

EN KONFERENS
OM EKONOMISK BÄRKRAFT
OCH KULTURELL UTVECKLING

DOKUMENTATION

En konferens om ekonomisk bärkraft och kulturell utveckling,
Göteborg den 27–28 mars 2001.

Arrangörer:
Nätverkstan Kultur i Väst AB i samarbete med Teknikbrostiftelsen,
Stiftelsen framtidens kultur och Business Region Göteborg.

FÖRORD

Kulturen får allt större ekonomisk betydelse. Musiklivet räknas i dag som en tillväxtsektor. Filmindustrin genererar exportintäkter. God design stärker industrins konkurrenskraft, och opera och teater anses vara viktiga för företagsetableringar och investeringar. Kulturturism leder till inflöde av kapital och regional utveckling.

Samtidigt förändras villkoren för kulturutövarna. De offentliga stödsystemen omformas och gamla sanningar ifrågasätts. Nya finansieringsvägar prövas och oväntade allianser sluts. Spelreglerna förändras för kulturlivet, likväl som för näringsliv och stat, region och kommun.

Frågorna är många.

Hotas konstens frihet av privata pengar? Ska man kunna leva på sin lön – även om man är kulturutövare? Hur kan näringslivet stödja kulturen? Kan konsten stödja industrin? Vad bör staten göra? Måste alla konstnärer bli egenföretagare? På vilket sätt kan kommun och region göra det lokala kulturlivet internationellt konkurrenskraftigt?

Dessa och andra frågor diskuterades på konferensen Konstiga företag den 27–28 mars 2001. Utifrån exempel och erfarenheter från andra europeiska regioner – från Manchester till Tbilisi – diskuterades kulturlivets förändrade ekonomiska villkor. Fokus låg på konkreta åtgärder för att stärka kulturlivets ekonomiska självständighet.

Konferensen ägde rum i Göteborg, dels på Pusterviksteatern (dag 1), dels på Lagerhuset (dag 2). Den första dagen deltog ca 100 personer, bl.a. kulturutövare och konstnärer samt beslutsfattare inom näringsliv, region och kommun. Den andra dagen ägnades åt workshops och riktade sig till ca 30 speciellt inbjudna.

Detta är en sammanfattande dokumentation från konferensen. Sist i dokumentationen finns en presentation av föreläsare och arrangörer samt länkar till hemsidor på Internet. Dokumentationen är sammanställd av Petra Vainionpää, Månstad.

För mer information, kontakta Lotta Lekvall på Kulturverkstan, telefon 031-743 99 00, e-post lotta.lekvall@kulturverkstan.se.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	2
INLEDNING	4
KULTURELLA NÄTVERK I EUROPA	7
KULTUR OCH EKONOMI	10
KULTURPRODUKTION I MANCHESTER	13
MANCHESTER CITY MUSIC NETWORK	17
CULTURAL INDUSTRY DEVELOPMENT SERVICES	21
OFFER FÖR SIN EGEN FRAMGÅNG?	24
ATT KONSUMERA VÄRDE	27
NÅGRA SLUTKOMMENTARER	32
DAG 2 – WORKSHOPS, KORT SAMMANFATTNING	34
FÖRELÄSARE	37
ARRANGÖRER	38
LÄNKAR	39

INLEDNING

David Karlsson och Lotta Lekvall – Kulturverkstan

Lotta Lekvall: I grunden handlar det om yttrandefrihet.

David Karlsson: Om rätten och möjligheten att uttrycka åsikter och att gestalta erfarenheter och drömmar. Denna konferens handlar om den ekonomiska värld som konstnärer, författare, skådespelare och musiker lever i och måste hantera när de gör bruk av sin yttrandefrihet.

Lotta Lekvall: Vi ska diskutera en rad olika ämnen som rör kultur, politik och ekonomi, värdet av kultur i en marknadsekonomi, regional utveckling och kultursektorns roll. Vi ska diskutera samarbete över nationsgränser och internationella nätverk. Vi har bjudit in föreläsare och gäster från många europeiska städer – bl.a. Manchester, Tbilisi, Riga, Kaliningrad och Stockholm.

I augusti 2000 fick representanter från Kulturverkstan möjlighet att besöka Tbilisi i Georgien. Vi träffade managers, konstnärer, teaterfolk och filmare. Det var en underbar resa, och vi fick en inblick i en verklighet som var väldigt olik vår egen.

David Karlsson: När man kommer från en miljö där de traditionella kulturinstitutionerna möjligen har stagnerat något, och där det finns en hel del att säga om hur de offentliga medlen används för kulturella aktiviteter, så lär man sig mycket av att möta en stad som Tbilisi, där 50 teatrar har statliga stöd, men där det kanske inte finns elektricitet när pjäsen ska spelas. Där statens finanser och den politiska korruptionen leder till att skådespelarna inte får någon lön. Ändå kämpar dessa konstnärer och skådespelare för ett erkännande och för rätten att uttrycka sig.

Lotta Lekvall: Västsverige är i dag mer intressant och levande som kulturscen än tidigare. Vi vill ge två exempel, bland många.

David Karlsson: Det första exemplet är Göteborgs litterära scen. Göteborg genomgår just nu vad man kanske skulle kunna kalla "en litterär boom". Göteborg har alltid haft framgångsrika författare, men de har varit ganska isolerade företeelser. Nu har något hänt. Några av Sveriges mest begåvade unga poeter och författare bor och verkar i Göteborg. Uppläsningar och litterära diskussioner sker i en omfattning som tidigare inte var möjligt.

Lotta Lekvall: Och hur har detta hänt?

David Karlsson: Det finns många skäl. Till exempel har några kvalitetsförlag och flera viktiga kulturtidskrifter sin bas i Göteborg. En kurs i litterär gestaltning startade vid Göteborgs universitet för knappt fyra år sedan, och den fick snabbt rykte om sig att vara den viktigaste författarutbildningen i Sverige. Dessa faktorer har bidragit till att göra Göteborg till en mer intressant litterär plats nu än någonsin förut.

Lotta Lekvall: Det andra exemplet är filmproduktion. Under de senaste åren har en förvånansvärd tyngdpunktsförskjutning skett från Stockholm till Västsverige. Förra året producerades nära hälften av alla nya svenska filmer i Trollhättan, 80 km norr om Göteborg. Detta är en otrolig utveckling som skapar nya jobb inom kultur- och medie-sektorn och som ger kreativa människor möjlighet att bo och verka i Västsverige.

David Karlsson: Som ett resultat av denna utveckling sker nu en enorm tillväxt vad gäller småskaliga kulturföretag runt den omfattande filmproduktionen. Detta är faktiskt historien om en postindustriell succé – och manuset kunde ha skrivits av Manchester Institute for Popular Culture.

Lotta Lekvall: Än mer intressant är att de filmer som nu produceras i Västsverige faktiskt är *bättre* än de filmer som har producerats i Sverige under senare år. En ny generation filmskapare producerar filmer som inte bara lockar en större publik utan som också tar upp viktiga sociala problem med humor och känslighet. Vi tror att denna renässans för svenskt filmskapande delvis beror på att nya människor skapar nya filmer på nya platser.

David Karlsson: Denna utveckling är ett resultat av en lång och medveten process, och våra två exempel har åtminstone tre ting gemensamt.

Lotta Lekvall: För det första byggs nya allianser mellan offentliga myndigheter på alla nivåer, privata företag, universitet, kulturentreprenörer och konstnärerna själva. Detta är ett ovanligt sätt att arbeta, och kanske också en svårframkomlig väg. Men ett sätt att slå in på denna väg utan att falla i allt för många gropar, är att lära från Storbritannien och de erfarenheter man har gjort där.

David Karlsson: För det andra handlar båda våra exempel om kulturell infrastruktur. Konstnärlig framgång kommer inte av sig själv. En poet behöver en plats att publicera sina dikter. En filmskapare behöver distribuera sin film. Författare behöver utbildning.

Konsten omsluts av dessa materiella omständigheter, och ett av målen med denna konferens är att diskutera kulturell infrastruktur som kan stödja både konsten och konstnärerna.

Lotta Lekvall: För det tredje handlar det om dem som producerar kulturen. Detta är inte i första hand ett resultat av idéer från stora organisationer eller bidragsgivare. Detta har inte planerats av staten. Offentlig finansiering har förvisso varit viktig, men de viktigaste initiativen kommer från kulturarbetarna och konstnärerna själva.

David Karlsson: När vi försöker förklara vad Kulturverkstan är brukar vi använda uttrycket ”En projektledarutbildning med inriktning mot kultur och IT”. Det låter kanske banalt, men jag tror på Internets möjligheter. Denna konferens skulle till exempel aldrig kommit till stånd utan e-post och Internet. Använt på rätt sätt är Internet en demokratisk möjlighet.

Lotta Lekvall: Den spanskamerikanske sociologen Manuel Castells deltog för några månader sedan vid ett seminarium som arrangerades av Ord & Bild. Då uttryckte han vissa förhoppningar för Sverige. Han menade att Sverige sedan länge varit känt

för sitt välfärdssystem, och den svenska modellen har beundrats världen över. Men nu är läget ett annat. Numera beundras Sverige för sina framgångar inom mobilt Internet och telekommunikation, och Manuel Castells hävdade att något intressant skulle kunna hända om Sverige kombinerar sina framgångar inom detta nya område med de bästa delarna av välfärdssystemet.

Ni är mycket välkomna till denna konferens!

KULTURELLA NÄTVERK I EUROPA

Levan Khetaguri, Stichting Caucasus Foundation, Tbilisi

Nätverk är väldigt populärt i dag, jämfört med på 1960- och 1970-talet. Då var det mer populärt att starta föreningar, organisationer och institutioner. Det var först i slutet av 1970-talet som olika nätverk började ta form.

Men varför behövs nätverk?

Det första skälet är att man behöver information. Inom kultursektorn finns många olikheter men alla behöver information och kontakter. I Georgien finns ingen stark statlig kulturpolitik eller kraftfull budget som stöttar kulturen. Men det finns ett starkt kulturarv och det finns många konstnärer. Bara inom teater och andra publika konstarter finns drygt 6 000 yrkesutövare. När man ser hur lite medel som avsätts till kultur tror man knappt att några projekt kan drivas över huvudet taget. Men i många delar av det före detta Sovjetunionen finns en idealism och en skapande energi, och ibland är idén viktigare än pengarna. Så fungerar det fortfarande hos oss, men vi vet inte hur länge.

Ett annat skäl till nätverk är att man behöver rätt partner som kan hjälpa till, dela idéer och bli en del av teamet. Man behöver sponsorer för att förverkliga sina projekt, och det är viktigt att ha kopplingar som ger olika slags utbyte.

Nätverken kom som ett slags reaktion på den urbana processen. Förr fanns informella nätverk i varje liten by och i varje litet samhälle. Människor kände varandra väl, samarbetade och utbytte information. Men i större samhällen tappar man bort sig själv. Det finns inget gemensamt språk. Kopplingarna blir allt sämre. För kulturinstitutionerna blev det till slut nödvändigt att finna ett gemensamt språk, och ett sätt var att skapa nätverk.

Det finns dock stora skillnader mellan olika nätverk. Ta British Council som exempel, med sin bas i Storbritannien och sina kontor i ca 45 länder. Dessa kontor bildar ett slags nätverk för de har en stark koppling till varandra, och det är ett slutet, formellt eller vertikalt nätverk. I dessa typer av nätverk är en liten grupp människor ansvariga för att representera till exempel hela länder eller olika institutioner.

