sted. Resultatet av dette kan man se på tabellen nedenfor (tabell 4.1). For å lettere kunne tolke tabellens innhold har jeg valgt å klassifisere de ulike arrangementene som følger:

- Helårige Arrangementer
- Ordinære Arrangementer

- Paraplyarrangementer

Tabell 4.1 - Geografisk fordeling, Program 1-3 Stavanger2008 (2008); ssb.no (2008)

Kommune	Rangering basert på innbyggertall	Antall arr.	Arr. Rangering	Differanse
Stavanger	1	126	1	0
Sandnes	2	42	2	0
Karmøy	3	4	6	-3
Haugesund	4	16	3	1
Sola	5	6	5	0
Klepp	6	3	7	-1
Time	7	1	9	-2
Hå	8	3	7	1
Egersund	9	9	4	5
Strand	10	1	9	1
Gjesdal	11	4	6	5
Randaberg	12	1	9	3
Tysvær	13	2	8	5
Vindafjord	14	2	8	6
Sauda	15	1	9	6
Suldal	16	3	7	9
Rennesøy	17	3	7	10
Sokndal	18	4	6	12
Lund	19	3	7	12
Finnøy	20	2	8	14
Hjelmeland	21	6	5	16
Bjerkreim	22	4	6	16
Forsand	23	0	10	13
Bokn	24	0	10	14
Kvitsøy	25	0	10	15
Utsira	26	2	8	18

Uthevede kommuner er med i den funksjonelle definisjonen.

I tabellen har jeg ikke regnet med helårige arrangementer, for eksempel permanente utstillinger eller andre prosjekter som strekker seg over hele året. Åpningsarrangementet, som foregikk i Stavanger og Sandnes, har ikke blitt regnet som et arrangement for de andre kommunene selv om disse deltok på arrangementene. Noen arrangementer er paraplyarrangementer som har ulike tilsetninger på flere steder, her har jeg tatt med hvert sted som er med. Et eksempel på et slikt arrangement er *On The Edge* arrangementet nevnt ovenfor. Dersom et arrangement har flere forestillinger på samme sted har jeg talt dette som et arrangement. Uthevede kommuner er kommuner som er med i den funksjonelle definisjonen av Stavangerregionen. Som en kan se i tabellen er det veldig tydelig at Stavanger har aller

flest arrangementer mens Sandnes kommer på en andreplass. Når man ser på kommunene som er innenfor pendlingsområdet så finner jeg det interessant at hele to kommuner her (Bokn og Forsand) ikke har et eneste arrangement. I tillegg er det ganske mange av kommunene som har ganske få arrangementer mens brorparten av arrangementene er i Stavanger. I tabellen har jeg regnet ut prosentandelen av det totale innbyggertallet i fylket for hver av kommunene og satt dette opp imot prosentandel arrangementer under Stavanger2008. Alle data om innbyggertall er hentet fra SSB sine kommunefakta og er tall fra 01.01.2008.

4.5.1 Lite sammenheng mellom kommunestørrelse og antall arrangementer

Jeg har kjørt følgende test for å se om det er noen sammenheng mellom kommuner rangert etter størrelse basert på innbyggertall og antallet arrangement, som er rangert tilsvarende. Er det for eksempel slik at jo større kommunene er jo flere arrangement får de, mens de minste kommunene er de som har færrest arrangementer? Til å gjøre denne beregningen bruker jeg Spearman's rang korrelasjon som er en statistisk beregning som nettopp sammenligner de to rangeringene. Hvis det er en perfekt sammenheng mellom kommunestørrelse og rangering etter arrangement vil verdien være 1. Hvis det var stikk motsatt, det vil si at det var de minste som fikk flest så ville verdien vært -1. Hvis dette er veldig tilfeldig sammensatt, det vil si ingen sammenheng, så vil verdien være 0 (Ebdon 1977). Formelen her er:

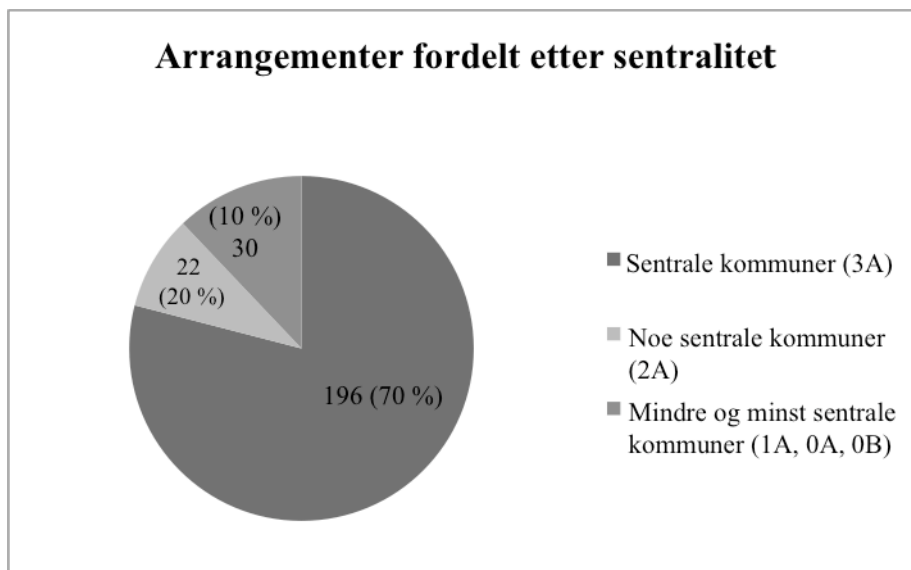
$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - n}$$

Spearman's rang blir: 0,23

Resultatene av beregningene befinner seg i tabell 4.1, utregningene kan studeres nærmere i Vedlegg E. På bakgrunn av disse beregningene kan jeg se at, ved unntak av de mest sentrale kommunene, så er det ingen sammenheng mellom kommunestørrelse og antall arrangementer. Som vist ovenfor blir resultatet for hele fylket 0,23. Med andre ord er det for hele fylket lite samsvar mellom kommunestørrelse basert på innbyggertall og antall arrangementer. Det er naturlig at det er flest arrangementer i Stavanger som jo er regionshovedstedet i dette tilfellet (jf. kapittel 2.1.2). Det er også naturlig at Sandnes har en del arrangementer i og med at de er medeiere i Stavanger2008 prosjektet sammen med Stavanger kommune og fylkeskommunen. Dersom man setter innbyggerandelen opp mot prosjektandelen ser man at ingen av disse stemmer overens. Det vil si at ingen har like stort innbyggerandel som prosjektandel. En kan også se at så mye som 50 prosent av arrangementene foregikk i Stavanger kommune. Det som ikke kommer fram i tabellen her, ettersom alle arrangementer er telt likt, er størrelsen på

arrangementene. Ideelt sett burde jeg vektet arrangementet etter størrelse men dette er svært ressurskrevende og jeg måtte hatt et bedre datagrunnlag med utgangspunkt i billettsalg og lignende. Jeg har ikke godt nok tallgrunnlag for å gjøre en slik beregning, og det å bearbeide slike data vil nok også bli litt for omfattende i forhold til denne studien.

En annen type analyse som tar for seg det geografiske elementet i Stavanger2008 er å se på prosjektet i forhold til markedsmessig nedslagsfelt, eller egentlig tilgjengelighet. Det er selvsagt lettere for folk fra utkantene å ta seg innover mot sentrale områder enn omvendt. Stavanger er ikke bare det området med flest innbyggere, men er også den viktigste kommunikasjonsnoden i regionen, og det er derfor mer naturlig at flest arrangementer finner sted her ettersom det også nås lettere fra andre deler av fylket. Dette kan vi lettere se ved hjelp av et sektordiagram (figur 4.1) som viser oss fordelingen av arrangementene etter sentralitet.



Figur 4.1 Arrangementer fordelt etter sentralitet (SSB sin definisjon), og med områdenes befolkningsandel i parentes.

Her har jeg brukt kommuneklassifiseringen fra SSB som fordelingsnøkkel (jf. kapittel 1) som tilsier at alle sentrale kommuner er innenfor to og en halv time til nærmeste sentrale by og hvor minst 20 prosent av befolkningen pendler til nærmeste by. I dette tilfellet er byen Stavanger (SSB 2008). Dersom man bruker denne fordelingsnøkkelen blir diagrammet seende ut slik som på figur 4.1.

Jeg vil trekke fram at det som her heter sentrale kommuner tilsvarer den funksjonelle definisjonen av Stavangerregionen. Det viser seg at Stavangerregionen har hele 70 prosent av

befolkningsandelen i fylket. Dersom man da tenker antall arrangementer i forhold til størrelse basert på innbyggertall viser dette at det er en overensstemmelse. Brorparten av arrangementene som finner sted i sentrale kommuner er i Stavanger og Sandnes (jf. tabell 4.1). Her er det viktig å understreke at Stavanger og Sandnes har samlet befolkningstall på 44 prosent av det totale befolkningstallet for Rogaland. Dersom jeg setter dette i relasjon til antall arrangementer ser jeg at Stavanger og Sandnes har 67 prosent av det totale antallet arrangementer. Her er heller ikke arrangementene vektet etter størrelse eller type program. Det er også viktig å understreke at kommunene som er sentrale til Haugesund her klassifiseres som mindre og minst sentrale kommuner. Det er kun Haugesund, Tysvær og Karmøy som tilhører noe sentrale kommuner. Det er derfor naturlig at det er færre arrangementer der. Vi ser likevel av tabell 4.1 at Haugesund ligger med et stort antall arrangementer mens Karmøy og Tysvær derimot er underrepresentert med antall arrangementer i forhold til størrelse basert på innbyggertall. Dersom fordelingsnøkkelen hadde basert seg på en enda mindre avstand fra Stavanger så ville muligens tallene se noe annerledes ut, men trenden går likevel mot at det er flest arrangementer i sentrale kommuner.

Det kan tenkes at det har vært i fylkeskommunens interesse å spre arrangementene utover hele fylket i stedet for å begrense det til Stavangers pendlingsomland, eksempelvis har Haugesund, som nevnt, en del arrangementer til tross for at Haugesund er et stykke unna Stavanger. Likevel kan en si at Haugesund er et sentrum for kommunene lengst nord i fylket, og det er derfor naturlig at det forekommer flere arrangementer der enn i kommuner som er langt vekke ifra noen form for sentrum. Det dreier seg altså om et markedsmessig nedslagsfelt.

Det er også viktig å ta et blikk på Stavanger2008 sine visjoner og mål omkring kulturhovedstadsåret når man ser på fordelingen av prosjektene. I 2005 gikk Stavanger2008 ut og sa at de ønsket forslag til prosjekter og over 700 prosjektsøknader kom inn (stavanger2008.no 2008). Her måtte noen siles ut mens andre fikk være med og da var det viktig å ha noen kriterier og gå etter. En av informantene sier følgende om denne prosessen:

”At alle som hadde prosjekter fikk lov til å sende inn prosjektforslag – det var en ganske krevende øvelse. (...) For en del personer kunne nok tenke seg en festival til, men det er ikke det 2008 er. (...) Det vi trenger er noe nytt og dermed var det nok ganske mange forslag som ble nokså like det vi har.”
(politiker)

Informanten peker her på at Stavanger2008 ønsket at alle prosjektene skulle være nyskapende i den forstand at det ikke skulle være nok en festival eller annet som regionen har mye av fra før. Dette førte til skuffelse hos enkelte, i følge informanten. Da spurte politikerne om de var skuffet over at ikke alle søknader om prosjekter ble tatt med så fikk jeg svært varierende respons. Noen uttrykket oppriktig skuffelse for å ikke ha fått med så mange prosjekter som ønsket, mens andre igjen hadde full forståelse for at ikke alle kunne få bli med i opplegget. En del kom derimot med forholdsvis diffuse svar som ikke ga så mye mening. På tross av anonymiseringen kan det virke som det var vanskelig for enkelte av informantene om å være åpne og ærlige om dette temaet. Jeg tror at en betydelig årsak er at spesielt politikerne hadde vanskelig for å kritisere et prosjekt som det er brukt såpass mye ressurser på, og som på det tidspunktet heller ikke var fullført.

På bakgrunn av mine funn ovenfor kan en si at det geografiske nedslagsfeltet til Stavanger2008 ikke bare følger pendlingsområdet men også sprer seg utover hele fylket. Men de fleste arrangementene foregår sentralt i fylket, noe som også er naturlig da det er her befolkningstygdepunktet er i tillegg til at det er den viktigste kommunikasjonsnoden. Altså kan en tilskrive dette til sentralitet i tillegg til at Stavanger er "hovedstedet" for prosjektet. Hvorvidt det har lyktes for Stavanger2008 som "regionsbyggere" (jf. kapittel 2.1.1) å styrke den regionale identiteten er ennå tidlig å si. På bakgrunn av det informantene uttaler så antydes det at mange mener at prosjektet i seg selv ikke er nok til å styrke regionen som sådan, eller den regionale identiteten, men at det vil styrke kulturlivet i regionen. Mye av effektene av hva Stavanger2008 kan ha oppnådd som "regionsbyggere" vil man ikke kunne se før i framtiden, jeg vil nå gå videre inn på hvordan Stavanger2008, informantene mine og andre aktører ser på framtiden.

4.6 Kan Stavanger2008 skape et varig løft til kulturlivet i regionen?

Denne delen av analysen tar særlig for seg hvordan informantene ser for seg ettervirkningene av kulturhovedstadsåret. For at Stavanger2008 skal kunne bidra til markedsføringen av regionen må prosjektet ha en form for langtidseffekt. Allerede i EU-søknaden er det uttalt noen ønsker om hvordan tiden etter Stavanger2008 skulle bli. Særlig understrekes det at Stavanger2008 skulle lede til en ny kulturell infrastruktur, nye møtesteder, allianser, deltagere, tilbud og forventninger (Stavanger2008 EU-søknad 2004). Kulturhovedstadsåret har etterlatt seg varige fysiske etterfølger sånn som tusenårsplassen (torget) i Stavanger sentrum og byggingen av et nytt konserthus (jf. kapittel 2.1.1). Det har også vært noen

arkitekturrelaterte prosjekter som vil framstå som varige minner om Stavanger2008. Et annet sted i søknaden nevnes det også at samspillet mellom forskjellige typer kulturaktiviteter er viktig for å beholde profesjonell arbeidskraft og tiltrekke seg nye talenter innenfor felt som teknologi, kommunikasjon, kunst og vitenskap (Stavanger2008 EU-søknad 2004, 15). Her er det klare paralleller til Florida. Det kan virke som en del av motivasjonen bak EU-søknaden og Stavanger2008 som prosjekt er å tiltrekke seg og beholde attraktiv arbeidskraft innenfor yrker som krever mye kompetanse. At de også ønsker å tiltrekke seg talenter innenfor kunst tyder på at de ønsker å utvikle et mer aktivt kunstfaglig miljø i regionen, det vil si trekke til seg kreative mennesker, mennesker innenfor det Florida kaller den kreative klassen (Florida 2002).

Det er ennå tidlig å si noe spesifikt om langtidseffektene av Stavanger2008, og om de klarer å tiltrekke seg en "kreativ klasse", men jeg var interessert i å høre hvilke "spådommer" mine informanter hadde om langtidseffektene av prosjektet. En del av intervjuene ble gjennomført allerede i juni og det var derfor mange som svarte at det var altfor tidlig å si noe om det, men jeg fikk likevel noen ganske interessante meninger fram. Jeg la merke til at det var flere som var villige til å uttale seg om langtidseffekter da jeg foretok intervjuer i august, men selv da var mange forsiktige med å uttale seg. Det ville derfor vært interessant å gå inn på dette temaet etter kulturhovedstadsårets slutt.

Det som er interessant i denne sammenhengen er tanken om Stavanger2008 kan bidra til å gi regionen flere ben og stå på i framtiden, kanskje en form for kulturnæring. Dette er jo i aller høyeste grad en eventuell langtidseffekt av Stavanger2008. I tillegg ser vi at Stavanger2008, som nevnt ovenfor, satte seg som mål at de skulle: *Bidra til å bygge varige kunstneriske og kulturelle nettverk og bidra til bygging av kulturell og fysisk infrastruktur* (Stavanger2008.no 2008). Dette kan tolkes til at Stavanger2008 ønsker å bidra med å danne en form for kulturnæring i Stavangerregionen. Spørsmålet var om informantene mine var enige i at Stavanger2008 kunne bidra på dette punktet? Et vidt spekter av meninger kom fram da jeg stilte spørsmål ved dette. Det som var felles for dem alle er at informantene mener at Stavanger2008 kan bidra til å etablere en kulturnæring i regionen, men noen var nok litt mer positive enn andre på dette området. Eksempelvis sier en informant at:

"Det som går på kultur vil nok etter dette året få en større bredde, en større tyngde og utvikle seg i årene som kommer. Så er dette cross over da.. er det næring eller er det kultur? Altså, er det mat eller er det kultur? Det vil bli

begge deler, jeg tror vi vil få restauranter hvor du kan spørre, er det en scene eller er det en restaurant? (...) Altså, man vil få mange sånne gode kombinasjoner som vi ikke har i dag.” (politiker)

Denne informanten ser klart og tydelig mulighetene rundt ettervirkningene av Stavanger2008. Informanten er positiv til nye utviklingsveier innenfor en eventuell kulturnæring. Andre var igjen litt mer negative, men de avviste ikke tanken på etableringen av en kulturnæring fullstendig. At regionen trenger en ny næring i tillegg til oljenæringen var det felles enighet om i de ulike informantkategoriene. Allerede da statusen som kulturhovedstad ble kjent ble det startet et initiativ for å sikre at effektene av året ble gode. Jeg vil nå gå mer inn på dette.

4.6.1 ”Ka då ittepå?” – Drahjelp mot kulturnæring

Året som kulturhovedstad kan gi ”drahjelp” for å utvikle en kulturnæring i regionen men, som en av mine informanter påpeker, så vil de framover miste drahjelpen som Stavanger2008 har gitt og dette vil føre til usikkerhet. For å forhindre at eventuelle effekter av Stavanger2008 forsvinner bort i ingenting ble det startet et initiativ kalt Stavanger2018 eller ”Ka då ittepå?” for å sette fokus på hva som skjer etter kulturhovedstatsåret. Dette initiativet er uavhengig av kommunene. På hjemmesidene deres heter det at:

Stavanger2018 skal søke, finne og bidra til å få satt i gang de virkemidler som vil stimulere kulturlivet i regionen og bedre kunstnerens leve og bovilkår, begrenset til de hverdagslige utfordringene utenfor de kommunale/statlige institusjonene. Hva må til for at kulturbyåret ikke blir et avsluttende fyrverkeri, men et startskudd for noe varig? (Stavanger2018.no 2009)

Vi ser at her er det fokus på kunstnere men også kulturlivet i regionen. De stiller spørsmål med hva som må til for at kulturhovedstadsåret skal bli til noe varig og det understrekes at det er viktig å sette fokus på dette. De fleste av mine informanter var enige om at Stavanger2008 ikke kan ha langtidseffekter om man ikke gjør noe for det. Stavanger2008 kan, i følge noen av mine informanter, hjelpe regionen på vei til å styrke kulturlivet og etablere en kulturnæring. En informant sier:

”Utfordringen blir å kapitalisere på det vi har oppnådd i år, og sørge for at det er nok ressurser til å utnytte videre kultur som drivkraft (...) utfordring nummer en er verdiskapende kultur.” (markedsføringsaktør)

Det sentrale ved dette utsagnet er at informanten ser på det som en utfordring å kapitalisere, eller skape, verdier og ressurser av kulturhovedstadsåret. Informanten mener at kulturen skal

skape verdier for regionen mer enn den har gjort før Stavanger2008 fant sted. Det å skape en eventuell kulturnæring viser tydelige paralleller til teorien om opplevelsesøkonomi. I en kulturnæring er det naturlig å tilby opplevelser som kunder betaler for. Ved å fokusere mer på verdiskapende kultur som samfunnet kan kapitalisere på vil man etter hvert få utviklet en opplevelsesøkonomi og dermed også en kulturnæring (Pine og Gilmore 1999).

