

MUSIK & ENTREPRENÖRSKAP

Artisten, Göteborg, 7 december 1999

Denna dokumentation innehåller ett sammandrag av inläggen vid konferensen Musik & entreprenörskap på Artisten i Göteborg den 7 december 1999.

Samtalsledare under dagen var Fredrik Belfrage. Mellan föredragen underhöll studenter från Musikhögskolan, Musikalutbildningen vid Teater- & Operahögskolan samt Balettakademiens musikalutbildning i Göteborg. Dessutom anordnades utställningar på temat Musik & entreprenörskap i angränsande lokaler.

Programmet hade utformats av:

Brittmo Bernhardsson (Näringslivssekretariatet)
Lena Blomberg (Teknikbrostiftelsen)
Sture Carlsson (Studieförbundet Näringsliv och Samhälle, Konserthuset)
Håkan Dahl (Musikhögskolan)
Ingemar Henningsson (Musikhögskolan)
Curt-Eric Holmqvist (Liseberg)
Birgitta Persson (Stiftelsen framtidens kultur)
Jan Ling

Dokumentatör: Petra Vainionpää

Innehåll

Innehåll	2
Inledning.....	3
Ingemar Henningsson, rektor Musikhögskolan.....	3
Brittmo Bernhardsson, Näringslivssekretariatet.....	3
2000 – kulturföretagens decennium?	4
Framtid och vanor (Anders Lithner)	4
Kulturföretag – framtidens företagande? (Ivar Björkman)	5
25 år av ständig förändring (Bengt Brorsson)	6
Framtidens musiktjänst på Internet (David Cross).....	7
Från högskola till marknad.....	10
Musik & entreprenörskap (Ingemar Henningsson)	10
Från festival till högskola (Leif Agebjörn)	11
Kulturarv på export – musik & teknik i förening (Hans Davidsson).....	14
Kultur föder framgång	15
Framgångsrika institutioner (Dag Hallberg & Sture Carlsson).....	15
Ung kvinna idag – vad gör jag? (Karin Inde).....	19
Hur kan det gå till?	21
Ett samtal mellan Fredrik Belfrage och John Ballard	21
Vad kan vi göra i Göteborg?	23
Samtal med studenter, medverkande i programmet och Göteborgsaktörer	23

Inledning

Ingemar Henningsson, rektor Musikhögskolan
Brittmo Bernhardsson, Näringslivssekretariatet

Ingemar Henningsson: Jag vill helt kort hälsa er hjärtligt välkomna till Artisten och Musikhögskolan! Här i huset finns även Teater- och Operahögskolan, och vi har ca 500 studenter tillsammans. Jag hoppas att vi får en givande och stimulerande dag med många nya goda idéer!

Brittmo Bernhardsson: Jag ansvarar för projektet Kultur- och mediaproduktion inom Näringslivssekretariatet. Projektet syftar till att samla alla goda, starka krafter i Göteborgsregionen för att stärka en industriell utveckling.

I ett sådant arbete är det viktigt med samarbete, och den här dagen är ett exempel på hur man kan samarbeta med musiken i fokus. Vi som arrangerar den här dagen har ordnat förutsättningarna – nu beror det på oss som är här vad vi gör av dem!

Jag vill att ni ska ha med er nya impulser, nya insikter och nya kontakter när ni går härifrån i eftermiddag. Välkomna!

2000 – kulturföretagens decennium?

Framtid och vanor (Anders Lithner)

Anders Lithner arbetar som bitr. forskare vid SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Det finns ingen konsensus inom samhällsvetenskapen om vart vi står idag eller vart vi är på väg, men det kanske mest spännande inslaget hittar man hos de som menar att vi går mot det postmoderna samhället. Några av de teser som sägs känneteckna det postmoderna samhället är följande:

- *De stora metaberättarnas död.* De stora berättelserna faller samman. Ingen religion eller ideologi har sanningen, inte heller vetenskapen. Vi är inte längre beredda att tro på paketlösningar.
- *Identitet genom konsumtion.* För inte så länge sedan blev adelns barn adel och statarnas barn statare. Det fanns räta linjer i samhällsstrukturen. Så ser det inte ut idag. Det finns en annan mobilitet på den sociala kartan, vilket betyder att vår identitet är satt ur spel. Vi har nya sätt att uttrycka vår identitet, t.ex. genom konsumtion. Det är viktigare om du gillar Public Enemy eller Bryan Adams än om du är av arbetarursprung eller tjänstemannausprung.
- *Varublivningen av kultur.* Kulturen utgår inte längre från konstnärernas behov av att uttrycka något. Den utgår i mycket högre grad från ekonomiska kalkyler. Ta Spice Girls som exempel. När begreppet "girlpower" lanseras som en livsstil beror inte det på att Spice Girls vill få ut ett budskap, utan det handlar mer om en ekonomisk kalkyl.
- *Upplösningen av högt och lågt.* Underhållning kan inte längre skiljas från information. Är exempelvis programmet Efterlyst i TV samhällsprogram eller underhållning? Eller ta Robinson i TV – det som händer på ön hän-

der i verkligheten men är iscensatt och redigerat för att passa ett medieformat.