Ett annat slags nätverk är till exempel Informal European Theatre Meeting, som startade i början av 1980-talet. Deras arbete baseras på idén att nätverk måste vara horisontella och mycket informella. Var och en får representera enbart sig själv. Några medlemmar kan möjligen representera en mindre institution, men närvaron baseras på personen själv.

Jag är ordförande för Stichting Caucasus Foundation (SCF) i Tbilisi. Vi startade utifrån en idé om ett utbildningsprogram för professionella *cultural managers*. Många konstnärer vill skapa något eget och har idéer och entusiasm, men det räcker inte alltid. Det behövs även personer som kan förverkliga idéerna. Det är svårt att vara konstnär och samtidigt marknadsföra sitt arbete.

Vår utgångspunkt var att vi skulle jobba på nätverksnivå. Det var viktigt eftersom våra deltagare kommer från många olika länder. Förra året hade vi mer än tio länder representerade, och under en veckas intensiv utbildning kan man se hur relationer utvecklas, initiativ tas och projekt föds.

Utifrån denna erfarenhet fick vi idén att bjuda in till konkret nätverksarbete, först och främst vad gäller Kaukasusområdet. Detta kunde dels vara en del av vårt utbildningsprogram, dels bidra till en bättre uppföljning av deltagarnas kunskaper efter utbildningen. År 1999 bjöd vi därför in våra tidigare studenter och föreslog att vi skulle starta professionella nätverk. Vi ville diskutera vad vi gör i dag, vad vi *vill* göra, vad vi *kan* göra och se om vi gemensamt kunde hitta information, partners eller finansiering. Det blev mycket intressant. Människor deltog från S:t Petersburg, norra Ryssland, Georgien och olika republiker i Asien. Vi skapade kontakter mellan olika regioner och vi såg att det fanns olika nivåer av nätverk – interna nätverk inom landet, regionala nätverk och interregionala nätverk.

Förra året hade vi vårt andra möte som var mer praktiskt inriktat, men det handlade fortfarande om att dela med sig av erfarenheter, till exempel skriva formella brev till olika institutioner. På denna andra träff deltog även gäster från Göteborg.

Våra nätverk handlar om att nå nya marknader och nya målgrupper. Göteborg har förmodligen stora möjligheter att bli en knutpunkt för de skandinaviska länderna. Göteborg kan ta initiativ till ett skandinaviskt nätverk för intresserade kulturinstitutioner, individer samt statliga och icke-statliga institutioner. Samtidigt kan man försöka skapa ett interregionalt samarbete.

Nätverk handlar inte bara om att hitta information, utan först och främst om att *utbyta* information. Det är svårt att vara isolerad och utveckla något i ensamhet. Om ett antal år är troligen internationellt arbete en vanlig del av institutionernas verksamhet, för det är uppenbart att man inte bara kan vara intern utan att man måste delta internationellt. Man måste söka partners, finna ett gemensamt språk och stimulera kulturell utveckling för att få fram sådant som kan vara nyttigt för det kulturella uttrycket.

Det är viktigt att stimulera till debatt och reflektion, överföra kunskap och utveckla projekt. Nätverk ger möjlighet till allianser och partnerskap. Genom nätverk skapas nya möjligheter till kommunikation. Nätverk är institutioner som bygger på personliga initiativ. Nätverk stimulerar personlig utveckling. Nätverk arbetar som datornätverk – om någon avslutar sin aktivitet finns en risk att hela nätverket kollapsar. Därför är det personliga åtagandet högt. De som deltar är skyldiga att dela med sig av information och erfarenheter och hjälpa andra i nätverket.

Före denna konferens var jag i Stockholm ett par dagar och träffade representanter från bland annat Svenska institutet och andra institutioner. Vi diskuterade hur olika europeiska institutioner arbetar och hur de stödjer internationell verksamhet. Utifrån detta diskuterade vi Sveriges roll: Hur avspeglas Sverige i andra länder? Hur stödjer Svenska institutet den svenska kulturpolitiken?

Det finns en politisk union i Europa, men också en kulturell union. Den största delen av Östeuropa är inte en del av den politiska unionen ännu, men man är del av den

kulturella unionen. Det är viktigt att fråga sig hur Sverige finns med i detta kulturella Europa. Hur återspeglas och presenteras Sverige? Hur viktigt är det att bli del av olika nätverk?

Detta är mycket intressanta frågor inför framtiden.

KULTUR OCH EKONOMI

Mikael Franzén, Göteborgs universitet

Alla tror sig veta vad nationalekonomi är – finansiella flöden, pengar, tillväxt, räntor och så vidare. Och det är en del, men bara en liten del.

Själva vetenskapsdisciplinen ekonomi kom till i slutet av 1700-talet, och nationalekonomins fader hette Adam Smith. Han är också fader till den liberala traditionen inom politiskt tänkande. Adam Smith var moralfilosof, och de första som började fundera i nationalekonomiska banor var just moralfilosofier. De var intresserade av frågor som: Vad är värde? Vad är frihet? Vad är rättvisa?

Definitionen av nationalekonomi är ”att göra bästa bruk av begränsade resurser”, där bästa bruk handlar om att skapa välbefinnande och lycka, det vill säga välfärd i en bredare betydelse. Det handlar alltså inte bara om ekonomisk tillväxt och aktivitet. Begränsade resurser innebär naturtillgångar, jorden och den tid vi har, så det bästa bruket av begränsade resurser gäller även kommande generationer.

Nationalekonomi handlar om att skapa ett gott liv och ett gott samhälle. Men det handlar också om värde – vad är värdefullt, värdelöst och vad har negativt värde? Utifrån detta resonemang blir det lättare att förstå att det finns en koppling mellan kultur och ekonomi. Det blir självklart.

Det finns tre system som handhar värde, ekonomisk aktivitet och fördelning av resurser:

- *Marknaden och marknadsekonomin.* Där styrs fördelningen av resurser av konkurrensen mellan aktörer, konsumenter och producenter. Priset sätts utifrån värdet. Det finns en osynlig hand som bestämmer pris, vad som ska fördelas och vad som ska produceras.
- *Staten, den offentliga sektorn.* Här finns lagar och sanktioner. Vi kan gemensamt bestämma vad vi ska producera eller inte. Aktiviteter för samhällets goda ska inte styras av marknaden, utan den offentliga sektorn bör handha den produktionen. Där finns försvar, kanske utbildning, kanske sjukvård, kanske konst och kultur.

Det civila samhället. Detta system styrs inte av lagar och regler, men inte heller av marknaden. Det handlar mer om moralsystem och växelverkan. Här finns utomparlamentariska organisationer som Greenpeace och Attac. Här finns kyrkan, familjen och så vidare. Här är det populärt att tala moraliskt kapital, socialt kapital och kulturellt kapital.

Vilket system är optimalt för fördelning till konsten?

Den holländske ekonom Arjo Klamer definierade konst som en produkt, och om konst är en produkt ska den naturligtvis hanteras av marknaden, utan statlig inblandning. Pris, lön till konstnären – allt ska bestämmas av marknaden.

Om man däremot definierar konst som en upplevelse är den till nytta för det allmänna. Då ska den inte hanteras av marknaden utan hör i stället hemma i offentligheten. Det blir del av vårt språk och vår grundläggande infrastruktur. Om man ser konst som ett språk med strukturer, idéer, tankar och så vidare, så kan den inte ägas. Man kan inte äga ett språk.

När vi talar om kulturindustri är frågan huruvida den ingår i marknadsekonomin eller i den offentliga sfären. Varför ska till exempel staten stödja musikindustrin?

Det primära behovet av musik gäller inte export och ekonomiskt tillväxt. Vi behöver musik för att skapa välfärd, för att vi njuter av musik. Det handlar inte om att tjäna pengar och minska arbetslösheten. Vi behöver musik och konstutövning för vårt välbefinnande och som ett fundament i samhället.

Det finns tre intressanta frågeställningar:

- Varför ska staten ingripa i någon industriell sektor över huvud taget? Det snedvrider både konkurrens och neutralitet.
- Om man accepterar att staten använder offentliga medel för att påverka marknaden – hur ska detta ske? Naturligtvis måste det vara generellt. Får Volvo pengar måste även Saab få pengar. Får musikindustrin pengar måste även filmindustrin få pengar. Så måste det vara för att man ska få konkurrens på lika villkor. Och representanter från branschen accepterar ett sådant synsätt, men politikerna förstår inte alltid detta.
- Om man vill stödja en industri eller en sektor, ska stödet gå till den som har problem. Man ska inte stödja den industri som har ekonomisk framgång och utveckling. Det skulle vara oerhört löjligt om staten stödde företagen i Silicon Valley. Om man tror att kulturindustrin är framtidens bransch, så ska man alltså inte stötta den.

I en rapport från Finansdepartementet från 1999 om svensk musikexport och musikindustri kan man läsa följande: ”Denna nya sektor har vuxit helt och hållet utan pengar från den offentliga sektorn. Man kan till och med hävda att rapportens huvudargument är att industrin har blivit en succé tack vare just det faktum att den har utvecklats i frihet på en fri marknad.”

Detta är en sektor som har glömts bort av politikerna, och det har uppenbarligen varit positivt för sektorn.

Det finns fyra sektorer där Sverige är ledande, enligt den amerikanska tidningen Newsweek:

- Reklamindustrin
- Kokkonsten
- Populärmusiksektorn
- Mode, design och trend

Vi har världens bästa reklambyråer, de svenska gourmetkockarna vinner tävlingar över hela världen, vår populärmusikindustri är framgångsrik och vår design når höga internationella nivåer. Detta är egentligen väldigt märkligt, för dessa fyra områden var näst intill förbjudna i Sverige för 30 år sedan. All kulturpolitik var emot, och alla offentliga medel motarbetade dessa verksamheter.

Kulturindustrin ses ibland som en del av regionalpolitiken. För några månader sedan kom en offentlig utredning om erfarenheterna av svensk regionalpolitik, och i en debattartikel i DN drog artikelförfattaren slutsatsen att 73 miljarder kronor per år i statliga stöd har använts för regionalpolitik, och att dessa 73 miljarder har ingen eller till och med negativ effekt på den ekonomiska tillväxten i dessa områden!

I en rapport om regionalpolitik och kulturindustri drar man slutsatsen att man inte längre kan planera samhället på samma sätt som på 1970-talet. Det är en gammaldags tanke. Verkligheten är annorlunda än kartan. Det finns ingen perfekt plan för att skapa tillväxt, välgång och utveckling. Verkligheten beslutar – inte planen. Tanken på Utopia är död, även om vissa politiker fortfarande försöker skapa en perfekt värld.

Bertil Törsäter är regionutvecklingschef i Västra Götalandsregionen. Han säger att mindre än fem procent av utvecklingen kan påverkas genom aktiviteter från den offentliga sektorn. Men det finns en väg ut. Man kan använda offentliga medel för att få tillväxt i en sektor, men det är helt beroende av den unika kontexten i det speciella fallet. Det som går bra i Manchester kanske inte fungerar i Göteborg. Det vet vi inte.

Politikerna och de som utvärderar olika projekt måste ha intuition och en näst intill konstnärlig känsla för vad som fungerar eller inte. Ofta misslyckas det, ibland går det bra. Det finns ingen kokbok och inga mekaniska regler för detta.