Stavanger2018 kan tolkes som et tiltak som skal bedrive lobbyvirksomhet ovenfor ulike aktører for å opprettholde og utvikle kulturlivet i regionen med spesielt fokus på lokale kunstnere. Stavanger kommune har også gjort noe for å få videre virkninger av kulturhovedstadsåret. Kommunen annonserte 1. Januar 2009 at de har kjøpt gamle Tou bryggeri og ordføreren uttalte i sin nyttårstale at:

”Det er viktig at vi lar energien fra Stavanger2008 drive oss videre (...) Å kjøpe gamle Tou bryggeri er en viktig kultursatsing og viser at vi mente alvor med at kulturhovedstadsåret ikke skal bli en episode, men begynnelsen på en epoke” (Stavanger.kommune.no 2009).

Gamle Tou bryggeri som også rommer Tou scene har de siste årene vært arena for mye kulturell virksomhet i Stavanger. Fra før av eide Stavanger kommune 2000 kvadratmeter av bygget men de overtok nå hele bygningsmassen blant annet for å gi kunstnerne mer rom å arbeide på (rogalandsavis.no 2009; stavanger2018.no 2009). Dette viser at Stavanger kommune ønsker at kulturhovedstadsåret skal ha virkninger i ettertid. Kultursjef i Stavanger kommune, Siri Aavitsland, uttalte til Stavanger Aftenblad at oppkjøpet av gamle Tou bryggeri er viktig for å videreutvikle det kunstfaglige miljøet i byen (aftenbladet.no 2009). Utviklingen av det kunstfaglige miljøet i regionen er viktig både med tanke på en eventuell kulturnæring men også dersom man skal forsøke å tiltrekke seg den såkalte kreative klassen etter en Florida inspirert tankegang. Tanken vil da være at dersom man skaper et bedre kreativt miljø i regionen vil dette ha en viss tiltrekningskraft i forhold til potensielle nye innbyggere innenfor den kreative klassen. For å tiltrekke seg den kreative klassen må man ha et godt tilbud av opplevelser. Flere av mine informanter har også gjort seg denne tanken, at det ikke lenger holder å ”bare” tilby jobb og tak over hodet men at de nye generasjonene også krever ”noe mer” når de flytter til et nytt sted – de krever opplevelser. Dette blir bare spekulering fra min side, i og med at Florida ikke har gjennomført sine undersøkelser på noe som ligner på en norsk skala men har, som nevnt i kapittel 2, kun gjort disse undersøkelsene i amerikanske storbyer (Florida 2002). Det virker likevel som om dette er en teori, eller tankegang, som er tatt i betraktning både i planleggingen av Stavanger2008 og av tiden etterpå.

4.6.2 Synergieffekter fra kulturhovedstadsåret

I løpet av nyåret og vårparten 2009 dukket stadig nye initiativer opp. Det ble også kjent at Stavanger2008 gikk med 7 millioner i overskudd. Da dette ble skrevet var det ennå ikke offentliggjort men det ble uttrykt at de ønsket at midlene skulle gå til kulturformål (stavanger2008.no 2009). Stavanger kommune opprettet også et kulturbyfond med 18 millioner kroner som skulle sikre langtidseffektene av kulturhovedstadsåret. Her blir det fremmet flere prinsipper for tildeling av penger, og mange av disse er i tråd med tankene omkring Stavanger2008 (Møteprotokoll, Kommunestyret for Kultur 10.03.09). I tillegg ble det den 22. April presentert en kultur- og næringsplan for Stavangerregionen av Stavangerregionen Næringsutvikling (heretter SRN) (greaterstavanger.com 2009). Alle disse tiltakene viser at det arbeides aktivt for å sikre ettervirkningene av Stavanger2008.

Det som også er interessant i tiden framover er hvorvidt arrangementet får ettervirkninger for de andre kommunene i regionen og ikke bare Stavanger kommune. Kultur- og næringsplanen fra SRN vil kanskje sikre noe av dette. Noen informanter håper at erfaringen med Stavanger2008 vil føre til at flere av kommunene vil ha lettere for å samarbeide ved andre anledninger i framtiden. Det er altså for tidlig å si noe på hvilke effekter Stavanger2008 vil ha på regionen. Men initiativ er tatt både fra Stavanger2018, Stavanger kommune og SRN. Alle initiativene ovenfor kan sikre synergieffekter fra kulturhovedstadsåret, og det vil være spennende å følge med på dette framover.

4.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg analysert mine funn i forhold til Stavanger2008. Jeg har kommet fram til at det var delte meninger blant mine informanter vedrørende visjonen, verdiene og målene til Stavanger2008. I løpet av kapitlet besvarte jeg følgende spørsmål: Får hele regionen være med på kulturhovedstadsåret? Kan Stavanger2008 skape et varig løft til kulturlivet i regionen? Her har jeg kommet fram til at hele regionen får være med på prosjektet men i ulik grad. Det kan også tenkes at noen steder gjerne har fått flere arrangementer enn andre steder på grunn av engasjerte enkeltpersoner (jf. kapittel 2.1). I tabell 4.1 viste jeg at med unntak av Stavanger og Sandnes er det stor uoverensstemmelse mellom størrelsen på kommunen (etter innbyggertall) og antall arrangementer. Jeg konkluderte med at det er naturlig at flest arrangementer finner sted i Stavanger og Sandnes med tanke på at disse byene er en del av den sentrale kommunikasjonsnoden i fylket. Det viste seg også at det fantes arrangementer spredd utover hele fylket. Dette kan forklares med bakgrunn i at Rogaland fylkeskommune

har eierskap i prosjektet. Ved å se på initiativene som skal sørge for ettervirkningene av Stavanger2008 ser jeg at disse kan gi en synergieffekt mot videreutvikling av kulturlivet i regionen. Det er likevel viktig å understreke at det ennå er tidlig å si noe om disse initiativene har en god effekt. I neste kapittel vil jeg gå inn på oljenæringens bruk av og bidrag til kulturlivet i Stavangerregionen.

5. Oljenæringens samspill med kulturlivet

I dette kapittelet skal jeg ta for meg relasjonen mellom oljenæringen og kulturlivet. Oljenæringen har vært viktig for Stavangerregionen de siste 40 årene. Det gikk kun få år fra Stavangerregionen var en region preget av stagnasjon i den dominerende hermetikkindustrien mot slutten av 1950-tallet, til å bli en region med mye aktivitet innen oljenæringen på 1970-tallet (Gjerde 2002). Oljenæringen står nå veldig sterkt i regionen og er til stede i mange deler av samfunnet. Den har, og har hatt, en stor innvirkning på hvordan regionen blir oppfattet både utad og innad. Oljenæringen har påvirket, og fortsetter å påvirke, kulturlivet i Stavangerregionen. Et viktig spørsmål i dette kapittelet blir derfor: Hvorfor og hvordan bidrar oljenæringen til kulturlivet? For å svare på dette spørsmålet vil jeg først gå nærmere inn på forholdet mellom kultur og næring, som har blitt satt på politisk dagsorden de siste årene. Dernest går jeg inn på forholdet mellom oljenæringen og kulturlivet. Jeg tar for meg kultursponsing som fenomen før jeg gir en kort presentasjon av oljenæringen i Stavangerregionen. For å lettere sette seg inn i hvordan oljenæringen har påvirket kulturlivet greier jeg først ut om den historiske utviklingen av forholdet mellom oljenæringen og kulturlivet i Stavangerregionen. Med bakgrunn i dette drøfter jeg oljenæringens innvirkning på, og bidrag til, kulturlivet i Stavangerregionen ved hjelp av intervjuer, dokumenter og nettsider. Her bruker jeg to eksempler på kulturprofiler benyttet av foretak i oljenæringen som er etablert i Stavangerregionen. Sponsoropplegget til Stavanger2008 vil her bli brukt som eksempel på oljenæringens bidrag til kulturlivet. Motivasjonen bak kultursponsing vil også bli diskutert, og her vil jeg aktivisere Kirchberg (2003) sine tilnærminger til kultursponsing som jeg tok for meg i kapittel 2. Gjennom deler av kapittelet vil jeg blant annet drøfte geografen Florida (2001) sine teorier om den kreative klassen og det kreative stedet.

5.1 Kultur og næring

Et samarbeid mellom kultur og næring ble satt på den politiske dagsorden i et fellesdokument mellom to departementer undertegnet av daværende kulturminister Ellen Horn og daværende nærings- og handelsminister Grete Knudsen. Dokumentet heter *Tango for to – Samspill mellom kulturliv og næringsliv* (2001). Her setter de samarbeidet i et positivt lys. Det ligger et godt utviklingspotensial i et slikt samarbeid, som vil styrke norsk kunst og kultur, den nasjonale identiteten og den internasjonale konkurransekraften. Et samarbeid mellom kultur og næring vil også få fart i næringslivsvirksomhet som fordrer innovasjon og kreativitet. De

positive gevinstene av samarbeidet blir vektlagt gjennom hele dokumentet. Det blir også foreslått ulike former for oppfølging og tiltak for å fremme samarbeidet mellom kultur og næring (Kulturdepartementet og Nærings- og Handelsdepartementet 2001).

Det ble lagt opp til at Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (heretter SND) skulle ha mer ansvar innenfor prosjekter som gikk på kultur og næring. I 2003 ble det bevilget 5 millioner kroner som skulle gå til formålet. Senere, i 2004, ble SND en del av Innovasjon Norge. Kultur og næring var fortsatt et satsningsområde i 2004 og 20 millioner kroner ble bevilget til dette (Gran og Hofplass 2007). Med dette kom Stortingsmeldingen *Kultur og Næring* St.meld. nr. 22 (2004-2005). I denne stortingsmeldingen så gis det uttrykk for tre varianter av kultur og næring: 1) Kultur som i stor grad omfatter verdiskapende næringer, som for eksempel musikkbransjen. 2) At det er fruktbare muligheter ved samarbeid og samspill mellom kultur og næring. Under denne formen finner vi kultursponsing (jf. avsnitt 5.2.1). 3) Kultur og kulturbasert næring spiller ofte en stor rolle i lokal- og regional utvikling. Stortingsmeldingen er delt opp i tre deler, her er det del tre *Samvirke mellom kultur og næring* som er mest interessant for mitt prosjekt. Da vil jeg særlig trekke fram kapittel 11, som omhandler samarbeid mellom kulturliv og næringsliv. Her framheves det at et samspill mellom kultur- og næringslivet kan føre til vekst for begge parter. Det er også spesielt fokus på vekst eller endringer i aktivitetsnivå for begge parter med mye vekt på utveksling av kompetanse. Denne delen av Stortingsmeldingen går også inn på sponsoravtaler, det vil si kultursponsing, som jeg vil komme mer inn på nedenfor (St.meld. nr. 22 2004-2005).

Det er vanskelig å si noe om hvorvidt suksessfullt kultursamarbeid er viktig for et foretak. Dette er fordi det er utrolig mange faktorer som spiller inn, og disse er ofte avhengig av hverandre eller overlapper hverandre. Det har derimot vist seg at vi nå er i en overgang fra en industrialder til en informasjonsalder, som blant annet drives av vagere faktorer slik som nye ideer, relasjoner og produkter. Resultatet av dette har blitt at den største verdien til et foretak ikke lengre ligger i dets håndfaste eiendommer men heller i deres humankapital og intellektuelle eiendom. Hvordan en kan administrere og fange opp humankapital, har nå fått et mye større fokus hos mange foretak og blir sett på som viktig for produktivitet og innovasjon (Knell 2004). Kulturlivet kan inngå som en kvalitet i et lokalsamfunn og kan anvendes aktivt når næringslivet og andre deler av arbeidslivet skal rekruttere arbeidskraft. For arbeidskraften handler nemlig valg av jobb også om hvor de vil bo, og hva de ønsker å gjøre på fritiden. Florida (2001) ville vært enig i dette. For å tiltrekke seg representanter fra den kreative

klassen må man kunne tilby mer enn bare en jobb. Et samarbeid med kulturlivet kan bidra til å gjøre arbeidsplassen mer attraktiv (Florida 2002). Men er informantene mine enige i dette? En av mine informanter sier følgende som svar på spørsmål omkring effekter av å bruke og bidra til kulturlivet:

”Vi velger egentlig å se på det sånn, at hvor en ellers ligger i dag, så kan det være et rekrutteringselement (...) og det at vi kan bruke kultur aktivt til å skape møteplasser for å treffe våre foretningsforbindelser.”
(oljenæringsaktør)

Informanten sier at deres satsning på kultur har effekter i rekrutteringssammenhenger, altså for å tiltrekke seg de mest attraktive og profesjonelle menneskene. En annen informant er mer fokusert på å ivareta de ansattes behov, og spesifiserer at det er vanskelig å si noe om effekten av å bidra til kulturlivet:

”Uansett hva vi gjør innenfor sponsor- og samarbeidssiden så ønsker vi at det skal være ting som våre ansatte, prosjekter som våre ansatte, er interessert i og vil delta på (...). Vi kan ikke se effekten av det sånn veldig.. Det er sånne langsiktige ting som vi ikke kan måle på bunnlinjen i det hele tatt.” (oljenæringsaktør)

Her ser vi at informanten ikke nevner noe om rekruttering, men er mest opptatt av hensynet til de som allerede er ansatt. Likevel kan vi se en klar sammenheng med det jeg nevnte ovenfor med et fokus på humankapitalen og den intellektuelle eiendommen til foretaket – de ønsker å ivareta de ansatte ved å tilby de mer enn kun lønn for arbeidet. Begge sitatene viser paralleller til det Florida (2002) snakker om i sin teori om den kreative klassen. Han mener at for å tiltrekke seg den kreative klassen må man ha noe annet å tilby dem enn bare en jobb. Oljenæringen sponser gjerne kulturvirksomhet i den regionen de holder til i, og dermed er det sannsynlighet for at regionen har mer og tilbyr enn andre steder. Informanten ovenfor sa ikke noe om hvorvidt dette hadde en effekt i trivsel hos ansatte, men en kan spekulere i at dette kan bidra til at de ansatte i større grad blir hos foretaket enn i et tilsvarende foretak som ikke har samme tilbud til de ansatte. Det er også, i følge Florida, større sannsynlighet for at såkalte kreative profesjonelle blir tiltrukket slike selskap enn selskap som ikke tilbyr den typen aktiviteter (Florida 2002). På bakgrunn av de to informantutsagnene ovenfor kan det se ut som at på den ene siden er kulturlivet viktig for oljenæringen i Stavangerregionen, men på den andre siden kan det variere hvordan oljenæringen bruker og bidrar til kulturlivet og hvilken nytte de ser i dette.

Næringslivet kan også bruke kulturlivet med tanke på kundepleie. Det kan for eksempel være at et oljenæringsforetak som sponser et spesielt kulturarrangement får billetter som en del av avtalen. Slike billetter brukes gjerne med tanke på kundepleie. En kan også bruke kulturlivet til merkevarebygging. Det er her snakk om å bygge et bilde av sitt merke, på samme måten som steder og regioner kan drive med merkevarebygging (jf. kapittel 2.2.1). Videre vil jeg redegjøre for kultursponsing og hva som ligger i dette.

5.1.1 Kultursponsing

Det finnes flere ulike former for sponsing; idrettssponsing, sosiosponsing, eventsponsing og kultursponsing. Disse formene har ulike formidlingsstrategier og egner seg derfor til å påvirke ulike målgrupper. Idrettssponsing er sponsing av breddeidrett, nisjeidrett og sportsaktiviteter. Sosiosponsing er sponsing av humanitære organisasjoner, sosiale og ideelle formål. Eventsponsing dreier seg om sponsing av festivaler og arrangementer. Dette kan også være foretakets interne arrangementer. Kultursponsing er en samlebetegnelse for sponsing av alle former for kultur (Gran og Hofplass 2007). Gran og Hofplass begrepsapparat er imidlertid ikke så lett å anvende på konkrete eksempel fordi inndeling ikke gir gjensidig utelukkende kategorier. Eventsponsing kan for eksempel falle inn under både kultursponsing og idrettssponsing. Tilsvarende vil et idrettsarrangement hvor målgruppen er innvandrere både kunne oppfattes som sosiosponsing og idrettssponsing. Det er også ønskelig med en inndeling som mer presist skiller mellom tidsaspektet i ulike avtaler og arrangement enn det Gran og Hofplass (2007) har gjort. Med disse begrepene og justeringsbehovene som utgangspunkt, har jeg derfor laget mitt begrepsmessige rammeverk for sponsing (tabell 5.1). Som det framgår av tabellen har jeg valgt å korte ned til tre typer sponsoraktivitet: Sponsing av sport, sponsing av interesseorganisasjoner og kultursponsing. Alle sponsorformene kan foregå innenfor ulike tidsrammer, det kan være langsiktig, prosjektbasert (for eksempel Stavanger2008) eller basert på sponsing enkeltarrangementer.

Tabell 5.1 Begrepsapparat for (næringslivets) sponsing av kultur inndelt etter type samarbeidsorg. eller arrangement og tidsramme for avtalene.

Type sponsoraktivitet	Tidsramme		
	Langsiktig	Prosjekt	Enkeltarrangement
Sport	Viking	Turnering	Barnas idrettsdag
Interesseorganisasjoner	Redd Barna	Husbygging i Afrika	Innsamlingsauksjon
Kultur	Konserthus	Stavanger2008	Konsert/forestilling

Oljenæringen er representert innenfor flere av disse variantene for sponsing, men jeg vil hovedsakelig ta for meg kultursponsing siden dette er oppgavens fokus. Kultursponsing er et

relativt nytt fenomen i Norge. Det dukket opp i 1980-årene og slo først ordentlig igjennom i 1990-årene. Mens sponning av sportsarrangementer gjerne gjør logoen til et foretak kjent vil kultursponning gi foretaket identitet. Når det kommer til økonomiske bidrag til kultur i Norge så er det som regel det offentlige som bidrar mest, men i dag gjør sponsormidler en stor forskjell i kulturlivet. En sponsor går god for arrangementet, kunstneren eller institusjonen han eller hun gir økonomiske midler til. Det finnes altså ulike sponsornivåer: institusjon, prosjekt og person. Når det kommer til Stavanger2008 er det snakk om prosjektsponning. En sponsoravtale er gjensidig og inngås ved hjelp av forhandlinger mellom partene. Det vil si at kultursponning gjerne består av ytelser og motytelser fram og tilbake mellom partene. Kulturlivet gir altså noe tilbake til sponsoren, ikke bare i form av markedsføring men gjerne også i form av billetter eller lignende (Gran og Hofplass 2007). Når det gjelder kulturbegrepet i relasjon til kultursponning blir her det utvidede kulturbegrepet brukt, slik det ble benyttet fra 1970-årene. Det vil si at det gjelder både såkalt finkultur og populærkultur. Begrepet omfatter kunstfeltet, populærkulturen og egenaktivitetsområdet slik som for eksempel amatørteater eller musikkorps (Gran og Hofplass 2007, 30; Klausen 1992). På bakgrunn av faktorene ovenfor kan kultursponning derfor defineres som:

Sponning av kultur, der kulturaktørene og næringslivet inngår et bytteforhold som består av ytelser og motytelser. En bindende avtale blir inngått ut fra begge aktørenes motiv om utbytte (Gran og Hofplass 2007, 35).