En annan del av samma tes är att finkultur inte längre går att skilja från populärkultur. Detta formulerades redan på 1970-talet utifrån ett politiskt påstående att populärkultur inte var sämre än finkultur; idag säger man att det inte går att skilja dem åt. Genrer upplöses i varandra.

Vad innebär då det postmoderna samhället för kulturen?

- *Kulturen blir viktigare.* Hela min person byggs upp kring mina kulturella vanor. Jag söker min gruppstillhörighet genom kulturella symboler.
- *Kulturen blir friare.* Dels behöver kulturen inte längre hålla sig inom ramar satta av religion eller ideologi, dels sker en upplösning mellan högt och lågt. Det är ok att gå från Dramatens scen rakt upp på en ståupp-scen och sedan vara välkommen tillbaka till Dramaten.
- *Kulturen kommer att avsjälas.* Kulturen är inte längre sprungen ur konstnärens konstnärlighet utan har sin rot i ekonomin. Den blir en handelsvara på en identitetsmarknad.

Hur ser då de kulturella vanorna ut i Göteborg?

Utifrån ett antal kulturella indikatorer har jag gjort en faktoranalys över Göteborgsregionen, vilket är en statistisk metod för att hitta olika dimensioner i ett material. Analysen visade att det fanns en kreativ dimension med eget skapande, en ungdomlig dimension med MTV och liknande, samt ett slags "Götaplatsdimension" med besök på Konstmuseet osv. När jag koncentrerade resultatet till två dimensioner fick jag fram *traditionellt* och *modernt* – men också uppdelningen *populärkultur* och *finkultur*.

Jag tror att de postmoderna tänkarna har varit för ivriga när det gäller sammanbrottet mellan finkultur och populärkultur. Man har blandat ihop produktion med konsumtion. Det är en sak att en operasångare och en popsångare gör

en duett tillsammans, men det är ändå inte samma publik som lyssnar på pop och opera. Om postmodernisterna har rätt, och om man betraktar bio som populärkultur och teater som finkultur, borde andelen som kombinerar bio och teater öka. Men den gruppen har faktiskt minskat de senaste tolv åren.

Jag har även undersökt göteborgarnas kulturella vanor under perioden 1992-1998, och det händer faktiskt ganska lite. Men det finns en framgångsraket – Göteborgsoperan. Det kan delvis bero på nyhetens behag, men visst är den en jättelik framgång på kulturfronten.

En tredjedel av göteborgarna har besökt Konstmuseet det senaste året, en tredjedel har besökt Göteborgsoperan; Stadsteatern och Konserthuset ligger på ungefär samma nivåer. Man kan visserligen inte mäta sig med Liseberg som har 75-procentiga besöksiffror, men det är ändå bra siffror!

Tesen att Göteborg är en kulturfientlig stad är i stora delar en myt, men myten ger avtryck i verkligheten. Det finns ett kulturmotstånd i Göteborg. I Väst-SOM-undersökningen 1998 frågade vi: "Om nedskärningar ska göras – vad bör i första hand minskas?" Ungefär 20 procent valde kulturaktiviteter; bara friskolan fick högre siffror. Det är dessa 20 procent som inte besöker institutionskulturen, som inte deltar i kulturlivet.

De postmoderna teserna är inte sprungna ur intet. Jag tror att kulturen kommer att bli viktigare, friare – åtminstone i sina uttrycksformer. Vi går mot ett samhälle utan bojor, bindningar och band, utan ideologier och klasser. Men det kommer inte att gå så fort som man först trodde. Kom ihåg att teorierna kommer från USA och New York. Jag tror inte att Göteborg står näst i tur.

First we take Manhattan, then we take Berlin, then we take Stockholm. Sedan kommer kanske så småningom Göteborg...

--

Kulturföretag – framtidens företagande?