Slutligen: Det bästa den offentliga sektorn kan göra är att skapa nätverk, mötesplatser och interaktion, att bistå vid skapandet av socialt kapital, kulturellt kapital och moraliskt kapital. Och en del av det sociala kapitalet är just konst och kultur.

KULTURPRODUKTION I MANCHESTER

Justin O'Connor, Manchester Metropolitan University

Jag ska inledningsvis tala om kulturindustrin och försöka visa hur kultur och ekonomi hänger samman. Jag anser det nämligen vara givet att de rör sig *tillsammans* – men inte på något snällt sätt utan mer genom ömsesidig anpassning med både svårigheter och betydande friktion.

Jag skriver just nu en bok som ska heta ”Cultural Industries and the City”, och jag körde tidigt fast vad gäller definitionerna. Jag har nämligen försökt definiera just begreppet kulturindustri – vad som inkluderas, hur stor sektorn är och så vidare. Men det har slagit mig att det inte alls handlar om *vad* som ingår, utan det handlar om något slags ömsesidig förståelse av ämnet.

Kulturindustri som begreppet används i Storbritannien i dag, härstammar från Greater London Council (GLC) och tidigt 1980-tal. Uttrycket myntades dock först av Frankfurtskolan och Theodor Adorno. Det var en medveten och polemisk diskussion som handlade om en inskränkning av konsten till ren kommersialism. För Adorno var detta något dåligt, för det likställde kulturindustrin med en korvfabrik. Det tog bort konstens värde och förändrade den till ett kommersialismens verktyg.

Den här bilden var allena rådande från 1940-talet och framåt, till dess att GLC gjorde ett försök att använda begreppet på ett annat sätt. En radikal och vänsterorienterad grupp tog plats i GLC runt 1979–1980 och man försökte formulera kulturpolitikens roll i en storstad som London. Man försökte återvinna begreppet från dess negativa definition och ge det en ny demokratisk konnotation. Detta arbete pågick i närmare sex år, innan Margaret Thatcher stoppade verksamheten.

Det stod klart för GLC att den stora delen av den kulturella egendom som konsumeras faktiskt produceras utanför de statliga stödsystemen. Man menade att kulturindustri var de kulturella aktiviteter som skedde utanför stödsystemet och att en demokratisk kulturpolitik måste nå dem. Det stod också klart för GLC att några av de starkaste kulturformer som kommit sedan 1950-talet kom från områden som aldrig fick något statligt stöd. Populärmusiken är ett klassiskt exempel, där några av de största bidragen till den nationella identiteten varken fått pengar eller uppmärksamhet via statliga stöd.

GLC förde alltså inte fram först och främst ekonomiska argument, utan deras argument var kulturpolitiska. De menade att man inte kan lämna denna stora del av kulturella aktiviteter åt marknaden. Alla statliga medel gavs till finkultur; 95 procent gick till konstformer som konsumerades av 10–15 procent av befolkningen. Detta var en elitistisk struktur.

Det var tydligt för GLC att det ekonomiska värdet inom kulturindustrin inte kom artisterna till del. Det var inte artisterna som blev rika, utan det var skivbolagsdirektörerna. I det första antielitistiska argumentet fanns alltså ytterligare ett annat

argument – att vi måste ingripa på politisk väg för att skydda och möjliggöra verksamhet hos oberoende och småskaliga kulturproducenter.

Men om man ska stödja denna verksamhet måste man gå förbi de individuella konstnärerna och se hela fältet. Det handlar om en större sektoriell modell, och det är den svåra delen.

Kulturindustri är ett märkligt ord. Vi har under de senaste två åren gjort en studie om kulturindustrin i olika europeiska städer, och det visade sig att alla på sitt sätt har problem med begreppet *industri*. I England kallas allt industri, så vi behöver inte haka upp oss på ordet, men det ger en vägledning om att vi måste närma oss området som en hel sektor. Det handlar förvisso om konstnärer men också om infrastruktur. Vi måste närma oss kulturen som en sektor, inte bara som ett antal individuella kreativa människor. Om man vill ha en definition av begreppet kulturindustri – inte i termer av vad det är utan i termer av vad det innehåller – så talar vi om de varor och tjänster vars primära ekonomiska värde kommer från det symboliska kulturvärdet.

Det finns en komplex mix av kulturlogik och affärslogik inom industrin. Människor tjänar pengar på att producera kultur, men kulturen är inte bara instrumentell. För att kulturen ska ha ett reellt värde måste den utgå från ett igenkännande och en förståelse av de kulturella värdena. Och för att göra detta, speciellt på lägre nivåer, måste det till en känslomässig investering.

Kulturföretag blandar affärsmässig rationalitet med känslomässig och intuitiv rationalitet. De verkar i fält som inte faller inom normal affärsstandard. Ekonomer har vissa svårigheter med kulturindustrin, för primärt verkar den i ett slags logik som blandar kultur och ekonomi på ett ganska besvärligt sätt. Kulturföretag skapar en förväntan om kulturella värden – en förväntan som kan vara rent affärsmässig, men den är också en riskabel investering i en mycket rörlig situation. Det är en märklig och komplex blandning av affärsrationalitet och kulturrationalitet.

Mindre företag har svårt med balansen mellan pengaflöde och kreativitet, men glöm inte att denna balansgång också sker i större företag. Stora företag, till exempel Sony, hamnar i en knepig situation när de ska skapa kulturellt värde genom att producera något som ska ge tillbaka de satsade pengarna. Man klarar det genom olika publikundersökningar, genom förväntningar och genom att manipulera marknader, äga biografier och så vidare. Hela tiden försöker de att rationalisera det irrationella, för att på så sätt försäkra sig om att denna riskabla verksamhet görs ekonomiskt uthållig.

Vi ser en rörelse från en standardmodell för värdeskapande som vi kopplar till 1800-talets ekonomi – en modell med råmaterial som bearbetas, skapar värde och sedan distribueras ut för konsumtion. Vi går i stället mot tillfälliga och flytande allianser runt produkter som är riktade mot en *tänkt* konsumtion, och det är denna tänkta konsumtion som organiserar produktionskedjan. Kultursektorn är tillfällig. Den förändras ständigt för att organisera skapandet av de produkter som man tror har ett värde.

Hur kan man stödja kultursektorn? Ska vi över huvud taget stödja den?

Vi gjorde en undersökning av kulturproduktionen i Manchester, och den visade att 33 procent av dem som fanns i sektorn var egenföretagare. Dessutom fanns 46 procent i småföretag med färre än 20 anställda. I en större stad, som till exempel London, är dessa procenttal ännu högre; ca 40 procent är egenföretagare och runt 60 procent finns i småföretag med färre än 20 anställda.

När vi pratar om att stödja kulturindustrin i Manchester handlar det inte om att hjälpa BBC eller om att öka BMG:s skivförsäljning. Vi talar om stöd för småskalighet i städer eller regioner. Det är där produktionen sker. Det handlar om ekonomisk förtjänst, men också om att skapa lokal kultur. Det handlar inte bara kreativa människor utan också om infrastruktur och mekanismer som tillåter deras verksamhet.

Detta är små företag med speciella behov, och vi måste närma oss dem som just detta. De har hela tiden stått utanför det stöd som riktas mot mer traditionella sektorer. Men även kulturföretag har rätt till stöd.

Det handlar om utbildning. Vår undersökning visade att 70 procent inom kulturyrkena har universitetsexamen eller högre utbildning. Bara 10 procent har endast grundskola. Vi talar alltså om en högutbildad sektor. Men vi fann faktiskt att gruppen inte var intresserad av utbildning. Man är tvärtom mycket skeptisk, vilket ser ut som en paradox. Men man säger att man lär genom att utföra – det finns inget annat sätt. Men om vi skrapar på ytan så finns det tydliga kunskapsbrister, bland annat när det gäller grundläggande ekonomiska kunskaper. Många företag går faktiskt under för att man inte klarar bokföringen.

I vår undersökning menade många företag att ingen såg dem. Staden värderade inte företagen. De ville ha ett erkännande – inte bara ekonomiskt utan också för det man skänker i form av liv. Här handlar det om kommunikation och förmedling av information. Man måste också fundera över vilken roll en förmedlande verksamhet inom sektorn ska ha. Det vanliga stödet fungerar inte. Det är inte kopplat till sektorn. Hur kan man skapa en förmedling som fungerar som gränsyta mellan sektorn och det företagsstöd och den apparat som finns?

Dessa tankar om information, kommunikation och förmedling inkluderar den kulturella infrastrukturen. En avgörande faktor för kulturindustrin är de subventioner som finns. Kulturstöd är avgörande. Man får ingen blomstrande kultursektor utan en infrastruktur som måste stödjas av det offentliga.

Förmedlingsverksamhet kan vara bra för att stödja utbildning, information och kommunikation via nätverk och så vidare, men man måste också ha strategisk kunskap. Man måste förstå sektorn och hur den är strukturerad. Vilken relation finns mellan lokalt, regionalt och globalt? Det handlar också om branschrelaterad tillverkning som till exempel textilier, tryck och fotografi – allt som behövs för att producera kultur.

Det finns fyra nyckelutmaningar om man vill stödja sektorn:

1. *Man måste veta hur den lokala industrin är strukturerad i relation till den globala.* Varje gren av kulturindustrin verkar på olika nivåer. Ta till exempel musikindustrin i Manchester. Den är uppenbart relaterad till det lokala, men

musiken hamnar väldigt snabbt i en global industri. Inom andra områden, till exempel tv-produktion, baseras relationen mer på den lokala nivån. Där finns lokala kluster med filmskapare och en helt annan mix mellan lokalt och globalt.

2. *Det måste finnas en kulturell kapacitet.* Detta handlar inte om rapporter från ekonomiska konsulter. Dessa rapporter är visserligen användbara till en viss gräns, men man måste förstå själva sektorn och ha en vilja att ta risker på samma sätt som sektorn gör. Kultur skapas ofta i marginalen.
3. *Man måste förstå teknikens roll.* Tekniken är en nyckel vad gäller diskussionen om lokalt och globalt. Möjligheterna till distribution via Internet har förändrat musikindustrin. Napster handlar inte bara om att tjäna pengar på musik. Det handlar om skivbolagens rädsla för att deras roll som förmedlare mellan lokalt och globalt undermineras. Napster är mer ett strategiskt bekymmer än ett ekonomiskt.
4. *Man måste veta hur infrastrukturen passar för kulturindustrin.* Det handlar inte bara om en trevlig plats för företaget. Det handlar också om vart folk bor och arbetar, om dyr och billig yta. Det handlar helt enkelt om att anpassa stadsplanering till kulturindustrin. Det finns en risk i Manchester att det inte kommer att finnas några små kulturföretag i innerstaden, eftersom det är för dyrt. Vi kommer att få ett centrum utan kreativa företag, där det bara finns kontor och dyra lägenheter. Vad betyder det för kulturektorn? Hur värderar vi små kreativa företag och den yta de verkar på?

Vi ger massor av pengar till det vi anser vara värdefull kultur. Vi ska inte sluta med det, men vi måste fundera över om det är det bästa sättet att använda pengarna. Producerar vi den kultur vi vill ha? Eller bör vi tänka i andra och nya banor?

Kulturindustri handlar om politik och vad vi värderar. För närvarande undviker vi frågan i Storbritannien. I stället har vi slagit samman kultur och ekonomi. Staten använder numera begreppet *kreativ industri* i stället för *kulturindustri*, eftersom man ser kreativiteten som en koppling mellan kulturen och vidare ekonomiska begrepp. Kreativitet och innovation är trevliga ekonomiska ord. Man gillar inte ordet kultur – det är vagt och flytande. Kreativ industri är mycket bättre!