Mange innenfor kultursektoren, spesielt innenfor det kunstfaglige miljøet, vil gjerne mene at det kun er som en selvstendig sektor at kunsten virkelig får utfolde seg. En oppfattelse av at kapitalismen tar kontroll, eller koloniserer, alle deler av samfunnet er gjerne hovedgrunnen til at mange kunstnere har vært negative til samarbeid med næringslivet og dermed kommersialiseringen av kunstfeltet. For mange betraktes sponning som en privatisering av kulturlivet (Gran og Hofplass 2007). I følge Gran og Hofplass er dette perspektivet ett av mange, men de mener at dette ikke stemmer overens med kultursponning slik vi ser det i dag. De mener at skepsisen til sponning nå er på tilbakegang i norsk kulturliv. I dag finnes det sponsorrelasjoner som preges av et maktforhold mellom kunstfeltet og økonomifeltet, men det finnes også relasjoner som er jevnbyrdige og preges av gjensidighet mellom de to partene (Gran og Hofplass 2007, 27). Sponsoravtaler som er basert på samarbeid heller enn et maktforhold kalles gjerne integrert sponning (Gran og Hofplass 2007, 35). En av mine informanter har følgende og si om dette:

”Jeg tror det er veldig viktig at kulturlivet er oppmerksom på at det er en gjensidighet her i forhold til at det en kommersiell avtale man gjør med næringslivet. Så det betyr ikke at det trenger å ødelegge for det kunstneriske, eller integriteten, men man evner å gjennomføre det kunstneriske samtidig som man evner å tenke litt på næringslivets premisser (...). Så det er en vinn/vinn situasjon der”. (kulturaktør)

Her understreker informanten akkurat det som Gran og Hofplass poengterer – det er mulig å inngå en sponsorrelasjon med næringslivet uten at det må gå på bekostning av den kunstneriske kvaliteten. En felles målsetting som er overordnet selve avtalen kan ofte bidra til å styrke gjensidigheten i en sponsorrelasjon. En slik målsetting er ofte å styrke det geografiske stedet som for eksempel en by eller en region (Gran og Hofplass 2007). Dette var gjerne tilfellet for foretakene som har valgt å bidra til Stavanger2008 – de ønsket muligens å styrke Stavangerregionen. Næringslivet støtter gjerne tiltak som er med på å skape et mangfoldig og levende lokalsamfunn, noe som er til fordel både for innbyggerne som bor der og for de som tenker på å flytte dit (Andersen m.fl. 2006). Likevel er det viktig å huske på at til tross for at kultursponsingen er mer akseptert nå enn før så vil den ha konsekvenser for kulturlivet. Ofte innebærer sponsingen en fordobling av kunstinstitusjonens oppgaver. Det vil si at de gjerne må være arena for næringslivets aktiviteter. Dette kan for eksempel være lukkede forestillinger eller lignende. Dette gjør at den aktuelle institusjonen får en privat rolle i næringslivssammenheng. Selve kunstnerprofesjonene er også blitt endret av sponsorvirksomhet. Den tradisjonelle oppfatningen av kunstneren som fri til å skape og være kritisk til samfunnet er nå utfordret av mer sekulære roller som for eksempel oppdragskunstneren og entreprenøren. Dette skyldes ikke bare veksten i kultursponsing, men den integrerte sponsingen fordrer at kunstneren stiller opp å andre funksjoner enn de er vant til. Kultursponsing er altså i ferd med å endre kunstnerrollen. Kunst- og kulturinstitusjonenes symbolverdi, arenaer og rykte er nå blitt dratt inn i sponsorforetakenes markedsføringsstrategi, og det er klart at dette ikke er uten konsekvenser for kulturlivet (Gran og Hofplass 2007). Jeg vil nå gi en presentasjon av oljenæringen i Stavangerregionen før jeg går inn på dens innvirkning på kulturlivet.

5.2 Oljenæringen i Stavangerregionen

Siden Stavanger fikk Oljedirektoratet og Statoil i 1972 har Stavanger vært kjent som oljehovedstad (Gjerde 2007). Dersom man ser på tallene over de største bedriftene i Rogaland fra 2007 viser disse at oljenæringen er dominerende i fylket (jf. Vedlegg D). Av de ti største

foretakene i Rogaland er ni relatert til oljenæring (norgesstorstebedrifter.no 2009). Dersom man teller over alle de 100 største foretakene, etter driftsinntekter 2007, i Rogaland viser dette at kun 48 av bedriftene ikke driver med oljenæring eller oljenæringsrelatert virksomhet. Det vil si at over halvparten av de 100 største foretakene i Rogaland er innenfor oljenæringen eller virksomhet som er relatert til oljenæringen eksempelvis leverandører av utstyr og lignende. Oljenæringen er altså dominerende i fylket og dermed også i Stavangerregionen (jf. Vedlegg D og tabell 5.2). Av de ti største foretakene ovenfor har samtlige hovedkontor, eller sitt norske hovedkontor i Stavangerregionen (norgesstorstebedrifter.no 2009). At Oljedirektoratet og Petroleumstilsynet er lokalisert i regionen bygger også oppunder dette. Stavangerregionen Næringsutvikling kaller dette Energiklyngen eller Petroleumsklyngen, og det finnes 45 000 arbeidsplasser innenfor denne næringen i regionen (greaterstavanger.com 2009). Oljenæringen er dominerende i regionen, og det er derfor jeg er interessert i å vite hva oljenæringen betyr, og har betydd, for kulturlivet i regionen.

5.3 Oljenæringens innvirkning på kulturlivet fram til i dag

Etter oljenæringen kom til Stavanger har kulturinstitusjonene i byen blitt styrket (Gjerde 2002). I 1964 ble det opprettet et kommunalt kulturutvalg i Stavanger som startet arbeidet med å lage en kulturplan (Gjerde 1998). Stavanger var i 1969 den første byen i landet som fikk kulturplan. I løpet av 1970- og 1980-årene var det flere store prosjekter på planen, slik som bygging av konserthus og nytt kunstmuseum. I følge Gjerde (2002) er denne positive utviklingen innenfor kulturinstitusjonene ikke bare et resultat av romsligere støtte fra staten men også en indirekte effekt av oljevirksomheten i form av skatteinntekter til kommunen (Gjerde 2002). Det første tiåret etter kulturplanen var kulturlivet i Stavanger under vekst og i 1980-81 ble det etablert et eget kulturkontor med tre saksbehandlere og en kultursjef (Gjerde 1998, 5). Oljevirksomheten førte også med seg utenlandsk arbeidskraft, spesielt fra USA, Storbritannia og Frankrike. Disse bosatte seg gjerne i byen for kortere eller lengre perioder. Innflyttere, både fra utlandet og fra andre steder i Norge, var de mest aktive brukerne av kulturtilbud. I tillegg hadde gjerne innflytterne til regionen krav til hvilke fritidstilbud de ønsket seg. Mot slutten av 1980-tallet forverret den økonomiske situasjonen seg og dermed bidro det private næringslivet med økonomiske midler i en rekke lokale prosjekter. For oljenæringen ble det nå oppfattet som positivt å profilere seg gjennom kulturinstitusjoner og unge talenter. Sponsing er vanlig i de fleste næringer, men i Stavanger viste oljenæringen betydelig igjen i sponsormarkedet (Gjerde 2002). Denne utviklingen har fortsatt de senere årene og de fleste kulturinstitusjoner, festivaler og andre kulturarrangement får økonomisk

støtte fra oljenæringen. Samtidig får de ulike oljeselskapene mulighet til å profilere seg utad og bygge et positivt bilde av seg selv (Gjerde 2002). Det mest avgjørende for at kulturlivet i regionen har kunnet utvikle seg i Stavanger har, som ellers i landet, vært et resultat av økningen i den statlige støtten til kulturlivet, men oljenæringens aktivitet i regionen har også gitt regionen muligheter til å føre en ”frodig” kulturpolitikk (Gjerde 1998, 31). Dette kan en takke statlige finansieringsordninger, økte skatteinntekter på grunn av økt inntekt i befolkningen og sponsormidler fra næringslivet for (Gjerde 1998). Det er med andre ord flere faktorer som spiller inn på hvordan kulturlivet har utviklet seg fram til i dag, men oljenæringen har definitivt hatt en stor rolle her.

Tabell 5.2 Sponsoraktivitet. (kilder: bedriftenes hjemmesider; norgesstorstebedrifter.no 2009; stavanger2008.no)

Navn	Sponser	Nedslagsfelt	Stavanger2008
StatoilHydro ASA	S/K/I	Nasjonalt	Nei
Esso Norge AS	S/K/I	Internasjonalt	Nei
ExxonMobil Exploration and Production N. AS	S/K/I	Internasjonalt	Nei
Total E&P Norge AS	K	Internasjonalt	Ja
A/S Norske Shell	S/K/I	Internasjonalt	Ja
ConocoPhillips Skandinavia AS	S/K/I	Internasjonalt	Nei
Eni Norge AS	K/I	Internasjonalt	Nei
ExxonMobil Production Norway Inc	S/K/I	Internasjonalt	Nei
Helse Vest RHF	Ingen	Lokalt	Nei
BP Norge AS	S	Internasjonalt	Nei

Hvis jeg nå bruker de samme dataene som jeg diskuterte i forhold til dominansen til oljenæringen i Stavangerregionen i forhold til kultursponsing får vi et spennende resultat. Tabell 5.2 nedenfor viser oss at blant de ti største foretakene i Rogaland hvor ni, som nevnt ovenfor, er fra oljenæringen så driver samtlige av oljenæringsforetakene med sponsing. Denne klassifiseringen er blitt foretatt underveis i analysen og har dermed ikke påvirket utvalget av informanter. Det viser seg å være relativt få av de ti største foretakene som har sponset Stavanger2008. Jeg har her valgt å bruke forbokstaven til sponsorformene; sport, kultursponsing og interesseorganisasjoner. Tabellen viser at de fleste foretakene driver med en kombinasjon av ulike sponsorformer. Dette kan, som nevnt tidligere, være valgt på bakgrunn av hvilke målgrupper de vil ha oppmerksomhet fra (Gran og Hofplass 2007). Bare et foretak driver kun med kultursponsing og et annet foretak konsentrerer seg om kun interesseorganisasjoner. Et foretak konsentrerer seg også om en kombinasjon av kultursponsing og interesseorganisasjoner. Tabellen viser at seks av de ti største foretakene i Rogaland fokuserer på en kombinasjon av sponsoraktiviteter innenfor sport, kultur og

interesseorganisasjoner. Åtte av ni foretak i tabellen sponser en eller annen form for kultur men bare to av disse er representert som sponsorer for Stavanger2008.

Noen av mine informanter kom inn på hvor viktig oljenæringen er for kulturlivet i Stavangerregionen. Oljenæringsaktørene er enige om at oljenæringen er svært viktig for kulturlivet. I tillegg fremmet mange at oljenæringen bidrar til mangfold i kulturlivet. Politikerne var spesielt opptatt av at det offentlige ikke har muligheter til å bidra på samme måte som oljenæringen, og at en ikke hadde klart seg uten oljenærings bidrag. I det følgende skal jeg illustrere hvordan oljeforetak kan relatere seg mot kultur ved å gi en presentasjon av to noenlunde ulike kulturprofiler.

5.4 To eksempler på Oljenæringsens bidrag til kulturlivet

I tabell 5.2 ovenfor ser vi at oljenæringen er en dominerende næring i Stavangerregionen. Noe som fører til at det kanskje er vanskelig å vise igjen i mylderet av oljenæringsforetak i regionen. Derfor har de ulike foretakene valgt ulike markedsføringsstrategier med ulikt fokus. Det er forskjellig hva foretakene har valgt å fokusere på, noen har et fokus på idrett, andre på frivillige organisasjoner og lag. Et eksempel er Gaz de France som har valgt Den Norske Turistforening som sitt hovedsponsorprosjekt (gazdefrance.no 2009). Dette gir et annet inntrykk av foretaket enn om man satser på kultur alene. Nedenfor tar jeg for meg to ulike kulturprofiler for å illustrere hvordan to store foretak har valgt å fokusere på, og bidra til, kultur.

5.4.1 Total E&P Norge AS – ”Kulturoperatør”

Total E&P Norge AS (heretter Total) er en del av den verdensomspennende franske industrigruppen Total. I Norge har de sitt hovedkontor i Stavanger, men de har også kontorer i Oslo og Harstad. Total er et selskap som har valgt å satse stort på kultur. På deres norske hovedside står følgende: *Kultur er et uttrykk for sivilisasjon – og kultur er en viktig del av vårt selskaps identitet* (total.no 2009). De kaller seg kulturoperatør, og legger vekt på at de ønsker å utvikle en bedriftskultur som er preget av mot og respekt, og disse verdiene ønsker de å føre videre til samfunnet ved å sponse kulturprosjekter. De sponser en rekke ulike kulturprosjekter ved flere steder i landet. Kulturprosjekter de sponser er lokalisert i Oslo, Nord-Trøndelag, Kristiansund, Lofoten og Stavanger (total.no 2009). Sponsoraktivitetene er med andre ord strategisk plassert i forhold til ulike igangsatte eller potensielle petroleumsanlegg. Prosjektene de sponser på regulær basis i Stavangerregionen er:

- MaiJazz i Stavanger
- International Chamber Music Festival i Stavanger
- Lundsvågen Naturskole i Stavanger
- Norsk-fransk kultursenter i Stavanger (total.no 2009)

Total var også en av hovedsponsorene for Stavanger2008, og var veldig tidlig engasjert i kulturhovedstadsåret. Foretaket har utviklet en brosjyre hvor de går inn på hva foretaket driver med og hva de fokuserer på. Her har deres arbeid med kultursponsing blitt trukket fram. I 2008 markedsførte Total seg under slagordet: *Culture opens your mind* i tillegg heter den nevnte brosjyren *Our Creative Energy*. Det er tydelig at Total ønsker å satse på kreativitet innenfor sin organisasjon og bruker kultursponsing som et ledd i denne prosessen. Ønsket deres er å stimulere menneskers kreativitet ved hjelp av kulturen. De er også opptatt av å gi noe tilbake til lokalsamfunnet de er en del av. Total mener at kultur hjelper mennesker, da særlig de ansatte, å mestre nye ting, og akseptere ting de ikke liker (Christiansen 2008). Verken på nettsiden eller i brosjyren skriver Total noe om hva de vil ha tilbake fra kultursponsingen. En kan si at Total satser regionalt i sin kultursatsning da de sponser kulturprosjekter på steder hvor de har kontorer.

5.4.2 StatoilHydro ASA – ”Samfunnsansvar”

StatoilHydro sponser, i motsetningen til Total, ikke bare kultur men er også aktive innen sport, utdanning, miljøvern og humanitært arbeid. StatoilHydro har i stedet for å fokusere på faste arrangementer valgt å sponse unge talenter. De har et felles program for talenter innenfor kultur, sport og utdanning som de kaller *Morgendagens Helter*. For øyeblikket har de også en treårig avtale med by:larm der de blant annet gir et stipend til et band eller en artist for å hjelpe dem med å etablere seg utenfor Norge. Dette gir et bilde av StatoilHydro som et foretak som ønsker å profilere seg mer mot de unge da by:larm gjerne tiltrekker seg unge mennesker. I tillegg til dette tilbyr StatoilHydro også andre kultursatsninger: Stipendet for klassisk musikk og Kunstpris med tilhørende stipend. For øyeblikket har StatoilHydro en kunster og fire musikalske artister tilknyttet seg via stipend. Disse er i StatoilHydros talentbase sammen med månedens fotballtalent (Statoilhydro.com 2009). Andre kulturtiltak står det lite om på StatoilHydro sine hjemmesider men i en årrekke har de hatt en gratis parkkonsert i Bjergsted (ved Stavanger konserthus), ofte med store norske artister. Dette er et arrangement for å gi tilbake til byen. I 2008 var det den 10. gangen det ble avholdt en slik gratis konsert i Stavanger (aftenbladet.no 2008). På sine hjemmesider gir de uttrykk for å satse nasjonalt da de ikke

legger fram noe regionalt fokus (statoilhydro.com 2009). StatoilHydro nevner heller ikke hva de vil ha tilbake for sin kultursatsning.

De to eksemplene ovenfor viser to forskjellige holdninger til kulturstøtte. Begge foretakene gir støtte til kultur men på forskjellige måter. På den ene siden har Total en mer tydelig kulturprofil, der de kun fokuserer på kultur og lite på idrett eller humanitært arbeid. StatoilHydro har på den andre siden fokus på flere sponsorområder i tillegg til kultur. Total har også, på sine hjemmesider og i brosjyren, hovedfokus på at de sponser arrangementer over lengre perioder mens StatoilHydro gjerne støtter enkeltpersoner, det vil si talenter som har utmerket seg, med stipend som gjerne strekker seg over noen år. Total har et fokus på kultur som virker til å stemme overens med deres tanker om *Creative Energy*. Noe som ser ut til å være et veldig gjennomtenkt konsept. Dette konseptet kan knyttes opp imot Florida (2002) sin teori omkring den kreative klassen (jf. kapittel 2.3.1). For å tiltrekke seg den kreative klassen til et sted må stedet ha den sosiale strukturen som støtter oppunder dette. Det å støtte kulturlivet hjelper til med å tiltrekke seg og stimulere de som er kreative innenfor forretningslivet og teknologi. Denne sosiale strukturen sørger også for å tiltrekke seg nye og forskjellige typer mennesker, og det inspirerer til innovasjon (Florida 2002, 55). I tillegg kan steder være en kilde for estetisk inspirasjon for kreative mennesker (Drake 2003). Det kan virke som Total forsøker å bidra til å skape et støttende sosialt miljø, eller en sosial struktur, for den kreative klassen. Et miljø som har et godt kulturtilbud hjelper til med å tiltrekke seg og stimulere kreative mennesker innenfor næringslivet og teknologi. Et slikt miljø bringer også med seg en evne til å tiltrekke seg nye typer mennesker og inspirerer dermed til overføring av kunnskap og ideer (Florida 2002, 55). Slik jeg tolker Total sin kulturprofil er det nettopp dette de vil. StatoilHydro på sin side satser på å fokusere på enkeltpersoner, det å bringe fram talenter og kanskje bidra til å sette Norge på kartet heller enn Stavangerregionen. Her kan vi se at Total i større grad satser regionalt mens StatoilHydro satser nasjonalt. De to eksemplene ovenfor illustrerer at det finnes mange ulike strategier når det kommer til sponsing. Jeg vil her presentere oljenæringens bidrag til Stavanger2008 i mer detalj, og deretter drøfte mer generelt deres motiver for å drive med kultursponsing.