(Ivar Björkman)

Ivar Björkman är filosofie doktor och företags-ekonom

I mitten av 1980-talet fördes en diskussion i företagsvärlden om företagskultur och vad det stod för, vilket ledde till att jag skrev en bok om ett traditionellt industriföretag, Atlas Copco, och deras företagskultur. Men jag har också ett starkt kulturintresse vilket har fått mig att titta på kulturföretag och kulturekonomi.

Min avhandling *Sven Duchamp – expert på auroproduktion från förra året* handlar om detta. Den handlar om ett möbelföretag i Värnamo som drivs av Sven Lund – en verklig entreprenör som har jobbat med konst och design i hela sitt liv. Han tog tag i debatten om konst och möbler på 1980-talet och jobbade tillsammans med konstnärer och formgivare.

Det finns en uppdelning bland företagsekonomer där man antingen arbetar med industri och kommersiella företag eller med ideella organisationer och företag. Här dök jag på ett företag som inte alls passade in i mallen. Här fanns en person som hade ett brinnande intresse för något som gick utöver att tjäna pengar. Här fanns ett intresse kring konst och design.

Sven Duchamp är en korsning mellan den franske bildkonstnären Marcel Duchamp och Sven Lund. Anledningen till att jag skapade denna person är att Sven Lund hela tiden refererade till Marcel Duchamp under mina intervjuer, vilket jag fann både spännande och annorlunda för en företagsledare i ett svenskt möbelföretag.

Vad är då ett kulturföretag? Jag är inte riktigt säker på om jag har något svar, men jag vill försöka ge er en bild. I går var jag på Ericsson och träffade marknadskommunikatörer. Jag frågade dem vilken verksamhet de befann sig i, utifrån nedanstående indelning:

- Råvaror
- Produkter
- Service
- Upplevelse
- Transformation

De tre första stegen har funnits traditionellt inom företagande. De sista två är nya, även om de har börjat dyka upp i managementlitteratur när man talar om upplevelseekonomi – the experience economy.

Marknadskommunikatörerna på Ericsson kände förstås igen sig i de tre första stegen, men vi började leka med tanken om vad upplevelse och transformation står för. Vi pratade om musik, bild, ljud, lukter – att använda alla sinnen. Det blev så tydligt att de började se sig själva som ett företag som kan börja fundera i andra termer – inte bara som ett telekommunikationsföretag som håller på med hårdvara.

Jag tror att den traditionella industrin närmar sig kulturindustrin i mycket högre grad än tvärtom. Framför allt börjar man intressera sig för att skapa upplevelser och bygga kundrelationer. Från att tidigare ha varit leverantör av varor och tjänster vill man lämna från sig något mer. Och jag tror att det är det här som framtida företagande till stor del handlar om – att skapa personlig utveckling för kunden.

Den franske filosofen Pierre Lévy skriver om kollektiva intelligenser och om nanoteknologi. På Internet finns en hemsida om nanoteknologisk forskning. Där säger man att industriell produktion, fabriker osv., helt kommer att försvinna i framtiden. Vi har pratat om robotiseringen i industrin – nu börjar man prata om nanobots. Jag vet inte riktigt vad det är, men det är något som gör att vi inte behöver de stora industriäggningarna, vilket öppnar möjligheten för andra näringar att komma in. Där kommer kulturproduktion och kulturkonsumtion givetvis att bli viktiga faktorer.

I USA går 5,2 procent av hushållens totala konsumtion till kläder, 5,2 procent till sjukvård och 5,4 procent till underhållning och media. Bland ensamstående utan barn i Sverige 1996 gick 21 800 kronor till fritid och kultur, 3 200 kronor till hälso- och sjukvård och 5 000 kronor till kläder och skor. Andelen kulturkonsumtion är anmärkningsvärd hög, vilket pekar på att det är ett stort område som troligtvis kommer att växa ännu mer.

Idag talas mycket om varumärken. Men vad är varumärket om man är ett skivbolag – bolaget eller den stjärna man lanserar? Snarare stjärnan. Och var går gränsen för vilken bransch företaget verkar i? Ett exempel är Virgin som startade som skivbolag men nu senast har öppnat en bank, vilket inte har så mycket med kulturindustri att göra.

Virgin är ett rent varumärkesföretag och grundaren har fyra grundläggande värderingar för vad han vill hålla på med:

- Kompetens
- Kvalitet
- Innovation
- Det ska vara roligt!

Utifrån dessa kriterier kan man ge sig in i vilken bransch som helst!

--

25 år av ständig förändring (Bengt Brorsson)
Bengt Brorsson driver Bengans Skivaffär i Göteborg. Han framförde sitt inlägg per video, då han inte hade möjlighet att närvara vid konferensen.