Nu vill man föra samman de kulturella och ekonomiska aspekterna på politisk nivå genom att inordna Department of Culture (Kulturdepartementet) under Department of Trade and Industry (Näringsdepartementet). I stället för en skapa ny mötesplats för kultur och ekonomi reducerar man alltså kulturen till att ingå i ekonomin. Det finns en fara med det.

Till sist: Om ni funderar i termer av stöd till kulturverksamheten i Göteborg, så minns att det inte bara handlar om ekonomi utan också om kultur. Därför måste forståelsen komma från er själva – inte från någon rapport från Manchester. Med dessa ord vill jag önska er lycka till!

MANCHESTER CITY MUSIC NETWORK

Stuart Worthington, Manchester City Music Network, (MCMN) Manchester

Manchester City Music Network var det första sektorspecifika projektet inom Manchesters strategi för kulturproduktion. Det föddes utifrån olika undersökningar av Manchester Institute for Popular Culture, och dessa undersökningar identifierade sex viktiga områden:

1. *Behovet av infrastruktur.* Det har alltid funnits en musikscen i Manchester. När man nämner Manchester tänker människor världen över först på fotboll och sedan på musik – Hollies, 10 CC, Oasis, Take That och så vidare. Det har alltid funnits musik, men det finns också ett stort behov av infrastruktur.
2. *Behovet av att stödja kommersiell musik.* Det finns en motvilja bland människor med små kulturföretag mot den mängd pengar som hamnar hos den statsunderstödda finkulturen. Man blir ilsken när man inser hur mycket pengar till exempel klassisk musik och jazzmusik får och att den moderna musiken, till exempel hip hop, rock och independent, ignoreras i hög grad.
3. *Behovet av nätverk.* Människor känner till varandra, men de känner inte varandra. Vi som verkar inom musikindustrin vet att människor ofta har olika roller. Man kanske är både manager, agent och upphovsman innan man kan försörja sig på ett av dessa yrken. Det behövs nätverk och kanaler för kommunikation, så att alla vet vad alla gör.
4. *Behovet av information.* Informationen måste vara sektorspecifik. Människor inom kultursektorn vänder sig inte till traditionell företagsrådgivning där man hela tiden måste förklara vad till exempel STIM betyder. Man vill tala med människor som kan branschen.
5. *Behovet av vägledning.* Man behöver veta vilka dörrar man ska knacka på. Om man kommer till Manchester från Aberdeen eller Göteborg och säger: ”Jag är musiker” ska man få reda på vem som kan hjälpa till.
6. *Behovet av erkännande och politiskt stöd.* Officiella organisationer finns centralt. I Manchester finns en fackförening för musiker, men i övrigt måste man vända sig till London. Det finns ett behov av representation. Det sämsta man kan göra är dock att konkurrera och skapa egna strukturer. Det är löjligt, och dessutom sätter det marknadskrafterna ur spel.

Vi startade ett pilotprojekt som skulle löpa under två år. Det är ingen fast organisation eller ett företag, utan det är ett projekt som egentligen inte behövs om det lyckas. Syftet är att få igång strukturer som gör vårt stöd onödigt inom tre–fem år. Vi har fått 36 000 pund per år för att driva verksamheten och nätverket, och vi har fått lika mycket totalt under perioden för att se vad vi kan göra, ta risker och pröva olika saker. Det är faktiskt mycket lite pengar jämfört med vad många andra verksamheter får.

Vi samarbetar med fackföreningar, Music Managers Forum (en global organisation), Musicians Union (ett globalt nätverk), kulturgrupper i Manchester, universitet och olika kommunala beslutsorgan. Vårt projekt är inriktat på ekonomisk utveckling. Vi jobbar inte med publikarbete, samhällsutveckling eller konst- och kulturutveckling. Detta handlar om affärer, och målen är följande:

- Vi vill erbjuda *tjänster och projekt* som ger samma stöd till den kreativa industrin som till traditionella företag. Om man vill öppna en brödbutik i Manchester finns massor av stöd och råd, men om man vill starta ett skivbolag finns ingen att vända sig till som förstår branschen.
- Vi vill erbjuda samma *service* som ett fackförbund – men ett förbund som bryter gränserna, ett förbund för hela musikindustrin. Politiker vill höra *en* röst, och musikindustrin är ohyggligt dålig på att klara det.
- Vi vill erbjuda professionella *nätverk*, en uthållig *infrastruktur* och vi vill *attrahera investeringar*. Man ska inte automatiskt behöva vända sig till London om man behöver en inspelningsstudio eller en lokal i England. Det ska finnas alternativ.
- Vi vill utveckla *exporten* och marknadsföra Manchester som en plattform för artister och konstnärer, för konsten i sig, vilket kan bidra till att konstnären får en uthållig inkomst.
- Vi vill behålla *talangen*. Det är illa nog att vi förlorar människor till London-baserade bolag, men än värre är att vi förlorar dem ännu längre bort – till amerikanska bolag och så vidare. Det handlar om investeringar och infrastruktur för att behålla talangen.

Trots allt detta är det viktigt att vi är osynliga. Vi ska inte ingripa i marknadskrafterna eller blanda oss i något förrän vi har förtjänat förtroende, respekt och trovärdighet från dem som försörjer sig inom kulturindustrin. Fokus måste vara på dem som skapar möjligheterna. Fokus ska inte vara på Manchester City Music Network. Jag kan delta i konferenser som denna, men jag vill inte delta i tv, radio eller andra media och prata om MCMN. Vi ska vara en osynlig förenklare. Kontexten är både intressant och komplicerad:

- *Musikindustrin har ingen erfarenhet av sektorsstöd*. Människor inom sektorn skulle inte drömma om att gå med i en handelskammare eller vända sig till traditionella företagstjänster för råd, eftersom dessa förstår inte sektorn. Man är inte van att staten blandar sig i. Man klarar sig ändå, för man har skapat det själv.
- *Pengarna finns hos 20 procent av marknaden*. Pengarna finns hos de multinationella bolagen, och vi har inte fler sådana bolag i Storbritannien än ni har i Sverige. Däremot finns 80 procent av jobben inom den oberoende sektorn.
- *Man har ingen tradition av utbildning*. Ingen rekrytering baseras på att människor utbildas och på det viset erhåller kvalifikationer som används inom musikindustrin.

- *Branschen är riskabel.* Vi måste ta risker, för musikindustrin handlar om risker. Det handlar om egenföretagande och relationer, och båda dessa faktorer är svåra att förutse.

Jag är själv egenföretagare sedan 22 år tillbaka. Det är viktigt för mig. Det här är inget jobb utan det är ett projekt, och det faktum att jag är egenföretagare innebär att jag är mycket engagerad i vem som berörs och vem som fattar beslut.

Jag är övertygad om att det inte är jag som projektledare som ska fatta besluten. Det finns så mycket i branschen som jag inte kan, så därför åtnjuter jag inte den respekt och det förtroende som människor ska ha för beslutsfattaren. Det ska inte heller vara den offentliga sektorn som fattar besluten. Det ska göras av företagen själva. De som finns ute i den praktiska verkligheten ska fatta besluten.

Vi har en referensgrupp där olika delar av sektorn finns representerade. Det är människor som försörjer sig i branschen utifrån deras egen insats och utan offentlig inblandning. Vi har även en ledningsgrupp där våra samarbetsparter ingår, men det är referensgruppen som fattar besluten om vart vi ska satsa pengar och vad vi ska göra.

Vi sysslar med ekonomisk utveckling, inget annat. Vi ingår i en helhet som kan ses som en pyramid, där basen är människorna, skapandet och det sociala kapitalet. Högre upp finns utveckling av konsten, det vill säga att föra det kulturella kapitalet vidare. Nästa steg är de små företagen, och ännu högre upp finns export- och investeringsmöjligheter. Vi kommer in på de två sista stegen – företagsutveckling och investeringar.

Pengarna har alltför länge gått till finkultur för medelklassen, och alltför länge har de små företagen ignorerats. Dessa små företag har skapat den fjärde största exportindustrin i Storbritannien, men de har aldrig blivit tillfrågade. Ingen har frågat vare sig producenter eller konsumenter. Alltför länge har politiker och tjänstemän fått erkännande för industrins resultat utan att undersöka hur man kan stödja den. Men om man ska vara ärlig: Vart finns mekanismerna för att fråga? Hur kan vi nå dessa små företag om de inte har någon röst och om intresseorganisationen finns i London? Vem ska man vända sig till? Nätverk är ett steg på den vägen.

MCMN är en baby som föddes för två år sedan. Vi har nu fått grepp om vad som kan göras, och vi börjar vinna både legitimitet och förtroende. På informationssidan har vi jobbat med rådgivning via besök, e-post och telefon – ett ändlöst stöd i en mängd frågor. Vi har diskuterat nätverk vid över 150 tillfällen när vi har samlat små företag som får lära av varandra och av mer erfarna i branschen. Vi har stöttat promotors, webbzines, virtuella nätverk och nätverk med musiker som hatar oss för att vi inte hjälper dem, men som talar med varandra om detta. Vi har en hemsida, och vi stöttar lokala festivaler och arrangemang för att visa upp Manchesters musikliv.

Det är jättesvårt att säga vad som ligger bakom att allt detta har hänt. Är det den framgångsrika musiken och artisterna? Är det vi? Är det CIDS (Cultural Industry Development Services)?

Jag tror att det handlar om ett samspel av många olika faktorer. Tre multinationella företag finns för närvarande i Manchester, en filial till ett distributionsföretag i

London är på gång, oberoende promotors flyttar från London till Manchester. Oberoende utländska företag känner till de tjänster som finns i Manchester. Vi är ett ekonomiskt utvecklingsbolag och vi har tydliga kopplingar till andra investeringsbolag – bland annat olika exportprogram, CIDS och MIDAS – och även till media. Vi har precis inlett ett samarbete med media för att se hur de kan kopplas till musikindustrin. Vi satsar också på utbildning om marknadsföring, företagsledning, teknik-användning och så vidare. Vi har representanter för utbildningssektorn i vår referensgrupp.

I stort sett handlar allt detta om sektorspecifika varianter av sådant som redan finns. Man måste förstå industrin och för att förstå den måste man fråga och lyssna. Men innan sektorn över huvud taget vill tala med dig måste du förtjäna dess respekt och förtroende. Du måste få dem att vilja lyssna. Vårt projekt går mot sitt slut, nu när vi precis har börjat erhålla denna respekt. Jag hoppas dock att vi kan fortsätta verksamheten, och att det vi hittills har gjort blir den första delen i ett tvåstegsprojekt. Många har sagt att de vill utvidga verksamheten, så nu försöker vi samla in privat och offentligt stöd för de kommande fem åren.

Om några år kanske vi bara behöver en hemsida och ett informationskontor. Då bör vi ha sektorspecifika företagsstöd, exportprogram, uthålliga nätverk för småföretag och så vidare. Allt detta måste drivas av dem som vi vill hjälpa, så vi behöver mer kunskap om sektorn. Vi behöver veta vad de vill att vi ska göra. Så – låt oss fråga!

CULTURAL INDUSTRY DEVELOPMENT SERVICES

Andy Lovatt, CIDS, Manchester

Kulturindustrin arbetar med kreativt kapital och med kunskap. Företagen har sina rötter i känslomässiga risker och förtroende. Man satsar sin själ i arbetet. Man satsar inte främst andra människors pengar utan man tar egna risker. Därför måste man ha nätverk av människor som man litar på. Det är en känslomässig marknad som rationaliserar det irrationella.