5.5 Oljenæringens bidrag til Stavanger2008

Stavanger2008 hadde et spesielt sponsoropplegg. Dette var et resultat av at de la ut et anbud hvor de ba om å få en kommersiell strategi. Et foretak vant dette anbudet og utarbeidet en omfattende kommersiell strategi. Denne strategien ble fulgt i arbeidet videre med å sette opp

et sponsoropplegg (kulturaktør). Sponsoropplegget til Stavanger2008 er lagt opp slik at det finnes tre nivåer sponsorer: Hovedsponsorer, prosjektsponsorer og kultursupportere. Sponsoravtalene ble inngått på bakgrunn av forhandlinger med de enkelte foretakene. Hovedsponsorene bidro med 12 millioner hver og ga sponsorene alle rettigheter tilknyttet programmet gjennom hele året. Stavanger2008 hadde som målsetting å få med seg 3-6 samarbeidspartnere på hovedsponsornivået, dette klarte de da de fikk med seg fire samarbeidspartnere hvor en av disse representerte oljenæringen. På prosjektsponsornivået ble det tilknyttet sponsorer som var knyttet til konkrete prosjekter på programmet eller bistod med leveranser eller lignende i forbindelse med kulturhovedstadsåret. Målet her var å tiltrekke seg 15-20 prosjektsponsorer. Det endelige resultatet her ble 18 stk. Prosjektsponsorene bidro med en sum på 1-3 millioner kroner hver. På kultursupporternivået har meningen vært å fokusere på handels- og servicenæringen i regionen, men også her finner man representanter for oljenæringen eller oljerelatert virksomhet. Kultursupporternivået er primært et ambassadørprogram som er satt opp for å skape engasjement rundt kulturhovedstadsåret. Dette er fra Stavanger2008 sin side ikke regnet som et vanlig sponsorbidrag. Kultursupporterne kunne velge mellom tre avtaler: Gull, sølv og bronse, disse tilsier et bidrag på henholdsvis 50 000, 25 000 eller 15 000 kroner. Til gjengjeld fikk kultursupporterne ulike effekter for å dekorere butikken/bedriften, supporterutstyr til de ansatte, profilering av bedriften, kultursupporter-emblem til markedsføring og billetter til utvalgte arrangementer samt muligheter for kulturarrangementer i egen bedrift (stavanger2008.no 2008). Totalt var det 120 kultursupportere. Dette fungerte mer som et markedsføringsverktøy heller enn et direkte økonomisk bidrag til kulturhovedstadsåret. Prosessen med å skaffe sponsorer var veldig lang, det begynte allerede i juni 2005, og en avtale tok gjerne et år å få til. De foretakene som valgte å sponse kulturhovedstadsåret fikk logoen sin på bannere, annonser og på programmene. De fikk også muligheter til kundepleie og billetter til ansatte. Stavanger2008 gjorde også sitt for å skape nettverk (kulturaktør). Dette vil jeg si skapte en gjensidighet i sponsoravtalene. Alt i alt var den kommersielle strategien vellykket og Stavanger2008 lyktes i å skaffe sponsorer som planlagt.

Når det gjelder sponsorer fra oljenæringen var det en representant blant hovedsponsorene, fire representanter blant prosjektsponsorene og ni representanter blant kultursupporterne. Dersom man setter opp et regnestykke på dette ser man at oljenæringen, rundt regnet, har bidratt med 21 millioner kroner til Stavanger2008 prosjektet. Dette er en relativt liten andel av det totale budsjettet på 300 millioner kroner men sammenlignet med andre bransjer som har bidratt så er

det et veldig stort bidrag. Jeg vil derfor si at oljenæringens bidrag til Stavanger2008 har vært viktig for gjennomføringen av prosjektet. Det som nå er interessant å se videre på er hvordan oljenæringen bidrar til kulturlivet.

5.6 Hvordan bidrar oljenæringen?

I moderne sponsorrelasjoner er det mer og mer vanlig at det bidras med andre tjenester enn bare økonomiske midler. Det er altså, som nevnt ovenfor, mer integrert sponing enn tradisjonell sponing. For kulturlivet er den økonomiske kapitalen avgjørende, men i integrert sponing dukker det også opp andre muligheter sånn som felles markedsføring, nye arenaer for kunstutfoldelse og salg av kunstnerisk kompetanse. En undersøkelse som er gjort på hva kulturlivet ønsker av sine sponsorer viser at varer og tjenester stiller sterkest nest etterfulgt av økonomisk kompetanse (Gran og Hofplass 2007, 70). I de intervjuene hvor vi kom inn på ulike måter å sponse på, fikk jeg variabel respons. Flertallet av politikerne jeg spurte svarte at de visste lite om dette, noe som jeg også mener er naturlig da denne gruppen har lite innsyn i prosessene bak kultursponsingen. Markedsføringsaktørene har heller ikke så veldig mye innsikt i hvordan oljenæringen bidrar, men de trekker fram at oljenæringen er aktive brukere av kulturen, og at dette også er en måte å bidra på. Det var først når jeg snakket med kulturaktørene og oljenæringsaktørene at jeg fikk bedre innsikt i hvordan oljenæringen bidrar til kulturlivet. Det blir spesifisert at det gjerne også handler om varer og tjenester når det kommer til kultursponsing, men det kommer også an på hva man trenger som mottaker av sponsormidler:

”Det som er viktig her er jo at man ikke tar imot bananer, for å si det sånn. Vi har ikke behov for bananer (...). Det er jo en del av puslespillet når man skal inngå sponsoravtaler, jeg kan ikke gå til Bama og inngå en avtale med Bama om de ikke gir oss cash..” (kulturaktør)

Det er med andre ord ikke alle foretak som kan bidra med varer eller tjenester, det kommer an på hva det foretaket driver med. Dette viser også igjen i det oljenæringsaktørene sier:

”Vi bidrar og på andre måter sånn at hvis det er noen som trenger et eller annet så stiller vi oss til disposisjon (...) Hvis noen trenger en datamaskin eller en skillevegg.. Altså vi bidrar med fysiske ting og vi kan for eksempel bidra hvis vi har forskjellig kompetanse på huset som noen av disse organisasjonene ikke har så kan vi være med på det.” (oljenæringsaktør)

Den aktuelle oljenæringsaktøren har altså bidratt med annet enn økonomiske midler. De virker til å være fleksible og har muligheten til å bidra både med fysiske ting og med

kompetanse dersom det er ønskelig. Her er derimot oljenæringsaktørene splittet, den andre oljenæringsaktøren har nemlig ikke bidratt med annet enn økonomiske midler.

Det er forskjellig hvordan oljenæringen bidrar til kulturlivet. Noen holder seg til tradisjonell kultursponsing der de bidrar med bare økonomiske midler. Andre er derimot mer rettet mot en integrert sponsingsform der de i tillegg til økonomiske midler også bidrar med varer og tjenester. I det følgende skal jeg diskutere oljenæringens intensjoner, eller årsaker og motivasjoner, til å bidra til kulturlivet i Stavangerregionen.

5.6.1 Hvorfor bidrar oljenæringen til kulturlivet?

Næringslivet har ulike grunner for å bidra til kulturlivet. Det er flere sentrale grunner til å bidra til kulturarrangementer i lokalsamfunnet: Det kan være en bevisst del av en markedsføringsstrategi for noen foretak. Eller det kan være koblet til foretakets personalpolitikk. Det blir satset på kultur for å skape trivsel, lojalitet og innsatsvilje blant de ansatte. I tillegg til å skape et godt samarbeidsklima innen det lokale næringslivet slik at de lokale foretningsforbindelsene blir utviklet, vedlikeholdt og styrket. Det kan også være et ønske om å spille en rolle i forhold til velferd. En annen årsak kan være at satsing på kultur gir et bidrag til en infrastruktur som også vil gagne foretaket (Andersen m.fl. 2006). Sponsing av kulturarrangementer i lokalsamfunnet kan sees på som ”goodwill” for samfunnet (Rusten m.fl. 1999).

Det som nevnes ovenfor kan stemme overens med tilnærmingene til kultursponsing beskrevet av Kirchberg (2003) (jf. kapittel 2.3.3). Han beskriver fire tilnærminger til kultursponsing: Nyklassisk modell, etisk modell, politisk modell og andelsholdermodellen (Kirchberg 2003). I min intervjuundersøkelse har jeg funnet ut at motivene oljenæringen har til kultursponsing gjerne er en kombinasjon av de overnevnte motivene. Her er det interessant å se på hva oljenæringsaktørene selv sa og hva de andre informantkategoriernes oppfatning var. Finnes det en uoverensstemmelse her, eller har de andre informantkategoriene en riktig oppfattelse av motivasjonen bak kultursatsingen til oljenæringen? Jeg vil nå først ta for meg de ulike informantkategoriernes syn på oljenæringens bidrag før jeg aktiviserer dette opp imot Kirchberg’s tilnærminger til kultursponsing.

Oljenæringsaktørenes motivasjon bak kultursponsingen handlet ikke bare om markedsføring. Her brukte de gjerne begreper som omdømme og posisjonering. For oljenæringen er det viktig

å posisjonere seg og synliggjøre seg selv i markedet både ovenfor konkurrentene, men ikke minst ovenfor ansatte og potensielle rekrutter. En oljenæringsaktør sier: *”Vi bruker det nok minst til markedsføring og mest til ansatte og i kundearrangement”* (oljenæringsaktør). Det kan her virke som om oljenæringen er opptatt av å understreke at de bruker kulturlivet til annet enn bare markedsføring alene. Rekruttering var en viktig faktor for noen, men vel så viktig var det personalpolitiske. De ønsket å gi de ansatte muligheten til å delta på unike kulturarrangement, og til å nyte godt av foretakets sponsorvirksomhet. Dette handlet gjerne om det å bidra til at de ansatte skulle trives og være stolt av arbeidsplassen sin. Altså handler det både om det å forvalte foretakets humankapital på en god måte, og om å utvikle foretakets identitet innad og utad. Oljenæringen ønsker også å bidra til regionen, eller stedet, hvor de holder til. En informant understreker dette: *”Vi har en forpliktelse til å gi noe tilbake igjen til de plassene hvor vi driver virksomhet”* (oljenæringsaktør). De ønsker å gi noe tilbake til samfunnet, og de ønsker at det de bidrar med skal bety noe. Oljenæringen bruker sponsingen til å vise samfunnsansvar. Samtidig vil de gjerne skape møteplasser ovenfor andre aktører i næringslivet, altså vil de gjerne bidra til et bedre samarbeidsklima.

Kulturaktørene fokuserer derimot i større grad på at oljenæringen har tro på arrangementene de sponser. De mener dette er en viktig årsak til, og motivasjon bak, sponsingen. I tillegg vektlegger de også markedsføring som en motivasjon, spesielt da med tanke på å utvikle et godt rykte i arbeidsmarkedet. Her nevnes det også at oljenæringen gjerne vil bygge opp et omdømme som en tiltaksyter til regionen. Markedsføringsaktørene uttrykker på sin side at fokuset til oljenæringen i all hovedsak ligger på markedsføring og at dette er motivasjonen bak. Her legger de rekruttering inn som en del av strategien ved å støtte kulturlivet. At oljenæringen bruker kulturlivet til markedsføring blir også av enkelte vurdert som negativt: *”De bruker det som markedsføring (...) det er dumt at de bare bruker det som det”* (markedsføringsaktør). Informanten mener at det trengs en holdningsendring i næringslivet, at de må lære seg at kultur kan brukes til noe annet enn markedsføring. I den sammenheng trekkes sponsoropplegget til Stavanger2008 fram som en positiv utvikling i rett retning. Det ble lagt vekt på at oljenæringen er aktive brukere av kulturlivet. Politikerne har en oppfatning av at oljenæringen bruker kulturlivet ovenfor sine egne ansatte samtidig som de forsøker å styrke omdømmet sitt ovenfor mulige ansatte. De fleste politikerne trekker fram at oljenæringen ønsker å styrke regionen, ta ansvar ovenfor samfunnet og gi noe tilbake. De sier at slike bidrag til kulturlivet vitner om et samfunnsengasjement, og dette er de veldig positive til. En politiker sier:

”Regionen er ikke større enn at vi kjenner hverandre og heier hverandre fram. Jeg tror de er med og tar et samfunnsansvar gjennom denne satsningen, men jeg tror de ser at dette er en vinn/vinn situasjon” (politiker).

Utsagnet ovenfor virker til å være et typisk ståsted for politikerne jeg intervjuet. De ønsker å trekke fram at oljenæringen viser et visst samfunnsengasjement men samtidig så ser de at oljenæringen også tjener på denne typen engasjement. Det oljenæringen får tilbake fra et slikt engasjement kan være noe annet enn direkte økonomisk og målbar uttelling i forhold til omsetning. Blant annet handler det om å skape trivsel hos de ansatte, som igjen kan bidra til lavere utskiftning av personale, og økt produktivitet. Politikerne vektlegger ikke markedsføring som motivasjon i like stor grad som de andre informantkategoriene, men de tror likevel det er en viktig faktor.

Oljenæringen argumenterer for å drive med kultursponsing stemmer i stor grad overens med hva de andre informantkategoriene mener. Likevel er det nyanser av ulikheter her; oljenæringen retter mye av fokuset sitt på ansatte, kunder og rekruttering. De er opptatt av å understreke at de ikke bruker kultursponsing til markedsføring alene, selv om det er en del av den totale pakken. Oljenæringen er også opptatt av at de skal gi tilbake til regionen eller stedet hvor de er lokalisert. Samtidig ønsker de å bruke kulturlivet som møteplass ovenfor sine relasjoner i næringslivet. Dersom vi setter disse grunnene opp i mot de ulike tilnærmingene til kultursponsing nevnt ovenfor så ser vi at samtlige av modellene er representert. Politikerne er derimot mest fokusert på de to siste, gjerne overlappende, tilnærmingene – den *politiske modellen* og *andelsholdermodellen*. Dette fordi de fokuserer mye på at foretakene gjerne vil vise samfunnsansvar og gi noe tilbake til samfunnet hvor de er lokalisert. Politikerne ser at oljenæringen har gevinster av dette. Likevel avviser ikke politikerne markedsføring som en årsak til at oljenæringen engasjerer seg i kulturlivet. Markedsføringsaktørene er på sin side veldig fokusert på markedsføring som motivasjon bak oljenæringens kultursponsing. Her er dette den dominerende årsaken, noe som gjør at den *nyklassiske modellen* er mest framtrædende her. Kulturaktørene er derimot mer fokusert på interessen for kulturarrangementer som sponses, noe som antyder at den *etiske modellen* står sterkt hos denne gruppen. Her trekkes også markedsføring fram som en motivasjon, spesielt med tanke på rekruttering. De ulike informantkategoriene har med andre ord ulike, men overlappende, motiv for å drive med kultursponsing. Det er ulikt hvilke tilnærminger de velger å legge mest vekt på. Jeg kan derfor konkludere med at alle tilnærmingene til kultursponsing er representert og overlapper hverandre. Det er likevel viktig å legge vekt på at

når oljenæringen sponser kulturlivet så er de ikke nødvendigvis på forhånd klar over, eller har fokus på, disse forskjellene bak motivene til sponsoraktiviteten deres (Kirchberg 2003).

5.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg tatt for meg oljenæringens samspill med kulturlivet i Stavangerregionen. Jeg har vist at oljenæringen har vært svært viktig for hvordan kulturlivet har utviklet seg i Stavangerregionen. Det er svært ulikt hvordan foretak innenfor oljenæringen har valgt å fokusere sin sponsorvirksomhet (jf. Tabell 5.1 og avsnitt 5.3.1). Oljenæringen bidrar hovedsakelig økonomisk til kulturlivet men de bidrar gjerne også med varer og tjenester og kompetanse. En god del av de oljenæringsrelaterte foretakene sponser kulturlivet og andre tiltak i regionen generelt, men langt fra alle har direkte sponset Stavanger2008. Resultatene av min undersøkelse viser at Stavanger2008 i stor grad har en integrert sponsorløsning preget av gjensidighet mellom partene. Årsakene eller motivasjonene bak kultursponsing er mange, men oppsummerende kan en si at alle tilnærmingene til kultursponsing er representert og overlapper hverandre. Kirchberg (2003) har sett dette i sin forskning, noe jeg oppdaget også stemte for de oljenæringsaktørene jeg intervjuet. De andre informantene brukte også samtlige av tilnærmingene men med ulikt fokus. I neste kapittel vil jeg se på markedsføringen av Stavangerregionen.

6. Markedsføring av Stavangerregionen

Steder og regioner konkurrerer i større og større grad med hverandre for å tiltrekke seg investeringer, foretak og besøkende. Økonomisk utvikling har lenge vært en viktig prioritering for steder, regioner og nasjoner. For å sikre en slik utvikling må man gjerne markedsføre stedet (Kotler m.fl. 1999). Dette er også tilfelle for Stavangerregionen og er temaet i dette kapitlet. Her vil jeg fokusere på markedsføringsdelen i min problemstilling: *Kan et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet bidra til markedsføringen av Stavangerregionen og styrke den regionale identiteten?* I tillegg til markedsføring av regioner er også regional identitet (jf. kapittel 2.1.3) et viktig aspekt som skal belyses i dette kapitlet. Jeg benytter intervjuer, dokumenter og sekundærdata for å belyse problemstillingen. I løpet av kapitlet skal jeg besvare følgende spørsmål: Eksisterer en vellykket markedsføring av Stavangerregionen? For å kunne besvare spørsmålet på best mulig måte vil jeg først ta for meg ulike regionale markedsføringsstrategier og regionale merkevarebygging. Flere ulike aktører ønsker å bidra til å markedsføre Stavangerregionen, noen går aktivt ut, mens andre markedsfører mer indirekte. Her vil jeg benytte meg av to eksempler: Stavanger-regionen Næringsutvikling AS og Region Stavanger BA. Ved hjelp av disse empiriske eksemplene vil jeg diskutere hvilke bilder av regionen som blir presentert. Deretter vil jeg ta for meg regional identitet og hvordan dette relaterer seg til regional markedsføring. Avslutningsvis drøfter jeg hvorvidt markedsføringen av Stavangerregionen kan anses som vellykket.

6.1 Ulike markedsføringsstrategier

I dagens Europa har, i følge Kotler m.fl. (1999), de fleste nasjoner og regioner lansert et program som skal fremme stedsmarkedsføring. I slike markedsføringsstrategier er det viktig at et eventuelt utbytte kommer til nytte for både innbyggerne på stedet og stedet selv (Kolb 2006). Det er også viktig at bildet, eller profilen, man gir stedet stemmer overens med innbyggernes oppfatning av stedet. Dette er en forutsetning for at det blir troverdig. Ulike grupper av innbyggere kan også ha ulik oppfatning av regionen, noe som gjør det hele til en komplisert prosess (Karlsen m.fl. 2002). I Stavangerregionen har jeg identifisert fire ulike typer markedsføring: 1) Markedsføring av Stavanger2008 satsningen, 2) markedsføringen av regionen med Stavanger2008 som verktøy, 3) markedsføringen av regionen som sådan og 4) markedsføring av varer og tjenester med tilknytning til regionen. Av hensyn til omfanget har

jeg i all hovedsak fokusert på de tre første punktene, men markedsføring av varer og tjenester henger tett sammen med disse med tanke på merkevarebygging av steder (jf. kapittel 2.2.1).

Markedsføringsstrategiene tar som regel utgangspunkt i hvilke målgrupper man har. Det kan være besøkende, innbyggere og arbeidstakere, foretak, industri og eksportmarkeder. For å tiltrekke seg disse gruppene kan stedet satse på ulike markedsføringsstrategier: Profilmarkedsføring, attraksjonsmarkedsføring, markedsføring av infrastruktur og menneskerelatert markedsføring (Kotler m.fl. 1999). Profilmarkedsføring går ut på at man skaper et bilde eller omdømme av stedet. Dette kan man gjøre ved å for eksempel formulere et godt slagord for stedet eller regionen. Dersom man skal få et vellykket bilde av et sted må det kommuniseres på mange måter og gjennom mange kanaler (Kotler m.fl. 1999, 51). Attraksjonsmarkedsføring går ut på at man investerer i spesifikke attraksjoner. Det finnes fire ulike former attraksjoner som kan markedsføres: Naturlige attraksjoner, historiske attraksjoner, berømte byggverk, vakre hager og landskap eller store konferanse- eller utstillingslokaler. Attraksjonsmarkedsføring kan minne om destinasjonsmarkedsføring. I følge Kolb (2006) er destinasjonsmarkedsføring å tilføre passende markedsføringskonsepter til en planlagt strategi som skal tiltrekke seg besøkende til en destinasjon enten det er et feriested, en by, en region eller et land (Kolb 2006, 2). Noen av informantene jeg snakket med trekker frem naturen som en viktig attraksjon i regionen: *"Naturen her er jo så fantastisk at kanskje det betyr mest av alt. Det trekker folk"* (politiker). Det har i min intervjuundersøkelse vist seg at naturen er blant de attraksjonene som markedsføres mest i Stavangerregionen.