I ungdomen reste jag mycket och upptäckte att skivor var billigare utomlands och att utbudet var ett helt annat. Jag började beställa på postorder från England. För att det skulle bli billigt tog jag upp beställningar från andra, och med tiden blev verksamheten ganska omfattande. Jag tänkte att jag lika gärna kunde öppna affär – så

det gjorde jag! Drivkraften var att jag ville ge folk bra musik till ett lågt pris.

Jag hade inga visioner på den tiden, utan det handlade helt enkelt om ett praktiskt arrangemang. Milstolparna i verksamheten har varit mina olika lokaler. Lokaler är jätteviktigt! Nu finns jag i en gammal bio med enorma möjligheter.

En av de första motgångarna var att folk började tänka annorlunda när videon kom. Innan dess var musiken jätteviktig, men helt plötsligt började folk hyra en video i stället. Det var smärtsamt, och det var första gången jag reflekterade över musikens kraft; den hade varit så naturlig innan. Men då förstod jag att det kanske fanns annat i livet...

En av mina största medgångar var en popfrågetävling vars final TV 4 filmade här med Wilmer X på scen. Vi hade byggt upp läktare och hade stor publik. Det var en verklig kick!

Bengans står för ett lågt pris, ett bra sortiment och stadsdelen Majorna. Vi har alltid funnits här, så jag känner mig lokalt anknuten. Vi har jobbat mycket med konserter, och det har blivit ett av våra kännetecken. Det har varit ett medvetet jobb, för jag tycker att det behövs mer sådant. Idag har jag ca 30 anställda, och för 1999 hoppas jag komma upp i 100 miljoner kronor i omsättning.

När det gäller Internetutvecklingen tycker jag att den går ganska långsamt. För fyra år sedan var vi först med att sälja skivor på nätet. Det går framåt, men inte speciellt snabbt. Nästa grej blir nedtankningar från Internet direkt från skivbolag, grossister och handel. Musiken finner nya vägar. Helt plötsligt kan man köpa och konsumera musik hemifrån. För mig innebär det att man hittar nya ytor och nya människor, men skivaffären kommer ändå att finnas kvar i framtiden. Det går trögt att ändra shoppingmönster, så det är klart att jag finns kvar om 10 år. Jag kommer att stanna kvar och jobba vidare på ungefär samma sätt!

Om jag ska ge något råd till den som vill starta eget, så är det att jobba mycket till att börja med. Det handlar om att skaffa kontakter. Mycket handlar om att börja från början, försöka komma in och jobba vidare.

Nätverk är viktiga. Jag började i Majorna, och mina nätverk började där – lokala musiker, lokala skivbolag. Sedan har det blivit ringar på vattnet men det har tagit lång tid. Jag har dock saknat ett nätverk på kommunal nivå, och jag tror att det kan vara viktigt med sådana kontakter.

En viktig fråga för Göteborg är lokaler. Man kan jämföra med Hultsfred och andra ställen där det har funnits ett nära samarbete med kommunen och där nöjeslivet har försetts med de lokaler som behövs.

Sedan tycker jag faktiskt att vi ska ha ett tak på Ullevi också...!

--

Framtidens musiktjänst på Internet (David Cross)
David Cross jobbar som managing director på
Forefront AB

Jag arbetar med teknisk utveckling. Bland annat har Forefront byggt ett system för att distribuera digital media, inkl. MP3-filer, på Internet.

Min egen specialitet är marknadsföring, och jag vill presentera ett sätt att inte bara tekniskt ta musiken till marknaden utan i termer av vad du erbjuder, vad människor vill ha osv. Jag vill ge en vision inför framtiden.

Forefront har skapat Swebmusic.com – en samling svenska musiker som har gått samman för att distribuera musik över Internet. Forefront hade tekniken att sända digital media över Internet, ett betalsystem med kreditkort och ett lagersystem, men vi hade inget eget material. Swebmusic i sin tur hade material men ingen metod. Vi startade ett pilotprojekt i april för att distribuera deras musik med vårt system.

Vadhelst du kan distribuera traditionellt kan du också distribuera på Internet – tidningar, musik, underhållning m.m. När jag pratar om framtiden på Internet pratar jag i hundår; det går så snabbt att man knappt kan tro det. Om du tror att något ska hända om fyra år ska du tänka i hundår och dela det i sju – det blir 6-9 månader.

Det bästa sättet att förklara Internet är egentligen ett citat från Ericsson: "It's all about communication between people. The rest is technology."

Internet är ett system för distribution. Det är allt. När du köper en cd köper du inte cd:n utan musiken på cd:n. När du använder Internet är det inte Internet du vill åt, det är upplevelsen. Internet är bara en metod att koppla samman människor.