CIDS har ingen fast definition av vilka vi vänder oss till, utan det är mer: ”Om man tycker att man är ett kulturföretag, så är man det.” Det finns jonglörer, musiker, mediaföretag – alla slags människor. Kulturindustrin är stor. Cirka 18 000 personer arbetar i den, vilket motsvarar fyra procent av den aktiva befolkningen. Det finns 4 000 småföretag i branschen.

Vi har gjort en studie för att undersöka marknaden där vi frågade hur det fungerade och vilka behov som fanns. Ville man ha inblandning eller inte? Staden Sheffield har plöjt ner massor av pengar i kultur, men därifrån kommer nästan inga kända artister. Manchester har inte gjort något, men man har haft massor av kända grupper och artister. Problemet är att alla försvinner till London, och vi måste göra något för att stoppa detta. Vi behöver en egen ”klistrighet”. Hur skapar man det? Hur får man människor att stanna?

Studien visade flera strukturella problem, till exempel följande:

- Det fanns en brist på information, sammanhang och självmedvetenhet.
- Medlen gick till dem som förstod systemet, förmodligen inte till dem som behövde dem mest.
- Den lokala marknaden var mättad, men det fanns ingen hjälp för att utveckla nya marknader.
- Humankapitalet, speciellt akademiker, flyttade.
- Det fanns en brist på utrymme i en förnygrad och fördyrad stad.
- Det saknades ett långsiktigt erkännande från kommunen.
- Det fanns ingen samlad organisation dit man kunde vända sig. Allt var upp-splittat.

Hur ska den offentliga sektorn ingripa? Jag skulle inte kunna göra det jag gör om jag jobbade i Stadshuset. Systemet är för långsamt och strategiskt. Man måste skapa en ny modell. Vi vill skapa en infrastruktur som är lätttrölig och som snabbt kan svara mot olika förändringar, men hur kan man formalisera ett sådant arbete?

Först och främst måste den offentliga sektorn släppa taget. Man måste inse att man brister i kunskap. Det behövs förmedlare *mellan* det offentliga och oberoende kulturproducenter, vars uppgift är att stödja de oberoende kulturproducenterna. Dessa förmedlare, det vill säga vi, måste hjälpa kulturproducenterna, ta reda på vad

de vill ha och ibland tala om för dem vad de behöver. De har nämligen inte tid att ta reda på det själva.

Det är inte helt lätt. Det handlar om språk och diskurs. Det handlar om nya sätt att arbeta. Vi måste fungera som förmedlare, översättare, tolkar och vägvisare, och vår uppgift är att guida kulturföretag genom infrastruktur, ekonomi, byråkrati – genom allt.

Vi måste få den offentliga sektorn att förstå kulturens språk och få offentligheten att förstå vad det innebär att vara en oberoende kulturutövare. Vi försöker få offentligheten att förstå värdet av kultur för staden, och värdet av att utveckla en uthållig kulturekonomi så att man får en kulturellt varierad stad. Man kan inte bara lita till investeringar i stora aktörer, för dessa kan faktiskt försvinna en dag. Det handlar om att så, vattna, ge näring och slutligen skörda frukten av det hela – om man gör det rätt.

Vi måste också få de små företagen att förstå marknadsföringens språk. Det är något svårare och annorlunda. Ska en konstnär ägna halva sin tid åt marknadsföring, eller ska man använda sin tid och känslomässiga energi åt skapande och det egna uttrycket? Vi tycker det sistnämnda, så vi gör det förstnämnda åt dem – om de vill. Alternativt lär vi dem hur de gör det själva.

Vi hjälper folk att sköta affärerna. Vi gör inga konstnärliga bedömningar. Vi bryr oss inte om vem vi arbetar med, så länge de själva anser att de är kreativa människor. Vi är en del av en ny kulturell infrastruktur tillsammans med MCMN, film- och tv-bolag och en rad andra organisationer som vi samarbetar med.

Det handlar om att knyta upp rätt slags människor. Det första jag gjorde på CIDS var att sparka de tidigare anställda. De var fel slags människor. De hade arbetat i stadsförvaltningen i hela sitt liv och kunde fylla i alla tänkbara blanketter, men de förstod inte att verksamheten var mer levande än så. Man måste ha känslan, man måste förstå kulturproducenterna. Nu har alla som jobbar hos oss den specifika kunskapen.

Vi är i första hand ett informationsnätverk. Vi vill ge människor tillgång till olika nätverk. Vi försöker att vara ödmjuka samtidigt som vi vill driva verksamheten framåt. Vi vill höja ambitionsnivån hos människor.

Vi arbetar med informationsutbyte. När det fungerar som allra bäst kan vi svara direkt när någon ringer och frågar om något, för vi har informationen. Ibland kan ett samtal på 30 sekunder göra stor skillnad för den som ringer. Vi utbyter information mellan kulturinstitutioner, den offentliga sektorn och andra förmedlingar men främst mellan industrins olika grenar. Vi vill kunna erbjuda kostnadsfria tjänster – hela vägen från utveckling av en idé till utlandslansering.

Vi har en budget på två miljoner pund, och våra finansiella partners är Marketing Manchester, MIDAS, North West Arts Board, Manchester TEC, fyra fullmäktigeförsamlingar, fyra universitet och två högskolor. Representanter för dessa institutioner träffas var tredje månad. Vi får även visst europeiskt regionalstöd. Andra samarbetspartners är till exempel MCMN och olika organisationer inom sektorn som hjälper oss med olika utvecklingsprogram.

I dag bedriver vi en hel del verksamhet som vi inte hade en tanke på när vi startade – praktikförmedling, hjälp med startbidrag, starta eget-program av olika slag, mentorskap och så vidare. Nätverk är helt avgörande för att få reda på vad sektorn behöver och vill ha, och många av våra nätverk rör väldigt olika slags verksamheter och utövare – allt från jazzklubbar till fotografer. Vi bedriver ett slags förmedlingsverksamhet mellan nätverken. Detta är inte sådant som vi själva har satt igång, utan behovet kommer från sektorn själv. Vår roll har varit att ge dem administrativt stöd och lite pengar för att få igång verksamheten.

Det här är inte slutet utan det måste vara början på något. Vi har gått igenom den första fasen. Nu måste vi se vad som fungerar, lära, lyssna till människor, se vad de behöver och vill ha och sedan utveckla det ytterligare.

Vi kan inte ta åt oss äran för all kreativ aktivitet utan vi är bara förmedlare. Hur klarar man sitt ego i ett sådant läge? Det handlar om att se sin roll. Vi kan inte säga att vi är duktiga på att skapa företag, men vi kan säga att vi är fantastiska på att finnas där för folk.

Förra året hade vi direkt kontakt med ca 500 företag. Totalt handlar det säkert om över 1 000 företag om vi inkluderar våra partners. Vi har inte annonserat utan ryktet har gått via djungeltelegraf. Vi är inte perfekta, men något bra måste vi ju göra eftersom så många vill använda oss!

Det är viktigt att vi är en väg, inte en barriär. Vi får inte bli ytterligare en byråkrati eller ytterligare ett hinder. Det har vi försökt att undvika genom att enbart arbeta med förmedling. Vi arbetar till exempel inte med företagsutveckling, men vi hjälper folk att hitta dem som är bra på det.

Vi är själva ett kulturföretag med bankkonton och allt sådant, och genom att vara ett sådant kan vi hjälpa andra. Men människor måste lita på oss, och det enda sättet att få dem att göra det är att vi tar risker. Vi måste även göra misstag, annars har vi inte tagit några risker. Vi är ett riktigt företag och jag tror att det är själva nyckeln. Det är ett riktigt jobb och det finns stora känslomässiga belöningar i att hjälpa människor att förverkliga sina drömmar.

Till sist: Vad jag förstår funderar Göteborg på att skapa något slags ny kulturell infrastruktur. Mitt råd är följande: Skapa inte CIDS i Göteborg. Skapa något eget. Ni kan låna goda idéer men kopiera oss inte. Varje stad har sin egen historia och sina egna behov. Varje stad har sina önsningar. Gör något eget. Lycka till!

OFFER FÖR SIN EGEN FRAMGÅNG?

Janine Hague & Sarah Rowland, Northern Quarter Association, Manchester

Sarah Rowland: Northern Quarter är en stadsdel i Manchester som under 1800-talet var centrum för bland annat stadens textilindustri. Stadsdelen har slitits ner under 1900-talet, och den verkliga nedgången kom under 1960-talet då man byggde ett stort köpcentrum i Manchester som delade stadskärnan i två delar. Under 1970- och 1980-talet blev området basen för många entreprenörer som drogs dit tack vare billiga hyror och ett bra läge. Sedan 1980-talet har det funnits olika sammanslutningar av köpmän i området, men ingen har varat mer än några månader.

År 1992 fick en konstnär i uppdrag av stadsfullmäktige att undersöka vad som kunde göras för stadsdelen. Han förstod att problemen var för stora för att lösas med offentliga konstprojekt, men han såg också att det fanns en gemenskap och att människor var oerhört engagerade.

Som ett direkt resultat av denna studie bildades Northern Quarter Association (NQA), som är en frivilligorganisation vars syfte är att stödja den sociala, fysiska, ekonomiska och kulturella miljön i området. Medlemskapet är öppet för vem som helst som använder, bor eller arbetar i området, det vill säga även för människor som bor utanför området men som ändå brinner för det.

Bildandet av NQA sammanföll med att stadsfullmäktige insåg att området behövde extra uppmärksamhet, och NQA gjorde inledningsvis en studie över hur området kunde förnyas. I det arbetet var Justin 'O Connor och Andy Lovatt involverade. Denna studie visade att det fanns ett behov av en strategi och den lämnade också flera rekommendationer. En sådan var att det var viktigt att gräsrotterna i området fanns med i arbetet.

De senaste åtta åren har NQA arbetat med att förbättra områdets identitet och den lokala miljön. Mycket har förändrats på dessa åtta år, och vi har haft många framgångar. Vi har etablerat området på marknaden. Det var inte känt som Northern Quarter förut, men genom djungeltelegraf, pressmeddelanden, logotyp, ett konstprojekt och så vidare har vi skapat en identitet.

En av de viktigaste rekommendationer från studien var att vi skulle ha något slags aktivitet i området, så vi ordnade en festival. Northern Quarter var som sagt en sliten stadsdel där ingen egentligen anordnade något. Därför var det viktigt för identiteten att visa stadsdelen var säker och att man kunde ha festivaler där. Den första festivalen hölls 1997 och samlade ungefär 3 000 personer. Förra året samlade festivalen mer än 40 000 personer under 12 timmar. Vi hade täckning i lokala, regionala och nationella media.

Ett annat projekt är Radio Space – en tillfällig radiostation som ska marknadsföra Northern Quarter i resten av Manchester. Vi har också fått pengar för offentlig konst i området, vilket har lett till 22 konstverk som vi har fått mycket uppmärksamhet för.

En stor del av NQA:s arbete handlar om att hålla människor informerade. Området har genomgått en stor förändring. Hus har rustats, inte alls lika mycket står tomt. Fastighetsbolag är intresserade och fastighetsvärdena har ökat. Vi lockar nya företag.