Markedsføring av infrastruktur går ut på at det trekkes fram at regionen har en god infrastruktur. Dette kan dreie seg om veinett, jernbane, flyplass og telekommunikasjonsnettverk. Det kan også dreie seg om vitenskapspark, innovasjonssentre og lignende (Kotler m.fl. 1999). Menneskerelatert markedsføring benytter mennesker tilknyttet stedet til å markedsføre stedet. Denne formen for markedsføring forekommer i fem former (Kotler m.fl. 1999). Den første er med fokus på berømte mennesker hvor man kobler et berømt ansikt til et sted. Den andre formen er ved bruk av entusiastiske lokale ledere innenfor politikk og næringsliv. Disse står gjerne fram som positive og optimistiske i vanskelige tider og er en strategi som er mer vanlig i USA enn i Europa. Den tredje formen er ved bruk av kompetente mennesker. Lokal tilgang til kompetente mennesker er en veldig stor attraksjonsfaktor i europeisk stedsmarkedsføring. Den fjerde formen er ved å fremme et steds entreprenørprofil. Denne formen for markedsføring kan styrke et steds interne identitet samtidig som den

tiltrekker seg nye entreprenører og deres foretak. Den femte formen for menneske relatert markedsføring fokuserer på og profilere mennesker som har flyttet til stedet. Dette skaper gjerne en tiltrekningskraft til stedet når mennesker utenfra ser at andre innflyttere trives der (Kotler m.fl. 1999).

Når varer og tjenester i økende grad blir produsert av kapitalistiske firmaer med tanke på det åpne markedet og fortjeneste kalles dette gjerne ”kommodifisering”. Det handler om tre spesifikke elementer: Varer og tjenester blir produsert for bytte, byttet blir gitt en pengeverdi og regulert av markedet og byttet av varer og tjenester blir motivert av et ønske om fortjeneste (Lash og Urry 1994; Fløysand og Jakobsen 2007, 209). En slik prosess foregår også i forhold til steder og regioner. Når det snakkes om at steder eller regioner konkurrerer representerer gjerne dette ”kommodifiseringen” av steder. Stedet eller regionen blir altså et produkt som blir solgt i konkurranse med andre lignende produkter. Dette har sine fordeler og ulemper. Eksempelvis blir steder som på en vellykket måte benytter salgs- og markedsføringsstrategier gjerne belønnet med anerkjennelse fra næringslivet og pressen. Likevel kan det økende foretningmessige fokuset være kilde til bekymring. Faren er at ved å forsøke å ”kommodifisere” en region og bygge på styrkene til regionen så kan mange interessegrupper falle utenfor. Steder eller regioner har flere parter å ta hensyn til og det er ikke nødvendigvis enkelt om man skal ”kommodifisere” stedet (Power og Jansson 2006).

Tabell 6.1 Markedsføringsstrategier i Stavangerregionen

Strategi	Stavanger2008	SRN	Region Stavanger
Profil	X	X	x
* slagord	X	X	x
Attraksjon	X	x	X
* Naturlige	X	x	X
* Historiske	X		X
* Byggverk	X		X
* Vakre hager	x		X
* Landskap	X	x	X
* Lokaler		x	
Infrastruktur		X	x
* Veinett		X	
* Jernbane			
* Flyplass		x	
* Telekomm.		x	
Mennesker	x	X	
* Kjendiser	x	X	
* Ledere		X	
* Kompetanse		X	

Kilde: Basert på analyse av foretakshjemmesider og dokumenter

I Stavangerregionen finner jeg at samtlige av markedsføringsstrategiene nevnt ovenfor er til stede i ulik grad. Dette har jeg funnet ut ved å se på de ulike markedsføringstiltakenes hjemmesider og dokumenter eller brosjyremateriell de har publisert. Tabell 6.1 ovenfor viser hvilke markedsføringsstrategier som er representert innenfor de ulike markedsføringstiltakene. I tabellen har jeg valgt å bruke stor x i de tilfellene hvor denne strategien er mye brukt, liten x hvor den er litt brukt og ingen x hvor den ikke er brukt. Som en ser av tabellen er samtlige av de ulike markedsføringsstrategiene jeg har nevnt ovenfor tatt i bruk i større eller mindre grad. Jeg vil drøfte de ulike eksemplene på markedsføringstiltak senere i kapittelet. Før det vil jeg se på regional merkevarebygging som er sterkt relatert til profilmarkedsføringen nevnt ovenfor.

6.1.1 Regional merkevarebygging

Profilmarkedsføring går, som nevnt ovenfor, ut på at man vil skape et bilde eller omdømme av stedet eller regionen. Uten en unik og bemerkelsesverdig profil kan stedet eller regionen lett gå ubemerket hen i det Europeiske stedsmarkedet. Slike profiler er ikke enkle å utvikle eller endre, og det kan ta årevis å skape slike profiler (Kotler m.fl. 1999). Dette ligger tett opp imot regional merkevarebygging. En slik merkevarebygging av steder eller regioner søker i all hovedsak å øke tiltrekningskraften til stedet. Merkevarebygging er ikke bare en tilfeldig sammensatt samling av markedsføringsaktiviteter men er en helhetlig utvikling som påvirker hele stedet eller regionen (Rainisto 2008).

Det er fire viktige forskjeller mellom merkevarebyggingen av produkter og merkevarebyggingen av steder. Den første er en forskjell i antallet interessenter og deres relaterte engasjement. Når man driver med merkevarebygging av steder må man ta hensyn til en kompleks sammensetning av ulike interesser. Her vil jeg trekke paralleller til kulturhovedstadsåret hvor det er tydelig at de ulike aktørene (politikere, næringslivet og kulturarbeidere) har ulike interesser eller ønsker ved prosjektet som ikke nødvendigvis er sammenfallende. For det andre er det vanskelig å forhandle fram et legitimt lokalt verdigrunnlag med lokal deltagelse. Noe som sjeldent er et problem nå man driver med merkevarebygging av produkter. For det tredje må merkevarebyggingen av steder vanligvis følge den forestillingen av stedet som allerede eksisterer. En må følge den historiske identiteten til stedet. De fleste produkter har, i motsetning til steder, ikke en såpass dyp historie. For det fjerde er forbrukerne av steder mye mer mangfoldige enn det forbrukerne av

produkter er. Merkevarerbyggingen av steder må blant annet nå ut til både investorer, innbyggere og turister (Power og Jansson 2006).

En profil, eller et merke, kan være et grunnlag for markedsføringen av en region hvor flere av strategiene i tillegg blir benyttet. Det er mulig å betrakte geografiske områder, som en region, som merkevarer. Men en slik utvikling er mye mer komplisert enn det er for enkeltprodukter ettersom man skal profilere hele samfunn. Det er derfor, som nevnt ovenfor, viktig at profilen man etablerer stemmer overens med hva befolkningen mener (Karlsen m.fl. 2002). Dette gjelder også for Stavangerregionen. En kan si at regional merkevarerbygging må fokusere seg både innover og utover. Det vil si at man må fokusere det innover på innbyggerne for å styrke stoltheten til de som bor på stedet. I tillegg må man fokusere merkevarerbygging utover for å se på hvordan mennesker utenfor oppfatter stedet (Power og Jansson 2006). En annen utfordring i merkevarerprosessen er å bidra til at funksjonene ved merket blir realisert i regionen, altså at man "lever merket", eller at man realiserer den profilen som blir presentert. For å kunne gjøre det må man ha bred aksept for merkevarer blant aktørene i regionen (Karlsen m.fl. 2002, 5). Dette henger igjen sammen med at omdømmet må stemme innad i regionen. Markedsføringsaktørene jeg intervjuet var også opptatt av samsvar mellom hva folk innenfor regionen mener og hva folk utenfor oppfatter:

"Det har en del omdømmemålinger vist, at vi har et helt annet syn på oss selv enn det utenomverdenen har, og det merker jeg meg fordi jeg reiser mye rundt og snakker med folk (...). Altså vi kan lage veldig mange rare omdømmer men hvis ikke omdømmet vårt er i tråd med hvordan virkeligheten er så kommer jo folk hit på feil premisser (...)"
(markedsføringsaktør).

Markedsføringsaktørene er altså klar over viktigheten ved at omdømmet stemmer overens med både hva folk innenfor regionen tenker og hva folk utenfor regionen oppfatter. Det kan virke som at informanten ovenfor mener at merkevarerbyggingen likevel vil fungere men på feil grunnlag. Det er derimot mulig at merkevarerbyggingen ikke vil fungere i det hele tatt dersom omdømmet som presenteres ikke stemmer overens med den opplevde virkeligheten.

På samme måte som det finnes strategier for markedsføringen av steder finnes det, også ulike strategier for merkevarerbygging (jf. kapittel 2.2.1). Disse kan kategoriseres som materiell eller immateriell. Det er her snakk om to materielle, den første er merkevarerbygging gjennom signaturbygninger, arrangementer og "flaggskip" prosjekter. Den andre materielle strategien

er merkevarebygging gjennom planleggingsstrategier, urban nyutvikling, institusjonell og infrastrukturell støtte. På den immaterielle siden har vi en strategi som går ut på merkevarebygging gjennom reklame, myter, slagord, logoer og lignende. Det viser seg at flere ulike aktører har bidratt til og ønsker å bidra til markedsføringen av Stavangerregionen. Det er flere ulike aktører som bevisst, eller ubevisst, er med på å markedsføre en region. Stavanger2008 kan være en slik aktør, jeg vil nå se nærmere på dette.

6.1.2 Stavanger2008 – et bidrag til markedsføringen av Stavangerregionen

Kulturhovedstadsåret kan i følge definisjonen til Power og Jansson (2006) kalles et stort arrangement. Slike arrangementer er det vanlig å bruke med tanke på merkevarebygging av steder. Kultur er også vanlig å bruke for å markedsføre en stedsprofil (Power og Jansson 2006). Det er nettopp slik man kan oppfatte Stavanger2008 – at det er et forsøk på å markedsføre Stavangerregionen og bidra til merkevarebyggingen av regionen. For at Stavanger2008 skulle kunne bidra til den totale markedsføringen av Stavangerregionen måtte de også markedsføre seg selv slik at selve prosjektet ble lagt merke til. Dette innebærer blant annet å bli omtalt i nasjonal og internasjonal media. Jeg spurte markedsføringsaktørene om hvordan de vurderte strategiene og effektene av markedsføringen, både når det gjaldt Stavanger2008 sin evne til å markedsføre seg selv og om deres oppfattelse av pressedeckningen. Her har jeg funnet ut at markedsføringsaktørene er splittet, en sier at: *”Nei, den har jo vært dårlig da. Det har vært større internasjonalt enn nasjonalt, det er ganske interessant altså”* (markedsføringsaktør). Informanten mener altså at Stavanger2008 ikke har hatt like god pressedeckning nasjonalt som internasjonalt. Ved å støtte seg til dette utsagnet kan en si at Stavanger2008 ikke har blitt så godt kjent nasjonalt. En annen markedsføringsaktør sier derimot at:

”Jeg mener 08 har fått mye igjen lokalt ved at arrangementet er et viktig og fast redaksjonelt bidrag. Jeg syns også at man i nasjonale medier har vist igjen. Ikke minst det sistnevnte har erfaringsmessig alltid vært vanskelig for Stavangerregionen” (markedsføringsaktør).

Denne informanten mener altså at Stavanger2008 har vist godt igjen i nasjonale medier, vedkommende nevner derimot ikke internasjonal presse. Når jeg spurte de samme informantene om Stavanger2008 sin evne til å markedsføre seg selv var de derimot enige om at det var flere svakheter i markedsføringen.

De andre informantkategoriene utalte seg også noe omkring pressedeckningen. En politiker sier:

”Det er mange utenlandske medier som har vært her og som har laget reportasjer (...) de har vært veldig flinke til å ha de på strategiske tidspunkt der de virkelig har fått synliggjort mer enn 2008 men regionen som sådan.”
(politiker)

Informanten peker på at Stavanger2008 har vært strategiske når det kommer til besøk av utenlandske medier. De har sørget for å synliggjøre hele regionen og ikke bare kulturhovedstadsprosjektet. Informanten mener at Stavanger2008 har gjort en jobb for å markedsføre Stavangerregionen. En annen informant sier:

”Hvis kulturhovedstaden hadde vært Oslo eller en by på Østlandet, så hadde østlandsmedia, de store media, dekket dette i større grad. Det er nok litt at vi er sett på som en utkant sett ifra Oslo-gryta. Jeg tror nok at de som sitter sentralt i Stavanger2008 synes det er vanskelig å få gjennomslag i riksmmedia.” (politiker)

Her peker informanten på at det kanskje er vanskelig for Stavanger2008 å få oppmerksomhet i den nasjonale pressen på grunn av beliggenheten til prosjektet. Dette med at det er vanskelig for Stavangerregionen å få nasjonal pressedeckning så vi også hos den ene markedsføringsaktøren ovenfor. Vedkommende mener at prosjektet ville fått mer publisitet, altså mer markedsføring, på nasjonalt nivå dersom det hadde en beliggenhet som var nærmere Oslo. Det er mange ulike meninger blant informantene angående pressedeckningen av Stavanger2008 og hvorvidt Stavanger2008 bidro til en generell markedsføring av regionen. Europeisk kulturhovedstad var derimot et midlertidig merke eller en profil som regionen hadde i 2008. Det vil si at regionen hadde kun status som Europeisk kulturhovedstad i 2008, selv om det vil bli husket i lengre tid. Det er selvsagt fysiske minner om kulturhovedstadsåret, men selve prosjektet varte i et år (jf. kapittel 4.6). Det er ennå for tidlig å evaluere Stavanger2008 sin evne til å markedsføre Stavangerregionen utad. Jeg vil likevel belyse at det er svært tydelig at Stavanger2008 har forsøkt å spille en viktig rolle i å markedsføre regionen utad. Her har jeg funnet ut at det er splittede meninger blant informanten omkring pressedeckningen av kulturhovedstadsåret og deres markedsføring av regionen generelt. Stavanger2008 var derimot ikke et ensrettet markedsføringstiltak da kulturhovedstadsåret hadde mange ulike målsettinger med prosjektet (jf. kapittel 4.3). Det finnes aktører som har et større fokus på markedsføring av Stavangerregionen, videre vil jeg se på to eksempler slike aktører.

6.2 Markedsføring av regionen – to eksempler

Det finnes flere ulike aktører som ønsker å fremme stedet eller regionen hvor de er lokalisert. Dette kan være både private og offentlige aktører og som nevnt ovenfor kan det være ulike målgrupper de ønsker å tiltrekke seg. Nedenfor beskriver jeg to ulike markedsføringsaktører i Stavangerregionen. Begge disse opererer med ulike markedsføringsstrategier, strategier for merkevarebygging og ulike definisjoner av Stavangerregionen (ref. Kapittel 1.3 og 2.1). Jeg vil først beskrive de to ulike tiltakene før jeg går komparativt til verks for å drøfte de ulike strategiene som er tatt i bruk.

6.2.1 Stavangerregionen Næringsutvikling

Stavangerregionen Næringsutvikling (heretter SRN) driver hovedsakelig med strategisk næringsutvikling og er ikke et entydig markedsføringstiltak. Tiltaket het i utgangspunktet Arena for regional næringsutvikling og entreprenørskap (heretter ARNE), men det ble i 2003 vedtatt navneendring. SRN er et interkommunalt selskap som består av de kommunene som har valgt å bli med på samarbeidet, per i dag er dette 16 kommuner (jf. Vedlegg F). Alle kommunene bidrar økonomisk til selskapet (markedsføringsaktør). Oppgavene deres går ut på å utvikle næringslivet i regionen, fremme økt samhandling mellom det private næringslivet, offentlig sektor og utdannings- og forskningsinstitusjonene. De skal også påvirke for å få etater og foretak til å etablere seg i regionen og være en døråpner for næringslivet og kunnskapsinstitusjoner mot internasjonale arenaer (greaterstavanger.com 2009). Hovedmålet til SRN er at *Stavanger-regionen skal innen 2020 være storbyregionen med størst konkurransekraft og verdiskapningsevne i landet* (Strategisk Næringsplan 2008-2020). For å kunne gjennomføre disse oppgavene er markedsføring en viktig faktor. Visjonen deres er at *Stavanger-regionen skal fremstå som åpen, energisk og nyskapende*. SRN har seks innsatsområder for verdiskapning i regionen: Kompetanse, nyskapning, internasjonalisering, livskvalitet, infrastruktur og offentlige tjenester. Eksempelvis er de behjelpelige med delegasjonsreiser og seminarer i utlandet. De har et Europa-kontor som skal gjøre avstanden til Europa kortere (Strategisk Næringsplan 2002-2020). I tillegg har SRN utviklet en rekrutteringsbrosjyre som markedsfører Stavangerregionen ovenfor potensielle innbyggere. Her blir det brukt menneskelig markedsføring som jeg beskrev ovenfor. I brosjyren har de plukket ut noen som bor i regionen, noen er innflyttere noen er ikke. De andre markedsføringsstrategiene er også representert i brosjyren, attraksjonsmarkedsføring og markedsføring av infrastruktur viser best igjen her (Joakimsen 2007). Det samme gjelder for

nettsidene deres som inneholder mer utfyllende informasjon (greaterstavanger.com 2009). SRN har også hatt en markedsføringskampanje med reklamefilmer for Stavangerregionen som har gått på TV og kino rundt omkring i landet. SRN har altså flere målsettinger og flere arbeidsområder.

6.2.2 Region Stavanger

Region Stavanger er et destinasjonsselskap for Stavanger, Sandnes og Jæren. Selskapet er et felles *salgs - og markedsføringsorgan for organisasjoner, institusjoner, bedrifter og kommuner som har interesser knyttet til reiselivsnæringen i Stavangerregionen* (bransje.regionstavanger.com 2009). Region Stavanger har flere medlemmer innenfor reiseliv, restaurantbransjen, uteliv, kultur, transport og opplevelser. Flere kommuner i regionen er også medlemmer (Handlingsplan 2008; Vedlegg F). Region Stavanger er den offisielle reiselivsportalen til regionen. Nettsiden deres framstår som en ”opplevelsesportal” til Stavangerregionen hvor man kan booke overnatting og finne ut av hva som skjer i regionen. Det kan være revy, konserter, festivaler, teater, servering, uteliv, sport, aktiviteter, familieaktiviteter og shopping (regionstavanger.com 2009). Nettsiden kan vises på norsk, engelsk, tysk og spansk noe som tyder på at de også ønsker å markedsføre regionen ovenfor utenlandske turister. Markedsføringen deres er i all hovedsak basert på attraksjonsmarkedsføring i ulike former men med hovedfokus på naturlige attraksjoner, for eksempel Prekestolen og Kjerag. Region Stavanger inviterer til nærkontakt med naturelementene. Denne typen markedsføring kan også kalles destinasjonsmarkedsføring hvor man fokuserer på å tiltrekke seg turister til regionen. Stavangerregionen er allerede en økonomisk sterk region, noe som tilsier at regionen allerede har noe turisme men ønsker å opprettholde denne (Kolb 2006, 7). Region Stavanger fokuserer altså på attraksjons- eller destinasjonsmarkedsføring, men de sier også i sin handlingsplan at de ønsker å *formidle hvor attraktivt det er å bo, arbeide og oppleve Stavanger-regionen* (Handlingsplan 2008, 3). Altså sier de at de ikke bare vil tiltrekke seg turister men også nye beboere til regionen.