Tyvärr finns en konflikt mellan en del av dessa nya företag och de företag som redan var etablerade. De nya företagen vill helst att de gamla försvinner, men det finns faktiskt inget bra skäl för detta. Området har alltid haft en blandad struktur, och det är denna blandning som gör området så speciellt.

Antalet boende i området har ökat men tyvärr vill många nyinflyttade förändra området – riva hus, stänga nattklubbar och så vidare. Dessa människor bidrar inte till den lokala ekonomin; de försvinner till jobbet på morgonen, kommer hem på kvällen och stänger dörren om sig.

Nu betraktas NQA som ansvarigt för allt som händer i området – bilparkeringar, nedskräpning, utveckling och så vidare. Men vi har inte resurser att klara allt. Vi har ett anslag på 30 000 pund per år, vilket ska räcka till en anställd och till kontoret. Vi har inte möjligheterna, men människor tycker ändå att det är vårt ansvar. Det är besvärligt.

Den ursprungliga befolkningen har knuffats ut, eftersom hyrorna ökar. Området har delvis blivit uppdelat, där en sida är mer utvecklad än den andra. Människor som arbetar i området vill bo i området men de har inte råd. Företag flyttar in men de går under. En grundtanke har varit att komma från uppdelningen i speciella områden i staden och i stället skapa blandade områden där människor både bor och arbetar. Så har det inte blivit. I stället har mixen förstörts.

Nu har vi dessutom fått höra att det inte finns behov av oss längre, så vi får inga mer pengar framledes. Jag ser tyvärr ingen lösning i dag, men jag vet att vi har lärt oss ett antal läxor.

Exempelvis visste vi redan för åtta år sedan att stathöjning var en konsekvens av föryngring. Vi visste att det kunde hända, men vi ville inte att det skulle ske. Men det har hänt. Vi ville köpa en byggnad och skapa en plats för företag som flyttat in för många år sedan och som riskerade att knuffas ut. Vi lyckades inte. Det har inte varit helt lätt att arbeta gentemot myndigheterna. Vi har varit deras partner när det har passat dem, inte annars. Tyvärr tror jag att vi har blivit offer för vår egen framgång – både stadsdelen i sig och NQA.

Janine Hague: Jag jobbar som frilansare och jag har, tillsammans med fyra andra frilansare, köpt ett hus i Northern Quarter-området. Det är ingen speciell byggnad på något sätt, men det är vårt försök att finna en lösning på problemet med stathöjning. Många kulturföretag har knuffats åt sidan, och vi ville köpa en byggnad för att kunna fortsätta vår verksamhet i området och för att locka in andra liknande företag in till området.

Den första delen av huset byggdes redan 1795. Det har byggts om många gånger genom åren, och när vi köpte det gjorde vi om det helt och hållet. Vi kallar det Varuhuset (the Department Store), för att vi vill bevara en mix av kreativitet. I huset

finns kontor, galleri och affärslokaler, och bland våra hyresgäster finns CIDS, Queer of North – en organisation för bögar och lesbiska, och Studio in the City – ett konstutvecklingsprojekt för vuxna och barn i Manchester. Det finns också en keramikaffär och ett fotogalleri.

Det är svårt med finansieringen, eftersom vi inte har så många ställen att söka pengar från. Vi fick bidrag för att ordna en hiss, men vi har tyvärr haft dålig timing i övrigt. Vi missade till exempel en hel del europeiska medel, tyvärr.

Området kryllar av fastighetsförvaltare och byggherrar som vill tjäna pengar – utan engagemang och utan skrupler. Vi ville helt enkelt försäkra oss om att detta hus gick ett bättre öde till mötes.

ATT KONSUMERA VÄRDE

Anna-Karin Braze

En av frågorna inför den här konferensen är huruvida konstens oberoende hotas av privata intressen. Detta är en intressant fråga och den blir allt mer intressant när de ekonomiska förutsättningarna för konstsektorn förändras. Plötsligt kan vi se att konstsektorn söker nya verktyg för att hantera denna situation.

Det finns många intressanta vägar till samarbete mellan konst och kommersialism. De har mycket att lära varandra. Men vi måste förstå att frågan om huruvida privata intressen kan hota konstens oberoende är mycket komplex. Genast väcks andra frågor: Vad betyder egentligen konstens oberoende? Vad är det för ”värde” som hotas?

Jag vill att ni har de frågorna i bakhuvudet när jag talar om privata intressen och konstens värde. Min avsikt är dock inte att ge er alla svar utan att förhoppningsvis väcka ännu fler frågor.

Absolut Vodka. Armani. Chanel. En ska bort – vilken?

Chanel, för det företaget har inte visat upp sitt varumärke på ett museum. Chanel har inte fått något konstvärde och den uppmärksamhet som följer med det. Förra våren planerade the Metropolitan Museum of Art en visning av design från huset Chanel. Karl Lagerfeld, chefdesigner på Chanel, ville fokusera utställningen på nutida design och på hans favoriter bland samtida konstnärer, vilka skulle väljas ut av honom och hans anlitade externa curator. Museet däremot insisterade på att utställningen skulle handla om huset Channels historia. Det hela slutade med att Karl Lagerfeld ställde in utställningen. Han ville inte att utställningen skulle handla om ”gamla kläder”.

De två andra varumärkena – Absolut Vodka och Armani – har däremot visats på museum. Absolut Art är ett samarbete mellan Absolut Vodka och några av de mest kända konstnärerna i världen, och en del av Absolut Art-utställningen visades på Millesgården i Stockholm i september förra året. Armanis design visades på Guggenheimmuseet i New York tidigare i år.

Jag besökte Absolut Art-utställningen och jag vet faktiskt inte riktigt vad jag väntade mig. När jag kom in i utställningshallen uppfylldes jag av en märklig känsla. Jag blev chockad, upprymd och bekymrad på en och samma gång. Det var ett så märligt framträdande i en konsthall och det kändes nästan oförskämt. Jag visste inte hur jag skulle relatera till konstverken. Enorma målningar av några av världens mest kända konstnärer fanns på väggarna, och det var bra och intressant konst. Människor stod i grupper framför målningarna och värderade dem: ”Åh, jag gillar den här – den är verkligen vacker! Men titta, den här är bättre än den där...”

Vad händer när ett kommersiellt företag får tillgång till ett museum? Vilka krafter får de tillgång till? Vad får de för mervärde till deras varumärke? Och å andra sidan – vad tjänar museerna på detta samarbete? Genom att använda Absolut Art-utställ-

ningen och Armani-utställningen som exempel vill jag försöka tydliggöra de värden som företagen är intresserade av och analysera vinsterna av detta samarbete.

Vad är konstvärde?

Genom utställningen på Guggenheimmuseet hävdar Armani att Armani är konst. Men uppenbarligen litar man inte på att man erhåller konstvärde enbart genom kläderna, utan man behöver öka konstvärdet ytterligare. Armani-utställningen skapades av regissören och konstnären Robert Wilson som är känd över hela världen för sina teaterföreställningar och sin konst. Han har ett enormt inflytande och anses av många som USA:s bästa i sin bransch. Han får de resurser han behöver och han kan ställa höga krav eftersom hans namn är kopplat till konstnärlig kvalitet och succé. Robert Wilson är en stjärna inom konsten.

Under det sena 1970-talet och 1980-talet i New York lyssnade samlarna till handlare, konstexperter och konstkritiker för att hitta de konstnärer som skulle bli berömda och som följaktligen var en bra investering. Men oftast lyssnade samlarna till andra samlare, och det fanns en liten grupp trendsättande samlare som alla följde. Detta ledde till att alla köpte konst av samma konstnärer, och antalet berömda och populära konstnärer tenderade att bli begränsat. Detta skapade ett system med ett litet antal extremt rika och berömda konstnärer med i stort sett rockstjärnestatus.

För den konstnär som lyckades var marknadsföring och rykte en kritisk punkt, och Andy Warhol var en av de konstnärer som åtnjöt ett enormt rykte under denna tid. Han var en innovativ konstnär och han fick mycket uppmärksamhet för sin personlighet och sin livsstil. Det gav ett intressant perspektiv åt hans konst.

Detta system med stjärnor inom konsten håller än i dag. Många gånger vet folk mer om konstnären som person än om hans eller hennes verk.

Andy Warhol målade den första Absolut Vodka-flaskan 1985. Detta ledde till ett samarbete under lång tid mellan Absolut Vodka och några av de mest framstående konstnärerna, skulptörerna och fotograferna i världen. I samlingen finns namn som Keith Haring, Helmut Newton, Damian Hirst och många andra – all kända och omtalade för sin kvalitet.

När Robert Wilson accepterar att designa Armani-utställningen, och när Andy Warhol och de andra konstnärerna målar Absolut Vodka-flaskan, överför de sitt värde som konststjärnor till varumärket. De överför värdet av innovation, erkännande, rykte och konstkvalitet till varumärket, och genom att koppla sina namn till ett specifikt varumärke uppnår de samma mål som reklamen syftar till, men på ett helt annat sätt.

Konst måste förstås i kontexten av dess kommunikativa potential. Konst innebär en väldigt enkel kommunikationsprocess. Det finns en sändare – konstnären, ett budskap – konstverket, och en mottagare – betraktaren. Konst kan inte ses som en samling döda objekt på väggen utan det är en serie aktiviteter som alltid inbegriper betraktaren. (Är till exempel en målning på vinden fortfarande konst? Den har uppenbarligen förlorat sin kommunikativa potential.) Dessutom är betraktaren en del av

konstverket. Beträktaren betraktar målningen och tolkar koderna. Beträktaren är på det sättet en del av kommunikationsprocessen eftersom hon/han tolkar budskapet.

Reklamen är däremot en envägskommunikation. Den avslöjar omedelbart sitt syfte, vilket är att öka värdet på en speciell produkt. I kommunikationsprocessen skriker företagen, medan konsten viskar. Och naturligtvis är det en angenäm tanke för ett kommersiellt företag att kunna visa men ändå öka värdet på en produkt. Man tjänar mycket på detta.

Det finns ytterligare en viktig faktor som ökar varumärkenas konstvärde, och det är att utställningarna äger rum på museer. Tidigare nämnde jag att jag hade svårt att relatera till Absolut-målningarna på Millesgården och att jag fick känslan av att det var något nästan oförskämt som hände. Den känslan infann sig på grund av att jag var på ett museum.

För att en konstnär ska bli omtalad måste verket vara synligt för publiken under rätt förutsättningar. Genom att konstnären får tillgång till vissa rum bekräftas denne. Processen för detta har dock förändrats genom tiderna. Under medeltiden bekräftades anseendet av det egna skrået, under renässansen av akademien, och i modern tid innehas den rollen av konstmuseet. Under 1970-talet och 1980-talet spelade gallerierna en viktig roll, och de gör så fortfarande vid sidan av det allt större inflytandet av curators. Men museerna är fortfarande väldigt viktiga. Och vad som gör dem till en av de viktigaste instanserna när det gäller konstens värde är det faktum att de står – eller åtminstone har ansetts stå – höjda över kommersiella intressen. Museerna antas endast ha att göra med hög kvalitet och god smak.

Genom att ge Armani och Absolut Vodka tillgång till dessa rum, dess historia och dess kontext, skänker museerna konstvärde till varumärkena. Museerna garanterar konstvärdet i varumärkena.