De to ulike markedsføringstiltakene beskrevet ovenfor motstrider ikke hverandre, snarere fungerer de i et samspill (Handlingsplan 2008). Tiltakene har derimot svært ulikt fokus. Da SRN fokuserer på å tiltrekke seg flere grupper ved hjelp av ulike hjelpemidler, fokuserer Region Stavanger i hovedsak på turisme, men også noe på potensielle innbyggere i regionen. Begge tiltakene satser derimot internasjonalt: SRN ved å ha et Europa-kontor og ved å arrangere delegasjonsreiser til utlandet. Region Stavanger satser internasjonalt ved å tilby

hjemmesidene sine på flere språk slik at utenlandske turister også kan finne informasjonen. Når det kommer til strategier rundt merkevarebygging, kan vi se at SRN benytter strategier som er knyttet til materielle og immaterielle verdier. De forsøker å påvirke og medvirke til planlegging i regionen, dette stemmer overens med den andre materielle strategien. Fokuset deres er likevel på en immateriell strategi da de benytter reklame og har en visjon. Region Stavanger benytter kun en materiell strategi for merkevarebygging, da de i all hovedsak fokuserer på reklame i sin markedsføring.

De to eksemplene ovenfor viser to ulike aktører som forsøker å påvirke bildet til Stavangerregionen. Jeg kom fram til at SRN forsøker å trekke til seg flere ulike grupper mens Region Stavanger i all hovedsak fokuserer på attraksjonsmarkedsføring. SRN bruker et bredere utvalg av strategier mens Region Stavanger fokuserer på kun en strategi. Det er viktig å understreke at det selvsagt også finnes andre aktører innenfor privat og offentlig sektor som ønsker å påvirke markedsføringen av regionen. Ulike aktører innenfor oljenæringen kan for eksempel ha interesse av å bidra til markedsføringen av regionen. Andre aktører har mulighet til å påvirke eller bidra via de to markedsføringstiltakene beskrevet ovenfor. Videre vil jeg ta for meg regional identitet og hvordan dette henger sammen med markedsføringen av steder.

6.3 Regional identitet

Når man markedsfører steder er det, som nevnt ovenfor, viktig at man tar hensyn til både befolkningens oppfattelse av stedet og til hvordan utenforstående oppfatter stedet. Altså må ”regionsmarkedsførere” ta hensyn til den regionale identiteten til innbyggerne for å få en vellykket markedsføring (Kotler m.fl. 1999). Dette henger også sammen med menneskers stedsidentitet slik det blir beskrevet av Relph (1976). Han forklarer forskjellen på å være innenfor eller utenfor stedet. Å være innenfor stedet innebærer å identifisere seg med stedet. Jo sterkere man er innenfor et sted jo sterkere er identiteten ved det stedet. Hvorvidt en person er innenfor eller utenfor et sted henger sammen med hvilken rolle personen har og geografisk ståsted. Står man utenfor, vil man ikke identifisere seg med det, men se på stedet ”utenfra”, slik turister gjør. Denne grenseoppgangen mellom innenfor og utenfor et sted er som regel ikke klart tegnet (Relph 1976). I tillegg behøver heller ikke regionens utstrekning være entydig og klart definert, noe jeg også var innom i forhold til Stavangerregionen (jf. kapittel 1.3 og 2.1).

De ulike definisjonene av Stavangerregionen, som jeg presenterte i innledningskapittelet, er basert på ulike regionale aktører. Her har jeg valgt å fokusere på fire ulike definisjoner: Rogaland Fylkeskommune, SRN, Region Stavanger og den funksjonelle definisjonen på Stavangerregionen. Sistnevnte er den som er basert på SSB sine klassifiseringer og det er den definisjonen jeg har gått ut ifra i mitt prosjekt. Jeg mener at disse ulike definisjonene av Stavangerregionen også fordrer ulike regionale identiteter. Spørsmålet er hvorvidt slike ulike regionale identiteter finnes? Og hvis de finnes, hvilke av disse blir brukt med tanke på markedsføringen av Stavangerregionen? Svarene her er ikke entydige, men jeg vil likevel spekulere rundt emnet. I dette tilfellet kan en se at, uansett hvilken definisjon man følger, så er "Stavangerregionen" et slags "paraplymerke" for byen Stavanger og omkringliggende kommuner. Dette er som regel en fordel i markedsføring av steder. Mindre steder trenger mer "kritisk masse" for å være attraktive. Derfor er det smart å inngå strategiske allianser med andre steder i nærheten. Det kan for eksempel være nabobyer eller kommuner. Her bygges det altså en region med de omkringliggende kommunene. Regionen får gjerne navnet til den største byen, og det fungerer altså som et "paraply-merke" for hele området (Rainisto 2003). Jeg mener at dette er tilfelle for Stavangerregionen uansett hvilken definisjon som blir brukt, fordi Stavanger her blir brukt som navn på regionen som omfatter flere av de omkringliggende kommunene.

Når det gjelder merkevarebyggingen av regioner, er også identiteten til regionen sentral (Rainisto 2008). Jeg mener at Stavanger2008 kan sees på som et forsøk på å bygge identiteten til Stavangerregionen (jf. Kapittel 4.3.2). Et annet forsøk kan være visjonen til SRN nevnt ovenfor. Når det er uklart hva som befinner seg innenfor eller utenfor regionen vil det også være uklart hva som er den "riktige" regionale identiteten å markedsføre. I tillegg kommer stedets identitet som ofte stemmer overens med stedets omdømme. Her er et felles budskap svært viktig, noe en av mine informanter understreker:

"Et felles budskap tror jeg er veldig viktig, og det må vi jobbe mye mer med ser du (...) Hva slags kanaler skal vi bruke, hvem er det som er mottakerne, vi må bli enige om det. (...) Det er de vi vil treffe, de som er mellom 20 og 40. Så det er helt klart.. Hva skal vi da gjøre?" (markedsføringsaktør)

Her understreker informanten at et felles budskap er viktig og sier samtidig at dette er noe de fokuserer på. I tillegg er informanten opptatt av hvem som er målgruppen for markedsføringen. Her kan jeg se at tankegangen stemmer overens med det overnevnte, at strategien må basere seg ut på hvilke målgrupper som skal nås. Informanten avslutter med et

retorisk spørsmål der det siktes til hva som eventuelt må gjøres for å nå ut til målgruppen. Dette viser en bevisst tankegang angående målgruppene og at de forsøker å benytte den rette strategien for den aktuelle målgruppen. Altså skal budskapet som vises utad både stemme overens med hva som skjer innad og hvordan regionen oppfattes utenfra. I tillegg skal også budskapet nå den riktige målgruppen. Dette er ikke enkelt dersom det, som beskrevet ovenfor, er snakk om flere ulike definisjoner på regionen (jf. kapittel 1.3 og Vedlegg F) og dermed ulike regionale identiteter. Det kan være ulikt om folk oppfatter seg selv som innenfor eller utenfor Stavangerregionen, og dermed usikkert hvem som identifiserer seg som en del av den. På bakgrunn av dette vil jeg si at det ikke finnes en bestemt regional identitet for Stavangerregionen. Dette er fordi det ikke finnes en bestemt geografisk region, men mange ulike definisjoner av regionen. Jeg vil nå gå inn på hva som må til for at en markedsføring av Stavangerregionen skal være vellykket.

6.4 En vellykket markedsføring av Stavangerregionen?

Det er ikke alle markedsføringsforsøk som lykkes, og det er ulike faktorer som forårsaker at et markedsføringstiltak ikke fungerer. Motstridende interesser gjør det vanskelig å gi et helhetlig bilde av regionen, det vil si at det blir vanskelig å bygge en god regional merkevare. I slike tilfeller finnes det gjerne ulike regionale markedsføringsaktører som har ulike agendaer og vil dermed gi ulike bilder på regionen. Dette gjør en regional merkevarebygging vanskelig. I min undersøkelse fant jeg ut at dette med regional markedsføring var lite konfliktfylt blant mine informanter. Det vil si at de antagelig har fått det til å fungere noenlunde selv med motstridende interesser til stede. Det er også viktig, som nevnt ovenfor, at den regionale merkevarebyggingen har en overensstemmelse med virkeligheten (Fickers og Coenen 2008). For å få en vellykket markedsføring av stedet, og derav vellykket merkevarebygging, må ulike nøkkelfaktorer være til stedet. En strategisk planlegging må foretas. En slik planlegging utføres gjerne av en planleggingsgruppe, noe som er vanlig praksis i Europa (Rainisto 2003, 166). I tillegg til en visjon og en strategisk analyse er et godt lederskap også viktig. En slik analyse foretas gjerne helt i begynnelsen av markedsføringsprosessen. En annen viktig faktor er, som nevnt ovenfor, stedsidentitet og stedets omdømme eller profilering. Det er også viktig at det offentlige og det private inngår partnerskap og samarbeider for å få en vellykket merkevarebygging av stedet. I tillegg har steder som bruker lederskap til å administrere et steds ressurser i markedsføringsprosesser ofte vært vellykket i sin markedsføring. Her er det viktig å skille mellom politisk, administrativt og bedriftsøkonomisk lederskap. Det er viktig at

disse to blir holdt separat. Selv om politisk helhet i markedsføringsprosessen er viktig for en vellykket markedsføring så bør prosessen styres etter en bedriftsmodell (Rainisto 2003; 2008).

Jeg synes det var interessant å se på hvorvidt suksesskriterier jeg har beskrevet ovenfor er til stede i markedsføringen av Stavangerregionen. På bakgrunn av om disse er til stede kan jeg si hvorvidt det er sannsynlig at markedsføringen vil være vellykket eller ikke på lang sikt. Jeg vil foreta disse vurderingen med tanke på de to eksemplene jeg benyttet meg av ovenfor. Planlegging og analyse har forekommet på forhånd av markedsføringen. Blant annet dannet kommunene på Nord-Jæren (Stavanger, Sandnes, Sola og Randaberg) ARNE-prosjektet (Arena for regional næringsutvikling og entreprenørskap) (Bjelland og Leknes 2008). Det er dette som senere utviklet seg til å bli SRN. I forbindelse med dette er det blant annet gjort en utredning av IRIS omkring merkevarebyggingen for Stavangerregionen (Karlsen m.fl. 2002). SRN har også kommet med strategisk næringsplan. Region Stavanger har på sin side også kommet med foretningsplan. Dette tyder på at planlegging, og til en viss grad analyse, har blitt gjennomført. En visjon har, som nevnt ovenfor, blitt utarbeidet av SRN. Region Stavanger baserer seg også på denne visjonen, men ikke like tydelig. Den blir derimot nevnt i handlingsplanen, men blir ikke publisert på nettsidene. Når det kommer til regionens omdømme eller profilering så er dette svært sentralt. Det er viktig at profilen som blir presentert ikke blir for ulikt oppfattelsene som allerede finnes av stedet. De to aktørene har begge basert sin markedsføring på bilder som allerede eksisterer av regionen. SRN fokuserer for eksempel på Stavangers status som oljehovedstad men ønsker å videreutvikle dette. Lederskap er også en viktig faktor. Her har de to aktørene ulikt lederskap, men begge to blir styrt etter en bedriftsmodell. Det som derimot byr på problemer for begge de to aktørene er stedsidentitet eller regional identitet. Stavangerregionen er et såpass nytt begrep og det er derfor lite trolig at det, som nevnt ovenfor, er blitt etablert en identitetsfølelse. Dermed er det vanskelig for SRN og Region Stavanger å legge den regionale identiteten til grunn for sin markedsføring.

På bakgrunn av mine observasjoner ovenfor vil jeg konkludere med at det ikke er sannsynlig at markedsføringen av Stavangerregionen blir fullstendig vellykket slik den framstår nå. Grunnen til dette er at det er en manglende stedsidentitet på grunn av en uklart definert region (jf. Vedlegg F). Det betyr derimot ikke at markedsføringen aldri kan bli vellykket, men man bør få etablert en tydeligere stedsidentitet. En merkevarebyggingsprosess er veldig langvarig og det vil derfor lønne seg at de overnevnte aktørene fortsetter arbeidet. Ved å fortsette

markedsføringen kan muligens en tydeligere stedsidentitet utvikle seg. Dette vil på lang sikt gjøre markedsføringen mer vellykket i alle fall vurdert ut ifra Rainisto (2008) sine kriterier.

6.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gått inn på markedsføringen av Stavangerregionen. Jeg har kommet fram til at samtlige av markedsføringsstrategiene jeg nevnte innledningsvis er representert i Stavangerregionen. I intervjuundersøkelsen har jeg funnet ut at markedsføringsaktørene jeg intervjuet gjerne var opptatt av at omdømmet de presenterte skulle stemme med virkeligheten. På bakgrunn av kommentarer omkring pressdekningen av Stavanger2008 fant jeg ut at informantene hadde delte meninger omkring Stavanger2008 sin evne til å markedsføre seg selv, og regionen. Her konkluderte jeg med at det ennå er vanskelig å si om det har lyktes Stavanger2008 å markedsføre regionen, men det er tydelig at de har gjort et forsøk på dette. Ved å vise til de to markedsføringseksemplene, SRN og Region Stavanger, illustrerte jeg hvordan to aktører markedsfører regionen utad. De har ulike strategier for å rekke ut til ulike målgrupper. Med bakgrunn i de ulike definisjonene på Stavangerregionen diskuterte jeg regional identitet. Her kom jeg fram til at det er vanskelig å definere en regional identitet når begrepet Stavangerregionen er såpass nytt. Det er vanskelig å vite om innbyggerne oppfatter seg som innenfor eller utenfor regionen, på grunn av at de ulike definisjonene har ulik geografisk nedslagsfelt (jf. Vedlegg F). Avslutningsvis besvarte jeg spørsmålet om det finnes en vellykket markedsføring av Stavangerregionen. Her fant jeg ut, på bakgrunn av Rainisto (2003; 2008) sine kriterier, at markedsføringen av Stavangerregionen ikke blir fullstendig vellykket slik den framstår i dag. Til tross for dette mener jeg at det er potensialet for å få en vellykket markedsføring er til stedet dersom en tydelig stedsidentitet blir etablert. I neste kapittel skal jeg oppsummere resultatene av min undersøkelse og drøfte problemstillingen.

7. Kulturlivet, oljenæringen og markedsføring –

En avsluttende drøfting

I denne oppgaven har jeg sett på markedsføringen av Stavangerregionen og drøftet oljenæringens bidrag til og bruk av kulturlivet i regionen. Jeg har også sett nærmere på hvorvidt et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet kan styrke den regionale identiteten. Dette har jeg gjort ved å benytte meg av Stavangers status som Europeisk kulturhovedstad i 2008 som case. Jeg var spesielt interessert i å ta for meg oljenæringen med bakgrunn i hvor sterk rolle denne næringen har hatt i regionen de siste 40 årene. På bakgrunn av disse forholdene formulerte jeg følgende problemstilling: *Kan et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet bidra til markedsføringen av Stavangerregionen og styrke den regionale identiteten?* For å svare på dette spørsmålet på best mulig måte har jeg samlet inn empiri ved hjelp av intervjuer. Jeg har også foretatt en del dokumentanalyse av et utvalg relevante dokumenter, og benyttet meg av noe sekundærdata. Dette har gitt meg en triangulering inn på problemstillingen (jf. kapittel 3). Jeg har løst prosjektet ved å dele det opp i tre deler: Stavanger2008, oljenæringen og markedsføringen av Stavangerregionen. I hver av delene har jeg besvart viktige delspørsmål: Får hele Stavangerregionen være med på kulturhovedstadsåret? Kan Stavanger2008 skape et varig løft til kulturlivet i regionen? Hvorfor og hvordan bidrar oljenæringen til kulturlivet? Eksisterer en vellykket markedsføring av Stavangerregionen? I dette kapittelet vil jeg oppsummere resultatene fra de tre analysekapitlene og komme med et svar på problemstillingen ovenfor. Avslutningsvis vil jeg diskutere spørsmål som har dukket opp underveis i prosjektet, og som kan bidra til videre forskning på temaet.

7.1 Får hele Stavangerregionen være med på kulturhovedstadsåret?

Gjennom arbeidet med oppgaven ble noen faktorer tydelige for meg. En av disse er kontrasten mellom den sterke urbaniseringen og de kreftene som ønsker å holde liv i distriktene. Hvordan Stavanger-, Sandnes kommune og Rogaland fylkeskommune løste kulturhovedstadsåret virket for meg som en tydeliggjøring av dette fenomenet. Dette viser igjen i at Stavanger2008 har valgt den regionale alternativet til kulturhovedstadsåret, i motsetning til å bare profilere byen (jf. kapittel 4.5). Stavanger2008 har hele tiden brukt Stavangerregionen og ikke byen Stavanger når de har beskrevet seg selv. Dette gjelder både for EU-søknaden, programavisene og nettsidene deres. Altså er dette en bevisst tankegang fra

deres side. Jeg fant derimot ut at deres definisjon på Stavangerregionen gjaldt hele fylket og ikke den funksjonelle definisjonen på Stavangerregionen som jeg har tatt utgangspunkt i.

I kapittel 4 målte jeg den geografiske spredningen av Stavanger2008 sine arrangementer for å finne ut hvorvidt hele regionen har vært med på prosjektet. Deretter satte jeg dette opp imot størrelsen på de ulike kommunene (basert på innbyggertall) for å sjekke hvorvidt det er en overensstemmelse med kommunestørrelse og antall arrangement under kulturhovedstadsåret. Dette ble gjort ved hjelp av en spearman's rang korrelasjonsutregning (Ebdon 1977). Resultatene av utregningene viste at, utenom Stavanger og Sandnes, så var det lite sammenheng mellom kommunestørrelse og antall arrangement (jf. tabell 4.1). Jeg argumenterte derimot med at det er naturlig at Stavanger og Sandnes fikk flest arrangementer fordi dette er hensiktsmessig med tanke på at de er innenfor den sentrale kommunikasjonsnoden i regionen. Tilgjengelighet er med andre ord en viktig faktor. I figur 4.1 viser jeg at de fleste arrangementene er å finne i sentrale områder, det vil si innenfor den funksjonelle definisjonen av Stavangerregionen. Arrangementene er likevel ikke begrenset til dette området. Dersom vi ser på Stavangerregionen i sin helhet ser vi at det er veldig variabelt hvor mange prosjekter de ulike kommunene har. Ved unntak av Stavanger og Sandnes er arrangementene spredd utover hele fylket. Stavanger2008 integrerte altså hele fylket i sin definisjon av Stavangerregionen.