Guggenheim är förvisso ett museum, men det är faktiskt ingen garanti för att man ställer sig över kommersiella intressen. Tvärtom. I New Yorks konstkretsar kallas museet för ”Mc Donald’s-museet”, eftersom utställningsverksamheten ofta baseras på franchising. Museibygnaden är underbar, de har en fin samling, men de har inga pengar till utställningsverksamhet. Detta innebär i stort sett att den som kan betala också kan få en utställning.

Detta är dock inte känt för den breda allmänheten, åtminstone inte nog känt. Publiken kopplar omedvetet det den ser till hög kvalitet och god smak. Museerna har gått i god för det goda anseendet. Och genom utställningarna har företagen kopplats samman med erkännande, innovation, gott rykte samt god smak och hög kvalitet.

Vår bild är att ett kommersiellt företag erbjuder produkter till en marknad som korresponderar med efterfrågan, medan konstnären arbetar i direkt motsatt riktning. Konstnärer undersöker inga målgrupper innan han/hon skapar sitt konstverk. Konstnären gör inga marknadsundersökningar. Konstnären investerar tid, arbete och ofta mycket pengar i sin ”produkt” utan att veta hur utfallet kommer att bli. Att skapa konst är en annan process än att arbeta mot kommersiella mål.

Tack vare denna paradox får förhållandet mellan kommersialism och konst vid utställningarna på Guggenheim och Millesgården uppmärksamhetsvärde, vilket är ytterligare en viktig effekt av samarbetet mellan företagen och konsten. Detta kan även vara positivt för museerna, även om jag ifrågasätter det.

Jag kommer huvudsakligen att koncentrera mig på uppmärksamheten kring Absolut Art-utställningen, eftersom jag känner till den bättre än Armani-utställningen. Mediauppmärksamheten kring Absolut Art-utställningen var enorm. Människor kunde läsa om utställningen i ca 60 olika artiklar i morgon- och kvällstidningar samt i lokalpress från norr till söder. Utställningen var omskriven i modemagasin för män och kvinnor, i affärstidningar, i rese- och turisttidningar med mera. Man nådde totalt över tolv miljoner människor, eftersom många nåddes flera gånger om. Det arrangerades debatter kring konst och reklam, vilket i sin tur ledde till en allmän debatt. Plötsligt hade alla en åsikt om huruvida det hela var förståeligt eller förkastligt.

Lockade man folk? Ja, 23 000 människor såg Absolut Art-utställningen, vilket motsvarar ca 760 besökare per dag. Tidigare hade konsthallen haft mellan 350 och 670 besökare per dag. Detta borde alltså ha varit bra för Millesgården – all denna uppmärksamhet, fler besökare än någonsin, fler människor i skulpturparken, fler i museishopen och så vidare. Genom utställningen ville Millesgården också locka en yngre publik, och även detta mål uppnåddes.

Men många tidningsartiklar var kritiska, och kritiken riktades mestadels mot konstinstitutionen för att man öppnade sig för kommersialismen. I detta fall blev uppmärksamheten än större för att det rörde sig om alkohol. En mening citerades i många tidningar, vilken förmodligen yttrades under presskonferensen: ”Jag är medveten om att utställningen kommer att få kritik, svensken är så otroligt rädd när det gäller alkohol.”

Detta är ett slående exempel på tonen i de kritiska artiklarna. De skrevs ofta med ett sting med ironi, för vi vet att detta inte alls handlar om alkohol. Den egentliga frågan var i stället: Valde Millesgården detta?

Det är viktigt att minnas att all denna uppmärksamhet även innebar en risk för institutionen. Genom kritiken ifrågasattes deras trovärdighet. De riskerade sin trovärdighet som garant för konstens värde. Kritiken var däremot inte så hård mot företaget Absolut Vodka, för vad kunde man säga? De hade inte gjort något fel. De hade en väl genomtänkt marknadsstrategi för att öka värdet på sitt varumärke. Och de har sin fulla rätt till detta, för de är ett kommersiellt företag. Vi förväntar oss till och med att de gör detta. Just detta är anledningen till att Karl Lagerfeld beslöt att ställa in utställningen när Metropolitan insisterade på att den skulle handla om ”gamla kläder”. Det är inte den marknadsstrategi som Chanel behöver.

Millesgårdens chef sade i en intervju att det var en spännande utställning eftersom varumärket ”hade stil”. Men varför har Absolut stil? Jo, tack vare deras väl genomtänkta marknadsstrategi – vilken Millesgården är en del av. I samma artikel sade chefen för Absolut Vodka att samarbete med konstnärer skänker kreativitet till varumärket och bidrar till att göra varumärket ”fräckt och framåtsträvande”.

När jag tänker på detta får jag en känsla av att det enda riktiga mål som Guggenheimmuseet och Millesgården uppnådde var att kunna presentera en utställning utan att behöva bekymra sig för pengar. På Millesgården är situationen annorlunda än på Guggenheimmuseet. Millesgården kallas inte franchisemuseum, även om kostnaderna för utställningarna på Millesgården sällan täcks. I ekonomiska termer är varje utställning en ekonomisk förlust. Absolut Art-utställningen var dock inget förlust, för Absolut Vodka betalade alla omkostnader runt utställningen.

I en artikel sade museichefen att man framöver måste satsa på mer udda utställningar för att locka fler betalande besökare. Han sade också att det statliga anslaget är för litet, och att det därför är viktigt att man lyckas boka in fler företag. Dock ansåg han att det bör ske med vissa restriktioner. Men när ekonomiska faktorer blir ett självändamål, och överskuggar konstens värde och syftet med en konstinstitution, är konstsektorn i ett dåligt förhandlingsläge gentemot kommersiella intressen.

När vi besöker ett museum, en teater eller en konserthall förutsätter vi att vi ”konsumerar” vissa värden och att konsten, och dess speciella rum, är fyllda med ett symboliskt värde. I stället konsumerar vi ett varumärke genom konstens värde. Jag tycker att vi här har fått en situation som är motsatt till den jag talade om förut när det gäller konstens kommunikationsprocess. Konsten, i detta fall museerna, skriker medan de kommersiella företagen viskar. Företagen är mer medvetna om konstens värde än konstsektorn själv.

En sista reflektion. Om vi ser bortom diskussionerna om huruvida det här är konst eller inte, så kanske vi kan betrakta det hela på ett mycket mer intressant sätt. När vi betraktar målningarna eller kläderna borde vi ta ett steg ut ur oss själva och betrakta oss objektivt när vi beundrar konsten som varumärken eller varumärkena som konst. Är detta måne en bild av vår tid? Är det ett uttryck för den tid vi lever i? Tack för er uppmärksamhet!

NÅGRA SLUTKOMMENTARER

Ieva Auzina, Litauen, Julia Bardoun, Kaliningrad, Mikael Franzén, Göteborgs universitet

Julia Bardoun: Jag jobbar på universitet i Kaliningrad där jag lär ut projekttänkande och projektarbete. Vi försöker lära studenterna att det finns olika vägar att realisera sina drömmar och sin potential. Jag jobbar också mycket med kultursektorn. Grundidén är att hjälpa unga människor som har svårt att hitta officiella kanaler för sina konstnärliga idéer.

Vi har haft ett projekt om kulturpolitik där vi har vänt oss till kulturarbetare, lokala tjänstemän och frilansare inom den oberoende sektorn. I dag är det nästan omöjligt att identifiera vilka prioriteringar som regionala och kommunala myndigheter gör inom kultursektorn. Kultursektorn får allt mindre anslag på grund av en ganska instabil ekonomisk situation, men problemet är inte själva summan utan sättet den distribueras på. Det klassiska är att pengarna går till dramateater, klassisk musik, balett och så vidare medan unga människor med samtida konstartar knappt får något stöd alls. Deras verksamhet betraktas som en marginell, inte etablerad, konstform.

Vi försöker visa kulturmyndigheterna att detta borde ändras. Vi har haft debatter, seminarier och så vidare, och vi har också anordnat en internationell festival kring samtidskonst.

Några ord om mina intryck från den här konferensen.

Tanken att använda den intellektuella kraften för att finna och stödja värden som kan ge pengar i framtiden är väldigt attraktiv. Men i min region har *alla* näringar problem på grund av ekonomisk instabilitet. De flesta jobbar hårt för att överleva och livnära sig. Det är en stor skillnad.

En likhet är att vi använder samma slags verktyg för att stödja kulturell utveckling och för att ta initiativ till förändring, det vill säga nätverk med rätt människor som delar ens idéer och tankar, där man kan få information och stöd – intellektuellt och kanske också finansiellt. Detta är viktigt i alla miljöer. Den icke statliga sektorn blir allt mer involverad i detta arbete, även i mitt land.

Jag vill slutligen tacka för att jag fått komma hit. Jag har fått många användbara tankar – både genom föredragen och genom nya människor och nya kontakter!’

— — —

Ieva Auzina: Jag kommer från Rigas center för nya medier och kultur, vilket bildades förra året. Vi bildades utifrån gräsrotsnivå och vi bedriver olika småskaliga projekt med olika subkulturer, poesigrupper, DJ:s och så vidare.

Redan 1996 hade vi utvecklat ett slags ungdomskulturscen i Riga vilket var väldigt nytt och ovanligt då. Innan dess hade vi ingen klubbkultur och inte heller några

nätverk. Nu har vi kommit till ett läge där vi behöver ytterligare utveckling och samarbete vad gäller kulturpolitik och kulturinstitutioner. Detta arbete har vi påbörjat.

Vi har en annorlunda situation jämfört med Manchester. Redan från början hade vi en identitet som var väldigt stark, även om den måste bli starkare och också internationellt erkänd. På både lokal och regional nivå har vi tagit en del steg; bland annat samarbetar vi med staden och kulturministeriet. Det kan fungera ännu bättre, men det arbetet har i alla fall kommit igång.

Jag har funderat över termen *kulturindustri*. Kulturindustri handlar om att sälja något, åtminstone som jag tidigare har tolkat det, och utifrån den tolkningen kan det som vi gör i Riga inte kallas industri. Vi producerar ju egentligen inte något – eller gör vi det? Efter denna konferens tänker jag i något andra banor. Den kunskap som människor inom sektorn har, och deras attityd mot stadens rum och kulturpolitik, är verkligen en ny sorts produkt. Den är svårt att definiera, men den finns där och den har stor potential.

Ett exempel på vad jag menar: Flera i vår organisation är programmerare men många av dem har även en konstnärlig bakgrund. Automatiskt har de ett vidare perspektiv när de ska programmera något. De kan producera en högre kvalitet jämfört med andra som enbart har sin programmerarutbildning.

Slutligen – denna konferens har varit mycket inspirerande. Tack för att jag har fått delta!

Mikael Franzén: Mitt huvud är fullt av idéer, varav många är nya. Även om jag är trött när jag lämnar byggnaden så är jag mycket optimistisk. Göteborg har bra möjligheter och ett bra tillfälle att göra något, utifrån allt vi har fått höra i dag.

Detta var på sätt och vis en mellankonferens. Allt var *mellan* olika saker. Mellan planekonomi och något annat. Mellan marknad och stat. Mellan Manchester, Riga och andra platser och Göteborg. Nästa steg måste vara att finna vår egen rationalitet i Göteborg, starta en process, se vad som fungerar och försöka göra något.

Det handlar om att våga ta risker, både känslomässiga och finansiella, och om att våga misslyckas. Det handlar om konst och kultur som en del av den offentliga sfären, av infrastrukturen och av vårt språk. Jag gillar idén om att det behövs över-sättare mellan olika sektorer.

Jag har också fått en del tankar kring definitioner. Den fria kultursektorn i Sverige är den sektor som är fri från marknadens inflytande och som är totalt statsunderstödd. En fri kulturarbetare i Sverige har allt betalt från staten. I Storbritannien är det tvärtom. Där är de oberoende i stället totalt beroende av marknaden. Det tål att tänkas på.

Slutligen vill jag tacka Kulturverkstan för den här konferensdagen. Den har varit både intressant och stimulerande!

DAG 2 – WORKSHOPS, KORT SAMMANFATTNING

Dagen inleddes av några kommentarer om dag 1, och sedan vidtog workshops kring fyra frågor. Detta är en kort sammanfattning av inledningen, frågeställningarna samt av gruppernas slutsatser.

Inledande kommentarer

Johan Öberg inledde med att klarlägga att kultur inte nödvändigtvis är en demokratiserande kraft. Utifrån sin erfarenhet i Ryssland har han sett ett antal exempel på ”grotesk” kultur. Han nämnde Silicon Valley som exempel på en dels kreativ och frihetlig miljö, dels en miljö som ställt sina krafter i det amerikanska försvarets tjänst.

Justin O'Connor gav några specifika tips för nätverksarbete i Göteborg:

- Ta reda på vad som finns där ute. Hur många musiker, poeter och så vidare finns det? Hur mycket tjänar de? I vilka miljöer verkar de?
- Prata med människor om deras behov. Vilka luckor finns? Vad görs? Vad görs inte?
- Arbeta med lokala politiska strukturer. Var klara över era målsättningar gentemot politiker, lokalt etablerade strukturer och organisationer.

Levan Khetaguri utgick från gårdagens diskussion. Vilka värden ligger i företagsreklam inom museivärlden? Är dagens konst enbart designade produkter som varken ger inspiration eller energi? Under tidigare århundraden var kultur detsamma som kapital, åtminstone för den viktigare kulturen. Detta gällde till exempel Medicis insatser under renässansen.

Det är viktigt att man är klar över hur sponsring fungerar. Om vi inte förstår det kommer företagen var de enda som tjänar på utbytet.

Diskussionsfrågor i grupperna

- Vilket behov av rådgivning, information och support har de som arbetar med kultur i Västsverige? Vilka erfarenheter från CIDS kan man dra nytta av i Göteborg?
- Vilket behov av utbildning har de som arbetar med kultur i Västsverige? Vad bör göras? Identifiera viktiga områden.
- Kreativitet är grunden för kulturell aktivitet. Vilken slags kulturell infrastruktur genererar kreativitet? Hur bygger och utvecklar man kluster?

- Alla betonar vikten av internationellt närverksarbete. Hur skapar man det på bästa sätt? Vilka vinster finns av att delta i internationella nätverk? Hur upprätthåller man dem?

Slutsatser från grupperna

Grupp 1:

Det handlar om att skapa platser där människor vill stanna, men även en infrastruktur så att människor vet vart de ska vända sig. Hur klarar man detta?

Det handlar om två perspektiv – dels att efterfråga behoven, dels att leta efter dem. Behoven står inte alltid klara för dem som finns i sektorn. Man måste ha en holistisk infallsvinkel och hela tiden koppla tillbaka för att se om man har förstått kraven och behoven. Det måste få ta den tid det tar – ha ingen brådska!

Vad skiljer kulturindustrin och annan industri åt? Jo, kulturindustrin kräver inte omedelbar vinst. Men allt hör samman – kulturpolitik, infrastruktur och företagande.

Om man ser det hela som en pyramid finns utbildning som bas. På nästa nivå kommer undergroundaktivitet och den fria sektorn, sedan kommer den etablerade sektorn, och överst i pyramiden finns den kommersiella sfären. Kulturen behöver denna struktur för att fungera, men det finns en kritisk punkt där man behöver viss inblandning som kan vara både offentlig och privat. Behovet varierar dock på olika nivåer i pyramiden.

Slutligen – man kan inte lära ut kreativitet, men man kan skapa rum för kluster och kreativitet.

Grupp 2:

Det behövs förmedlare mellan konstnärer och institutioner, och kontakterna mellan olika sektorer måste fungera. Dessutom måste kunskapen öka. Behovet av nya lösningar och entreprenörskap går bortom tanken om ”konst vs. kultur”. Det behövs nya lösningar för att minska klyftan.

Vad händer nu? Återigen behövs entreprenörer. Man kan använda kunskapen och kompetensen hos människor som funnits i kultursektorn genom att de fungerar som mentorer, även om de själva inte är aktiva längre.

När det gäller internationella nätverk, så har olika nätverk olika funktion. Nätverk kan baseras på både information och ekonomi – var för sig eller tillsammans.

Grupp 3:

På vilket sätt kan infrastruktur fungera som en kreativ bas för kulturaktiviteter? En strategi kan vara att köpa ett hus och på det viset skapa rum. En annan är att till exempel hålla nere hyror för att skapa naturliga mötesplatser.

Men kanske platsen inte är det viktiga i framtiden? Kanske staden håller på att förlora sitt grepp? Vad händer till exempel i och med den nya teknikens utveckling?

Vad behövs? Vänner och kontakter. De flesta projekt stöts inte av infrastruktur utan av människor som är engagerade i idén. Man kan inte bygga eller utveckla kluster och man kan inte bygga nätverk. Nätverk uppstår. Man samarbetar med dem man litar på, speciellt i informella sektorer.

Slutsatsen är att ingen kulturell infrastruktur skapar kreativitet; infrastruktur kan bara stödja kreativitet.

Grupp 4:

Man ska ingå i ett nätverk respektive lämna ett nätverk när det passar ens syften. Man ska lämna ett nätverk när ens syften är uppfyllda eller när nätverket har tappat sitt fokus. Innan man går in i ett nätverk bör man dessutom se om man är mogen att delta.

Gå in i de nätverk som intresserar dig. Skapa ett trovärdigt nätverk genom handlingar som visar att du är trovärdig. Det finns olika nätverksstrukturer – formella eller mer informella. En del är väldigt informella, kanske bara en e-postgrupp dit andra är inbjudna. Nätverk är dessutom mobila och levande strukturer och rör sig i den riktning de behöver. Detta kan ske eftersom nätverken är icke-hierarkiska. Frågan är om det över huvud taget är möjligt att formellt arrangera ett nätverk.

Alla yrkesverksamma som delar nätverkets mål kan delta, och nätverk är nödvändiga för att skapa en plattform för internationella och regionala kulturutbyten.

FÖRELÄSARE

Ieva Auzina är ordförande för [RIXC](#), en sammanlutning av oberoende kulturutövare i Riga vars syfte är att befrämja kulturutbyte och utveckla nya medier i Litauen.

Julia Bardoun är verksam vid [Kaliningrad State University](#) och driver ett antal kulturprojekt i Kaliningrad, bland annat Youth for Freedom of Speech Centre.

Anna-Karin Brazee är verksam vid [Teatervetenskapliga institutionen](#), Stockholms universitet, samt driver konsultföretaget Art nova som är inriktat på kulturkonsumtion och kulturtrender.

Mikael Franzén är lektor i nationalekonomi, inriktad på kulturekonomi, och verksam vid Högskolan i Borås och vid Göteborgs universitet. Han är en av grundarna av [Eye Corporation](#).

Janine Hague är verksam i [Northern Quarter Association](#) – en förening som syftar till att främja den fysiska, sociala och kulturella utvecklingen av stadsdelen Northern Quarter i Manchester.

Justin O'Connor är föreståndare för [Manchester Institute of Popular Culture](#) vid Manchester Metropolitan University. Han är vice ordförande i CIDS och akademisk rådgivare åt Urbis, ett museum som är ägnat erfarenheten av den moderna staden.

Levan Khetaguri är författare, forskare och teaterkritiker. Han är ordförande för [Stichting Caucasus Foundation](#) i Tbilisi, Georgien och för [CAMN](#), ett nätverk av kulturprojektledare i Kaukasus.

Andy Lovatt är föreståndare för [Cultural Industries Development Service](#) (CIDS), en organisation vars syfte är att stimulera den ekonomiska utvecklingen av Manchesters oberoende kultursektor.

Sarah Rowland är verksam i [Northern Quarter Association](#) – en förening som syftar till att främja den fysiska, sociala och kulturella utvecklingen av stadsdelen Northern Quarter i Manchester.

Stuart Worthington är projektledare för [Manchester City Music Network](#) (MCMN) vars syfte är att stärka och utveckla det oberoende musiklivets infrastruktur.

ARRANGÖRER

Konferensen Konstiga företag organiseras av Nätverkstan Kultur i Väst i samarbete med Business Region Göteborg, Teknikbrostiftelsen och Stiftelsen framtidens kultur med stöd av Kultur Västra Götaland samt Svenska institutet.

[Nätverkstan Kultur i Väst](#) är en organisation som syftar till att göra den nya informationstekniken produktiv i och för kulturlivet. Nätverkstan ägs och drivs av tidskriften Ord & Bild och Tidskriftsverkstaden i Väst. Nätverkstan är huvudman för [Kulturverkstan](#), en tvåårig projektledarutbildning med inriktning mot kultur och IT.

[Business Region Göteborg](#) (BRG) är ett samarbetsprojekt mellan 13 kommuner för att utveckla och främja näringslivet. BRG representerar samtliga regionens kommuner i näringslivsfrågor och är huvudman för de regionala projekten. BRG:s projekt ”Kultur- och medieproduktion” har varit drivande i arbetet med konferensen.

[Teknikbrostiftelsen](#) har till uppgift att främja ett förbättrat utnyttjande av universitetens och högskolornas kunskap och kompetens för att öka tillväxten inom svenskt näringsliv. Teknikbrostiftelsen arbetar för att öka kunskaps- och kompetensöverföringen mellan högskolan och de små och medelstora företagen.

[Stiftelsen framtidens kultur](#) ska främja ett vitalt kulturliv genom att ge bidrag till nyskapande och långsiktiga kulturprojekt. Stiftelsen, som bildades av svenska staten 1994, disponerar för detta syfte medel från de upplösta löntagarfonderna.

[Kultur Västra Götaland](#) har till uppgift att i praktiken genomföra regionens kulturpolitik och stimulera kulturlivet i regionen. Sekretariatet ska skapa ökad förståelse för att kultur är en drivkraft, som stärker regionens identitet och utveckling.

[Svenska institutet](#) är en statlig myndighet med uppgift att sprida kunskap om Sverige i utlandet och svara för utbyte med andra länder inom kultur, utbildning, forskning och samhällsliv i övrigt.

LÄNKAR

Manchester Institute for Popular Culture

<http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/welcome.html>

Cultural Industries Development Services

<http://www.cids.co.uk>

Manchester City Music Network

<http://www.manchester-music.org.uk>

Northern Quarter Association

<http://www.nqn.org.uk/index.htm>

Stichting Caucasus Foundation

<http://www.azerinet.com/scf>

Caucasus Art Managers Network

<http://www.azerinet.com/camn/>

Nätverkstan Kultur i Väst

<http://www.natverkstan.net>

Kulturverkstan

<http://www.kulturverkstan.net>

Business Region Göteborg

<http://www.businessregion.goteborg.se>

Teknikbrostiftelsen i Göteborg

<http://www.tbsg.sshn.se>

Stiftelsen framtidens kultur

<http://www.framtidenskultur.se>

Svenska institutet

<http://www.si.se>

Västra Götalandsregionen

<http://www.vgregionen.se>

Alba

<http://www.alba.nu>