7.2 Kan Stavanger2008 skape et varig løft til kulturlivet?

En kan stille seg spørsmål om levetiden til Stavanger2008 som prosjekt, da med tanke på eventuelle ettervirkninger. Har prosjektet først og fremst virkninger i prosjektperioden, eller vil regionen også få noe igjen for dette av mer varig karakter. Slike effekter kan være både planlagte og ikke-planlagte. De kan også være positive eller negative. For eksempel vil oppføring av et kulturbygg i forbindelse med arrangementet kunne være noe varig, og noe som en kan ha nytte av i mange år framover. Et eksempel på en negativ effekt vil vært et tenkt tilfelle om en i etterkant av arrangementsperioden sitter igjen med en stor regning som kommunen(e) må slite med i mange år for å få betalt (dette er dog ikke tilfellet).

I dette studiet har jeg tatt opp forventningene informantene hadde til langtidseffekter av Stavanger2008. De ulike informantkategoriene mine alle var enige om at det ennå var tidlig å si noe på langtidseffektene av Stavanger2008. Det viste seg at flere av informantene som jeg pratet med i august og september 2008 var villige til å komme med svar på dette enn de jeg

pratet med i juni 2008. Det er viktig å huske på at intervjuene ble foretatt underveis i kulturhovedstadsåret. Derfor er det mulig at jeg ville fått andre svar av informantene om jeg foretok intervjuene etter kulturhovedstadsåret var avsluttet. Stavanger2008 hadde selv satt seg som mål at de ville utvikle den kulturelle infrastrukturen i regionen. At det kanskje i etterkant av Stavanger2008 ville være større muligheter for å etablere en kulturnæring i regionen. Her kom jeg fram til at informantene mine så mulighetene i dette. Samtlige av dem var enige i at regionen trenger ny næring. Det var også forståelse for at regionen ikke i all framtid kan være avhengig av oljenæringen alene. Det trengs å satse på flere inntektskilder for regionen hvis den skal være bærekraftig, noe som innebærer et mangfoldig arbeidsmarked med innslag av ulike næringer (jf. kapittel 1.1).

Det er viktig at kulturhovedstadsåret ikke blir forbigått i stillhet, men at det blir arbeidet videre for å gi Stavangerregionens kulturliv et varig løft. Dette var noe mine informanter poengterte. Noen varige minner står igjen etter kulturhovedstadsåret, for eksempel bygges det et nytt konserthus i Stavanger, noe som også ble nevnt i EU-søknaden. I tillegg har det vært noen prosjekter basert på arkitektur under året, og disse står også fram som varige spor.

Flere initiativ er blitt tatt for å utvikle kulturlivet videre etter Stavanger2008. Et slikt initiativ er Stavanger2018, eller ”ka då ittepå?”, som framstår som en katalysator for videreutvikling av kulturlivet i Stavangerregionen. Et annet eksempel er Stavanger kommunes oppkjøp av gamle Tou bryggeri, også kjent som Tou scene. Begge disse eksemplene søker å utvikle det kunstfaglige miljøet i Stavanger. Her er det altså mindre fokus på Stavangerregionen. På nyåret 2009 ble det også klart at Stavanger2008 gikk med 7 millioner i overskudd, noe de selv ville skulle bli brukt på kulturlivet i regionen (stavanger2008.no 2009). Da dette ble skrevet var det ennå ikke blitt offentliggjort hva disse midlene skulle brukes til. Stavanger kommune opprettet også et kulturbyfond med 18 millioner kroner som skulle sikre langtidseffektene av kulturhovedstadsåret. Her blir det fremmet flere prinsipper for tildeling av penger, og mange av disse er i tråd med tankene omkring Stavanger2008 (Møteprotokoll, Kommunestyret for Kultur 10.03.09). Disse tankene om å utvikle kunstmiljøet viser paralleller til Florida (2002) sin teori omkring den kreative klassen. Det virker som initiativtakerne bak dette er oppdatert på Florida sin teori.

Det er fortsatt tidlig å si noe om hvorvidt prosjektet vil ha noen gode langtidseffekter, men det er flere initiativ som er satt i gang. Jeg synes også at det er tydelig at disse initiativene ønsker å

videreføre et fokus på kultur. At et kulturbyfond har blitt opprettet tyder på at Stavanger2008 har bidratt til at det er blitt mer legitimt å bruke penger på kulturlivet på lik linje med andre ting. I tillegg dukker det, i skrivende stund, stadig opp nye prosjekter som skal videreføre ”ånden” fra kulturhovedstadsåret. Dersom disse er vellykkede vil de fungere som katalysatorer for videreutvikling av kulturlivet og en mulig etablering av kulturnæringer i regionen.

7.3 Hvorfor og hvordan bidrar oljenæringen til kulturlivet?

Oljenæringen har svært stor betydning for kulturlivet i regionen og gjennomføringen av Stavanger2008. Dette trenger nødvendigvis ikke å bare være økonomisk men kan også være i form av varer eller tjenester. Flere informanter ga uttrykk for at kulturlivet i regionen ikke ville vært som i dag dersom oljenæringen ikke ble etablert i regionen. Kultursponsing er et utbredt fenomen hos oljenæringen, som regel i kombinasjon med andre former for sponsing. Stavanger2008 hadde, i stor grad, en integrert sponsorform preget av gjensidighet mellom partene. Når man ser på sponsingen til de største oljenæringsforetakene i Stavangerregionen viser dette ulik sponsorfokus. De fleste foretakene driver med en kombinasjon av de ulike sponsorformene (sport, interesseorganisasjoner og kultur). Her har jeg vist at åtte av de ti største foretakene i Rogaland støtter kulturlivet i regionen (se tabell 5.2). Samtlige av disse foretakene opererer innenfor oljenæringen. Dette viser at det er vanlig at oljenæringen i Stavangerregionen sponser kultur. Årsakene til at oljenæringen velger å støtte kulturlivet er mange, men oljenæringen ønsker å få noe tilbake for sponsingen. Det er tydelig at det ikke er snakk om veldedighet men en gjensidig avtale.

Det var også i oljenæringens interesse å fremme regionen eller stedet hvor de holder til. De ville gjerne tiltrekke seg nye ansatte og for å gjøre dette må regionen i seg selv framstå som attraktiv. En attraktiv region har gjerne et levende og variert kulturliv. Oljenæringsaktørene jeg intervjuet var klar over at man må kunne tilby mer enn en jobb og tak over hodet slik samfunnet fungerer i dag. Altså vil gjerne oljenæringen ikke bare bidra til å bedre sitt eget omdømme, men også bidra til å styrke regionens omdømme for å tiltrekke seg ny arbeidskraft. Jeg mener at dette handler om at oljenæringen vil vise at de tar såkalt samfunnsansvar.

At oljenæringen viser samfunnsansvar og vil tiltrekke seg ansatte kan henge sammen med en forestilling om å utvikle regionen til å bli et kreativt senter for å bruke Florida (2002) sin

terminologi (jf. kapittel 2.3.3). I følge Florida trekker den kreative klassen til slike kreative sentre. Det er ikke av tradisjonelle grunner, som for eksempel en jobb, at den kreative klassen flytter til slike steder. Her handler det heller om et variert tilbud av kulturaktiviteter og opplevelser (Florida 2002). Det er nettopp dette jeg ser som tydelig i mitt arbeid. Oljenæringen ønsker å bidra til et større, mer mangfoldig kulturtilbud for innbyggerne på stedet hvor de er lokalisert. Grunnen til dette er at oljenæringen ønsker å tiltrekke seg dyktige ansatte, en kreativ klasse, som kan bidra til at deres foretak blir mer konkurransedyktig. De ser at for at denne typen mennesker skal trives, eller være produktive, i deres foretak må de kunne tilby noe mer som inspirerer til kreativitet og innovasjon.

7.4 Eksisterer en vellykket markedsføring av Stavangerregionen?

For å tiltrekke seg arbeidskraft må man markedsføre seg selv, dette gjelder også for regionen i sin helhet. Slik samfunnet fungerer nå må regionen markedsføre seg selv utad for å kunne konkurrere med andre regioner om profesjonell arbeidskraft, næringsvirksomhet, investeringer og turisme. Det er ofte flere ulike aktører som har interesser i at en region blir markedsført, dette gjelder også for Stavangerregionen. Jeg har identifisert fire forskjellige former for markedsføring av Stavangerregionen: Markedsføring av Stavanger2008 satsningen, markedsføringen av regionen med Stavanger2008 som verktøy, markedsføringen av regionen som sådan og markedsføring av varer og tjenester med tilknytning til regionen.

Stavanger2008 gjorde et forsøk på å markedsføre regionen utad, i tillegg til å markedsføre selve prosjektet. Andre aktører som markedsfører regionen utad er Stavangerregionen Næringsutvikling (heretter SRN) og Region Stavanger. Ved å se på disse to aktørene kom jeg fram til at flere ulike markedsføringsstrategier er brukt for å rekke ut til ulike målgrupper (jf. kapittel 6.1). I tabell 6.1 viste jeg at samtlige av markedsføringsstrategiene (profilmarkedsføring, attraksjonsmarkedsføring, markedsføring av infrastruktur og menneskerelatert markedsføring) er representert i større eller mindre grad i Stavangerregionen. Altså er det her snakk om en bred markedsføring.

De ulike definisjonene på Stavangerregionen (jf. Vedlegg F) gjør derimot markedsføringen av regionen komplisert. Grunnen til dette er at man blant annet bør ha en godt befestet regional identitet for å oppnå en vellykket markedsføring. I kapittel 6.3 diskuterte jeg ulike suksessfaktorer for markedsføringen av steder slik de er blitt lagt fram av Rainisto (2003; 2008). Her kom jeg fram til at samtlige av suksessfaktorene var til stede i Stavangerregionen

bortsett fra en klar regional identitet. Årsaken til at jeg mener dette er at det finnes flere ulike definisjoner på Stavangerregionen, og dermed er det uklart hvem som befinner seg innenfor eller utenfor stedet i henhold til Relph (1976) sin teori om sted og identitet. Når en klar regional identitet ikke eksisterer, vil markedsføringen av regionen heller ikke være fullstendig vellykket. Det betyr derimot ikke at den regionale markedsføringen ikke har lyktes på noen plan, men den vil lykkes lettere med en godt etablert regional identitet. Altså er det viktig å styrke den regionale identiteten for at markedsføringstiltak skal fungere optimalt. Det ville lønne seg at markedsføringsforetakene (SRN og Region Stavanger) fortsetter arbeidet, på denne måten kan muligens en tydeligere stedsidentitet utvikle seg (jf. kapittel 6.3).

Stavanger2008 har antageligvis bidratt på dette punktet. De hadde som et av sine mål at de skulle bygge regional identitet og stolthet. Her har jeg, i min undersøkelse, funnet ut at det var delte meninger blant informantene angående hvorvidt Stavanger2008 kunne bygge regional identitet og stolthet. Noen avviste det helt mens andre var veldig positive. Selv tror jeg at det er muligheter for at prosjekter som Stavanger2008 kan bygge, eller styrke, regional identitet. Dersom regionen satser videre på lignende prosjekter kan dette bidra til å styrke identiteten. Men det er ennå for tidlig å evaluere eventuelle effekter av kulturhovedstadsåret.

Min problemstilling har vært: *Kan et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet bidra til markedsføringen av Stavangerregionen og styrke den regionale identiteten?* På bakgrunn av resultatene jeg har presentert ovenfor vil jeg konkludere med at et samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet bidrar til et mangfoldig og rikt kulturliv. Flere av mine informanter mente at kulturlivet i Stavangerregionen ikke ville vært like bra om det ikke var for støtten ifra oljenæringen. Samtidig bidrar oljenæringen til at kulturlivet får de økonomiske rammene de behøver. Begge de to aktørene bidrar til regionens omdømme og dermed markedsføringen av regionen. Eksempelvis bidrar kulturlivet via Stavanger2008 mens oljenæringen gjerne bidrar ved markedsføring av varer og tjenester fra regionen. De to aktørene har likevel ulike interesser med markedsføringen: Oljenæringen ønsker å bedre sitt omdømme samtidig som de vil ha dyktige ansatte til sitt foretak. Kulturlivet på den andre siden er mer opptatt av å eksempelvis få flere med på kulturaktivitetene de tilbyr.

Hvorvidt samarbeidet mellom oljenæringen og kulturlivet styrker den regionale identiteten er ikke entydig. På den ene siden kan Stavanger2008 som er støttet av oljenæringen, bidra til å styrke regionale identiteten. På den andre siden er det ikke mulig å få til en god markedsføring

av regionen uten en klart befestet regional identitet. Dermed kan en se at de ulike faktorene i min problemstilling henger sammen og er gjensidig avhengig av hverandre: Oljenæringen er avhengig av kulturlivet, blant annet for å skape et bedre omdømme rundt seg. Kulturlivet er på sin side avhengig av både økonomisk og materiell støtte for å få nyskapende kulturprosjekter til å fungere. Både oljenæringen og kulturlivet ønsker å markedsføre seg selv og regionen for å oppnå sine mål. Samarbeid mellom oljenæringen og kulturlivet kan bidra til god og effektiv markedsføringen av Stavangerregionen. Det kan også styrke den regionale identiteten, men det er en komplisert prosess å få til et slikt samarbeid og det vil kreve nøye planlegging.

7.5 Videre forskning på temaet

Flere spørsmål har oppstått underveis i arbeidet med masteroppgaven. Noen disse ville det vært interessant å se nærmere på. Da jeg startet å jobbe med prosjektet mitt var kulturhovedstadsåret godt i gang, og mens jeg har fullført oppgaven var året nylig avsluttet. Derfor har jeg ennå ikke fått muligheten til å se de mer langsiktige konsekvenser kulturhovedstadsåret får på kulturlivet i Stavangerregionen og den generelle regionale utviklingen. Jeg synes derfor det ville vært interessant å se videre på dette gjennom et oppfølgingsstudie om noen år. Vil de ulike tiltakene som er blitt gjort i forkant og etterkant av kulturhovedstadsåret ha noen effekt på kulturlivet? Har bidrag fra kulturbyfondet hjulpet kulturnæringer i å etablere seg i regionen?

En annen interessant tanke som oppstod i løpet av prosjektet var omkring Florida (2002) sin teori om den kreative klassen. I følge Florida er det den kreative klassen som fortsetter å skape ting som er vinnerne i samfunnet. Foretak ønsker å skaffe seg akkurat disse menneskene for å videreutvikle sitt foretak. Kan satsning på kultur ha en positiv effekt på kreativiteten til de ansatte i oljenæringen i regionen? I hvilken grad kan det i så fall bidra til å rekruttere, holde på og videreutvikle humankapitalen i foretakene. Noe som vil fremme foretakenes kreativitet og verdiskapning. Dette kan også være interessante problemstillinger å forfølge.

I kapittel 6 var jeg innom temaet regional identitet hvor jeg hevdet at det ikke finnes noen klar og tydelig regional identitet for Stavangerregionen. Dette begrunnet jeg med at regionen ikke er en definert størrelse men at det finnes flere ulike definisjoner på Stavangerregionen. Dette er et interessant tema som jeg kunne tenke meg å undersøke nærmere. Hvem har en

selvforståelse om å befinne seg som innenfor eller utenfor Stavangerregionen? Finnes det en tydelig regional identitet?

Når jeg gikk inne på markedsføringen av regionen, var det ikke vanskelig å finne hvilken profil som ble presentert. Det var helle ikke vanskelig å finne ut hvem som var målgruppene for markedsføringen. Det som derimot fanget min interesse var hvordan menneskene som bebor regionen oppfatter den, sammenlignet med mennesker utenfor regionen. Det ville vært interessant å foreta en undersøkelse på dette for å besvare spørsmålet: Er det en dissonans mellom profilen som blir markedsført og hvordan den blir oppfattet innad og utad? Dersom svaret på dette spørsmålet er ja vil man kunne justere markedsføringen deretter for å få en vellykket markedsføring med henblikk på vellykket måloppnåelse og andre gode effekter. Grunnen til at vi må gjøre det er, som nevnt i kapittel 6, at profilen som blir markedsført utad også bør stemme overens med innbyggernes oppfatning av regionen.

Litteraturliste

Aase, T. H. og Fossåskaret, E. 2007. *Skapte virkeligheter: Om produksjon og tolkning av kvalitative data*. Universitetsforlaget, Oslo.

Andersen, C., Rusten, G. og Stensheim, I. 2006. *Regionale virkninger av kulturhusprosjektet innOvata i Volda*. SNF-Rapport nr. 31/06.

Anderson, B. 1996. *Forestilte fellesskap: Refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Spartacus Forlag AS, Oslo.

Bjelland, A. og Leknes, E. 2008. *Regionaliseringsprosesser i Stavangerregionen*. IRIS Arbeidsnotat – 2008/122.

Christiansen, L.B. 2008. *Our Creative Energy*. Brosjyre om Total E&P Norge AS.

Costa, P., Magalhaes, M. Vasconcelos, B. og Sugahara, G. 2007. A discussion on the governance of 'Creative Cities': Some insights for policy action. i: *Norsk Geografisk Tidsskrift* 61:3, 122-132.

Crang, M. 2001. *Cultural Geography*. Routledge, New York.

Drake, G. 2003. 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. *Geoforum*. 34, pp. 511-524.

Ebdon, D. 1977. *Statistics in Geography*. Blackwell, Oxford.

Eriksen, T.H. 2004. *Små steder – store spørsmål: Innføring i Sosialantropologi*. Universitetsforlaget, Oslo.

Farsund, A.A., Hidle, K. Og Lysgård H.K. 2008. The Development of City-Regions in Norway: The Importance of Everyday Regional Interaction and Economic Development Policy. Bukve, O., Halkier H. og de Souza P. (red.) *Towards New Nordic Regions: Politics, Administration & Regional Development*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Fikkers, J.D. og Coenen, F. 2008. Regional Branding and Regional Brain Drain. *The Regions Newsletter*. Issn: 1367-3882.

Florida, R. 2002. *The rise of the creative class*. Basic Books, New York.

Fløysand, A. og Jakobsen, S. 2007. Commodification of rural places: A narrative of social fields, rural development, and football. *Journal of Rural Studies* 23, 206-221.

García, B. 2004. Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future. *Local Economy*. Vol. 19. No. 4 pp. 312-326.

Gjerde, K.Ø. 1998. *Kulturliv og kulturinstitusjoner i en oljeby: Endringer i rammeforhold for og bruk av kulturinstitusjoner i Stavanger 1970-1995*. RF – 1998/197

Gjerde, K.Ø. 2002. "Stavanger er stedet" *Oljeby 1972-2002* Norsk Oljemuseum, Stavanger.

- Gran, A. og Hofplass, S. 2007. *Kultursponsing*. Gyldendal Akademisk, Oslo.
- Hansen, J.C. og Selstad, T. 2003. *Regional omstilling – strukturbestemt eller styrbar?* Pensumtjeneste AS, Oslo.
- Isaksen, A. 2005. *Den kreative klassen og regional næringsutvikling i Norge*. Arbeidsnotat NIFU STEP 22/2005.
- Joakimsen, S.O. og Stavangerregionen Næringsutvikling. 2007. *Portrett av Stavangerregionen*. Rekrutteringsbrosjyre. Spesialtrykk, Stavanger.
- Jonhston, R.J, Gregory, D., Pratt, G., Watts, M. 2000. *The Dictionary of Human Geography*. Blackwell Publishing, USA.
- Jönsson, C. Tägil, S. og Törnqvist, G. 2000. *Organizing European Space*. Sage Publications, London.
- Karlsen, J. (red.), Gjelsvik M, Hussain Q. og Jensen Ø. 2002. *Merkevarebygging for Stavangerregionen Rapport Rogalandsforskning/Høgskolen i Stavanger – 2002/363*.
- Kidder, L.H. 1981. *Research Methods in Social Relations*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Kindingstad, T.1998. *Maktens Byggherre* Wigestrånd, Stavanger.
- Kindingstad, T. 2002. *Norges Oljehistorie* Wigestrånd, Stavanger.
- Kirchberg, V. 2003. Corporate arts sponsorships. Towse, R. (red.) *Handbook of cultural economics*. 142-151. Edward Elgar, Northampton.
- Klausen, A.M. 1992. *Kultur – mønster og kaos*. Ad Notam Gyldendal, Oslo.
- Knell, J. 2004. *Art Works – Why Business Needs the Arts*. An Arts & Business Report.
- Kolb, B.M. 2006. *Tourism Marketing For Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. og Haider D. 1999. *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet. 2001. *Tango for to – Samspill mellom kultur og næringsliv*. Oslo 44 s.
- Kvale, S. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Lash, S. og Urry, J. 1994. *Economies of Sign & Space*. Sage Publications. London.

Longhurst, R. 2003. Semi-structured Interviews and Focus Groups 2003 i: Clifford, Nicholas og Gill Valentine (red.) *Key Methods in Geography*, 117-133. Sage Publications, London.

Lysgård, H.K. 2004. Region i forskning, politikk og hverdagsliv i: Berg, m.fl. (red.) *Mennesker, steder og regionale endringer*. Tapir akademiske forlag, Trondheim.

Møteprotokoll – Møte i Kommunalstyret for Kultur den 10.03.2009. Finnes på:
<http://www.stavanger.kommune.no>

Neumann, I.B. 1992. *Regions in international relations theory: The case for a region-building approach* Norsk Utenrikspolitisk Institutt, nr. 162/1992.

Nilsson, S. 2003. *Kulturens nya vägar: kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*. Polyvalent AB, Malmö.

Palmer, R. og Richards, G. 2007. *European Cultural Capital Report*. Association For Tourism and Leisure Education (ATLAS), Nederland.

Paasi, A. 2001. Bounded Spaces in the Mobile World: Deconstructing 'Regional Identity'. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 93, No. 2. Pp. 137-148.

Paasi, A. 2003. Region and Place: regional identity in question. *Progress in Human Geography* 27,4 pp. 475-478.

Peck, J. 2005. Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume 29.4 pp. 740-770.

Pine, J. og Gilmore J.H. 1999. *The Experience Economy: Goods and services are no longer enough*. Harvard Business School Press, USA.

Power, D. Og Jansson J. 2006. *The image of the city – Urban branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*. Nordic innovation centre, Oslo.

Raagmaa, G. 2002. Regional Identity in Regional Development and Planning i: *European Planning Studies* Vol. 10, No 1, 2002.

Rainisto, S. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. (Versjon 2008: Helsinki og Stockholm caser) Doktorgradsavhandling, Departement of Industrial Engineering and Marketing, Helsinki University of Technology.

Rainisto, S. 2008. Success Factors of Place Branding. *The Regions Newsletter*. Issn: 1367-3882.

Region Stavanger. 2008. *Foretningsplan 2008*. Stavanger Offset, Bryne.

Relph, E. 1976. *Place and placelessness*. Pior Limited, London.

Roalkvam, G. Fra åpent hav til åpen havn. i: Aae, B., Milde, I., Bremseth, T. Og Harket H. (red.). 2007. *Kulturhovedstadsboken Stavanger2008*. Forlaget Press, Oslo.

- Rommetvedt, H. 2008a. *Beliefs in Culture as an Instrument for Regional Development: the case of Stavanger, European Capital of Culture 2008*. Basert på presentasjon, ERSA, Liverpool 27-31 August, 2008 (finnes på www.iris.no).
- Rommetvedt, H. 2008b. *Stavanger 2008 – et år med store forventninger*. Kronikk på trykk i Stavanger Aftenblad 22.04.2008.
- Rusten, G., Kvinge, T. og Jakobsen, S. 1999. *Internasjonalt eierskap i norsk næringsliv – Omfang og effekter nasjonalt og regionalt*. SNF-Rapport Nr. 24/99.
- Rusten, G., Bryson, J.R. og Aarflot, U. 2007. Place through products and products through places. Industry design and Spatial symbols as sources of competitiveness. *Norwegian Journal of Geography*. 61.3. pp. 133-144.
- Rusten, G. 2008. Designtjenester og geografi. Isaksen, A., Karlsen, A. og Sæter, B. (red). *Innovasjon i norsk næringsliv. Et geografisk perspektiv*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Ryen, A. 2002. *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Selstad, T. 2006. Identitet og regionalitet: Kulturelle perspektiver på Innlandet. Engen, T.O., Kulbrandstad, L.A. og Syversen, E.M. (red.) *Monokultur og Multikultur*. Oplandske Bokforlag, Vallset.
- Selstad, T. 2005. Regioner og funksjoner. Knudsen, J.P. (red.) *Sterke Regioner – Forskning og Reform*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Selstad, T. 2004 Administrative grenser og regionalisering. Lindkvist, K.B. (red.) *Ressurser og omstilling – et geografisk perspektiv på regional omstilling i Norge*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Silverman, D. 1994. *Interpreting Qualitative Data: Methods for analysing talk, text and interaction*. Sage Publications, London.
- Stavanger 2008 (2004). European Capital of Culture. The Application del 1, www.stavanger2008.no
- Stavangerregionen Næringsutvikling. *Handlingsplan for Kultur og Næring*. Finnes på: <http://www.greaterstavanger.com>
- Stavangerregionen Næringsutvikling. *Handlingsprogram 2009*.
- Stavangerregionen Næringsutvikling. *Strategisk Næringsplan 2008-2020*. Finnes på: <http://www.greaterstavanger.com>
- St.meld. nr 22. (2004-2005). *Kultur og næring*.
- Sætren, H. 1983. *Iverksetting av offentlig politikk* Universitetsforlaget, Bergen.

Universitetet i Bergen. 2005. "Region og Regionalisering" Nytt tverrfakulært satsningsområde ved Universitetet i Bergen. Arbeidsgruppens utredning, Universitetet i Bergen.

Wadel, C. 1991. *Feltarbeid i egen kultur*. SEEK a/s, Flekkefjord.

White, P. 2003. Making Use of Secondary Data i: Clifford, N. og Valentine, G. (red.) *Key Methods in Geography*, 67-87. Sagen Publications, London.

Internettreferanser

Avisartikkel: Stavanger kommune kjøper Tou bryggeri.

http://www.aftenbladet.no/lokalt/stavanger/967503/Stavanger_kommune_kjoeper_Tou_bryggeri.html sist sjekket 07.01.2009

Avisartikkel: Musikk for alle: Gratiskonsert i Bjerkstedparken

<http://web3.aftenbladet.no/lokalt/article633229.ece> sist sjekket 19.02.2009

Avisartikkel: Kulturhovedstaden koster 300 mill.

<http://www.dagbladet.no/kultur/2008/01/08/523300.html> sist sjekket 04.02.2009

European Commission of Culture – Purpose and objective of the event.

http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc435_en.htm sist sjekket 09.02.2009

Gaz de France - Sponsorships

<http://www.gazdefrance.no/EN/D/202/sponsorships.html> sist sjekket: 02.03.2009

Stavangerregionen Næringsutvikling

<http://www.greaterstavanger.com/> sist sjekket 07.04.2009

Stavangerregionen Næringsutvikling – Om oss

http://www.greaterstavanger.com/rogaland/stavanger/srn.nsf/id/392fd58af374abe1c12570de00516d4f1?OpenDocument&menu=m1_5 sist sjekket 09.03.2009

Stavangerregionen Næringsutvikling - Oppgaver

http://www.greaterstavanger.com/rogaland/stavanger/srn.nsf/id/6F71762D48295368C12570E6002E94AC?OpenDocument&menu=m1_5_&cat=m1_5_1 sist sjekket 15.05.2009

Stavangerregionen Næringsutvikling - Energiklyngen

http://www.greaterstavanger.com/rogaland/stavanger/srn.nsf/id/FE81C8BD34273C8DC12570E000344217?OpenDocument&menu=m1_1_&cat=m1_1_2 sist sjekket 16.02.2009

ARNE prosjektet

http://www.irogaland.no/ir/public/openIndex/view/list_.html?ARTICLE_ID=1041256210222 sist sjekket 24.04.2009

NAV – Registrerte Arbeidsledige

<http://www.nav.no/page?id=1073743220> sist sjekket 01.05.2009

Norges Største Bedrifter - Rogaland

<http://www.norgesstorstebedrifter.no/fylkesliste/855/> sist sjekket 16.02.2009

Norinnova – Richard Florida besøker Norge

http://www.norinnova.no/norinnova/nyheter/nyhetsarkiv/richard_florida_bes_ker_norge sist sjekket 01.05.2009

Region Stavanger

<http://www.regionstavanger.no/> sist sjekket 07.04.2009

Avisartikkel: Kjøper hele Tou

<http://www.rogalandsavis.no/puls/article4021253.ece> sist sjekket 07.01.2009

Rogaland Fylkeskommune – Regional utvikling

http://www.rogfk.no/modules/module_123/proxy.asp?D=1&C=23&I=0 sist sjekket 24.04.2009

StatoilHydro - Sponsorships

<http://www.statoilhydro.com/en/AboutStatoilHydro/Sponsorships/Pages/default.aspx> sist sjekket 17.02.2009

StatoilHydro – Heroes of Tomorrow

<http://www.statoilhydro.com/heroes/en/Pages/default.aspx> sist sjekket 24.04.2009

Stavanger2008 – Visjon, mål og verdier

<http://www.stavanger2008.no/?event=about.showElement&id=548&catId=10> sist sjekket 15.05.2009

Stavanger2008 – Om EU-søknaden

<http://www.stavanger2008.no/?event=about.showElement&id=541&catId=12> sist sjekket 15.05.2009

Stavanger2008 – Eiere styre og representantskap

<http://www.stavanger2008.no/?event=about.showElement&id=1122&catId=12> sist sjekket 15.05.2009

Stavanger2008 - Programstrategi

<http://www.stavanger2008.no/?event=about.showElement&id=549&catId=10> sist sjekket 15.05.2009

Stavanger2008 - Sponsorer

<http://www.stavanger2008.no/?event=about.viewCategory&id=64> sist sjekket 23.02.2009

Stavanger2008 - Prosjektspansorerer

<http://www.stavanger2008.no/?event=about.showElement&id=965&catId=65> sist sjekket 24.02.2009

Stavanger2008 - Kultursupportere

<http://www.stavanger2008.no/?event=about.showElement&id=6598&catId=203> sist sjekket 24.02.2009

Stavanger2008 - med 7 millioner i overskudd.

<http://www.stavanger2008.no/?event=about.showElementNews&id=12345&catId=70> sist sjekket 24.04.2009

Stavanger2018 – ”Ka då ittepå?”

<http://www.stavanger2018.no/stvg/main.html> sist sjekket 06.01.2009

Ordførerens Nyttårstale

<http://www.stavanger.kommune.no/publikum/news.nsf/SVGNyheterforsiden/4B004759ECF1EE7AC12575270034BD52?OpenDocument> sist sjekket 07.01.2009

SSB 2003. Kommunefakta – Rogaland.

<http://www.ssb.no/kommuner/regioner/main-11.html> Sist sjekket 14.05.2009

Total E&P Norge A/S

<http://www.total.no/no/> sist sjekket 17.02.2009

Total E&P Norge A/S - Sponsorstøtte

<http://www.total.no/no/default.aspx?channel=78af8b8c-72a3-4bdb-bc5e-fa725fdfbdfd> sist sjekket 17.02.2009

Vedlegg A - Intervjuguide – generelle spørsmål

Åpningsspørsmål:

- Fortell litt om hva du/dere driver med?
- Hvor lenge har du vært i din stilling?

Stavanger2008:

- Hva er Stavanger2008 for deg personlig?
- Føler du selv at du har fått nytte av opplegget?
- Stavanger2008 har som mål at hele Stavangerregionen skal få være med på opplegget, hva er dine tanker om dette?
- Stavanger2008 har ”open port”, altså åpen havn eller åpen port som visjon. De ønsker å gi alle muligheten til å delta på arrangementet. Mener du at alle innbyggerne i regionen kan finne noe av interesse i programmet?
- Stavanger2008 kan være et regionskonstituerende prosjekt som kan styrke og skape regional identitet hos innbyggerne i regionen. Hva er dine tanker rundt dette?
- Det er mange meninger om hvorvidt Stavanger2008 prosjektet kommer til å ha noen effekt på lang sikt – hva er din mening om dette?
- Regionen har i mange år vært avhengig av råvarebaserte næringer (olje/jordbruk/fiske) men en gang tar kanskje oljen slutt, noen hevder at Stavanger2008 bidrar til å etablere kulturnæringen i større grad i regionen, hva er dine kommentarer til dette?

Oljenæringens bidrag:

- Hvor viktig tror du oljenæringens bidrag er for kulturlivet i regionen?
- Hvordan bidrar oljenæringen og hvorfor bidrar de?

Annet:

- Har du noe annet å tilføye dette temaet?

Ekstra spørsmål politiske informanter

Tatt med i oppvarming:

- Hva er den største utfordringen i kommunen for øyeblikket?
- Hva er ditt politiske hovedfokus?

Kultur generelt:

- Hvor stort fokus har kommunen på kultur?
- Har du noen eksempler på kulturarbeid i kommunen?

Oljenæringens bidrag:

- Har du noen eksempler på hva oljenæringen har bidratt med i din kommune?

Ekstra spørsmål oljenæringsinformanter

Stavanger2008:

- Har Stavanger2008 betydd noe for deres virksomhet?
- Hvorfor har dere valgt å sponse Stavanger2008?

Sponsing/bidrag/bruk av kulturlivet:

- Hvorfor bidrar dere til kulturlivet?
- Hvordan bidrar dere til kulturlivet?
- I hvor stor grad bruker dere kulturlivet i Stavangerregionen?
- Hvilke effekter ser dere av å bruke/bidra til kulturlivet i Stavangerregionen?

Intervjuguide kulturinformanter

Stavanger2008:

- Prosessen mot å bli europeisk kulturhovedstad var lang, fortell om denne.
- Fortell litt om sponsoropplegget til Stavanger2008.

Ekstraspørsmål markedsføringsinformanter

Stavanger2008:

- Har Stavanger2008 betydd noe for deres virksomhet?
- Hva er dine tanker rundt Stavanger2008 sin evne til å markedsføre seg selv?
- Hva er dine tanker rundt mediadekningen av Stavanger2008?

Vedlegg B - Informasjons e-post til informanter

Hei,

jeg er en student på Master i region og regionalisering ved Universitetet i Bergen som ønsker å intervju deg i forbindelse med min masteroppgave. Arbeidstittelen på oppgaven er: Markedsføring av Stavangerregionen: oljenæringen og kulturlivet i samspill.

Jeg ønsker i all hovedsak å se på oljenæringens bidrag til og bruk av kulturlivet i Stavangerregionen. Jeg vil bruke Stavangers status som kulturhovedstad i 2008 som eksempel. Begrunnelsen min for dette er at Stavanger2008 har som mål å få med seg hele regionen og ”bygge regional identitet og stolthet”. I tillegg til å se på oljenæringens bidrag til og bruk av Stavanger2008 så vil jeg se på hvorvidt hele regionen blir tatt med i statusen som kulturhovedstad. Det er også interessant å se på om alle mennesker i regionen får være med på prosjektet i tråd med Stavanger2008 ”open port” visjon. Intervjuet vil bli anonymisert og tatt opp på bånd. Intervjuet vil vare i ca 45 minutter.

Med vennlig hilsen,

Mette Vabø

Vedlegg C - Informantoversikt

Informantoversikt, anonymisert

Kategori	Dato	Kommentar
Politiker	10.06.08	
Politiker	11.06.08	
Politiker	12.06.08	
Politiker	13.06.08	
Politiker	26.08.08	
Politiker	27.08.08	
Politiker	28.08.08	En ekstra informant
Politiker	30.06.08	Mailintervju
Politiker	07.08.08	Mailintervju
Politiker	23.10.08	Mailintervju
Markedsføringsaktør	11.09.08	
Markedsføringsaktør	17.09.08	Mailintervju
Kulturaktør	27.08.08	
Oljenæringsaktør	29.08.08	
Oljenæringsaktør	11.09.08	En ekstra informant

Vedlegg D – Største bedrifter i Rogaland etter omsetning i 2007

(norgesstorstebedrifter.no 2009)

Navn	Bransje	Omsetning 2007
StatoilHydro ASA	Petroleum	415 000 000
Esso Norge AS	Petroleum	50 000 000
ExxonMobil Exploration and Production Norway AS	Petroleum	48 000 000
Total E&P Norge AS	Petroleum	45 000 000
A/S Norske Shell	Petroleum	31 000 000
ConocoPhillips Skandinavia AS	Petroleum	30 000 000
Eni Norge AS	Petroleum	17 000 000
ExxonMobil Production Norway Inc	Petroleum	16 000 000
Helse Vest RHF	Konsern	14 000 000
BP Norge AS	Petroleum	8 000 000

Vedlegg E – Samsvar mellom kommunestørrelse og antall arrangementer

Kommune	Rangering	Innbyggertall	Antall arr.	Rangering	Differanse	Differanse ²
Stavanger	1	119586	126	1	0	0
Sandnes	2	62037	42	2	0	0
Karmøy	3	38926	4	6	-3	9
Haugesund	4	32956	16	3	1	1
Sola	5	21446	6	5	0	0
Klepp	6	15839	3	7	-1	1
Time	7	15459	1	9	-2	4
Hå	8	15438	3	7	1	1
Egersund	9	13778	9	4	5	25
Strand	10	10894	1	9	1	1
Gjesdal	11	9729	4	6	5	25
Randaberg	12	9622	1	9	3	9
Tysvær	13	9604	2	8	5	25
Vindafjord	14	8084	2	8	6	36
Sauda	15	4734	1	9	6	36
Suldal	16	3823	3	7	9	81
Rennesøy	17	3761	3	7	10	100
Sokndal	18	3242	4	6	12	144
Lund	19	3112	3	7	12	144
Finnøy	20	2711	2	8	14	196
Hjelmeland	21	2678	6	5	16	256
Bjerkreim	22	2539	4	6	16	256
Forsand	23	1116	0	10	13	169
Bokn	24	823	0	10	14	196
Kvitøy	25	538	0	10	15	225
Utsira	26	212	2	8	18	324

Sum: 2264

Basert på formel (jf. kap. 4) blir utregningene:

$$6 \times 2264 = \underline{13584}$$

$$26 \times 26 \times 26 = 17576 - 26 = \underline{17550}$$

$$\underline{13584}$$

$$17550 \quad . = 0.77 \quad 1 - 0.77 = \underline{0.23}$$

Vedlegg F – Ulike definisjoner av Stavangerregionen

Kommuner	Rogaland	SRN	Funksjonell	Region Stavanger
Stavanger	X	X	X	X
Sandnes	X	X	X	X
Sola	X	X	X	X
Klepp	X	X	X	X
Time	X	X	X	X
Hå	X	X	X	X
Gjesdal	X	X	X	X
Randaberg	X	X	X	X
Strand	X	X	X	
Rennesøy	X	X	X	
Finnøy	X	X	X	
Forsand	X	X	X	
Bokn	X	X	X	
Bjerkreim	X	X	X	
Suldal	X	X		
Hjelmeland	X	X		
Kvitsøy	X	X		
Karmøy	X			
Haugesund	X			
Tusvær	X			
Vindafjord	X			
Sokndal	X			
Lund	X			
Egersund	X			
Sirdal*		X		

* = Ligger ikke i Rogaland