Intet nytt under solen. Internetmarknaden är egentligen samma sorts marknad som den där du köper dina grönsaker. Du jagar bra produkter och bra pris, aktiviteten är stor. Internet är en lokal marknadsplats, förutom att grönsaksbordet har ersatts av ett elektroniskt nätverk.

Det viktigaste med Internet är att få fram varumärket på rätt sätt. Det är ingen idé att göra en hemsida och hoppas att folk kommer dit och köper vad du erbjuder. Varumärket är viktigt – hur du skiljer dig från mängden. När du tänker på ditt favoritbilmärke tänker du på din känsla inför märket: Volvo – du känner dig trygg. Om du ska beskriva någon av dina vänner handlar det också om den känsla de väcker hos dig. Det är inte produkten som är viktig utan vilka känslor de väcker. Människor köper upplevelsen – inte formen.

Allt eftersom marknaden blir större och mer uppblandad blir det allt viktigare att du erbjuder en tydlig "personlighet" hos din vara.

Det intressanta med Internet är att små band kan nå en större marknad. Tidigare var du tvungen att vara bred och tillgänglig i din musik, annars var det svårt att nå en marknad eftersom skivbolagen inte ville satsa på dig. Men nu

finns en stor marknadsplats och då kan exempelvis traditionell indisk musik fungera alldeles utmärkt. Du har kanske bara 100-200 kunder i varje land, men du har hela världen för dina fötter!

Vad är det då som saktar ner utvecklingen?

- *Skivbolagen bevakar sina marknadsandelar.* De tror att problemen försvinner bara de motverkar Internet genom att göra det svårt. Det har inte hänt och kommer inte att hända. Fler och fler stora mediabolag har insett det och utvecklar egna lösningar.
- *Det finns en trängsynthet.* I Sverige finns en organisation som kallas IFPI – International Federation of Police in the Internet. Det är en samling advokater och poliser som jobbar för att media ska distribueras lagligt på Internet. Men Internet byggdes av USA:s militär 1967-1968, för att kunna stå emot en kärnvapenattack och för att man skulle kunna skicka sin information via alternativa vägar. Jag tror faktiskt inte att några advokater och poliser som försöker stoppa detta inom ett litet område kommer att göra så stor skillnad...

Om man stänger olagliga webbsidor med MP3-filer i ett litet land som Sverige, flyttar problemet till andra platser. Det är viktigare att jobba nära artister och tekniska utvecklare för att få fram bättre system och använda fördelarna med mediedistribution över Internet.

Vad snabbar då på utvecklingen?

- *Bra varumärkeshantering.* En tydlig produkt och en bra beskrivning av vad du erbjuder marknaden.
- *Tillgänglighet.* Internet är något man måste koppla upp sig på via telefonen. Det krånglar, det är komplicerat på olika sätt. Utvecklingen kommer att gå oerhört snabbt när vi får bärbar utrustning, när vi får permanent uppkoppling hemma och när våra cd-spelare dessutom fungerar som video, telefon, MP3-spelare m.m.

- *Nischmarknadsföring*. Många artister jobbar med en smal konstform – indisk musik, en viss form av jazz eller något annat. På Internet finns 100 miljoner människor. Om du kan samla människor i ett nätverk kan du kanske sälja 10 000 cd per år – en väldigt lönsam affär. Du måste hitta din målgrupp och sedan marknadsföra dig för just dem. På Internet finns enormt många människor, och det finns så många personer av vilka en liten grupp är intresserad av vad du har att erbjuda. Tricket är att veta hur du ska erbjuda din produkt.

Jag är ingen expert på den globala utvecklingen av Internet. Men man kan se på vad som händer och på vad som har hänt. Några exempel:

- Våren 1999 hotade Sony att stämma ett företag som producerade en MP3-spelare i fickformat. Sensommaren 1999 kom Sony ut med en egen MP3-spelare på marknaden.
- Musikindustrin i Sverige tror att 10-15 procent av all musik kommer att distribueras på nätet inom 3 år. Cd:n kommer inte att försvinna, men Internet kommer att vara ytterligare en distributionskanal, ytterligare ett sätt att lyssna på musik.
- Fram till nyligen kunde man lagra ca 10 spår på en MP3-spelare. Nu har det kommit något som heter "Personal Jukebox". Den är 150 mm x 80 mm och väger 300 gram. Du kan lagra 80 timmar musik på den, vilket motsvarar 1 200 MP3-filer. Du kopplar den till din dator, laddar ner din musik. Den kommer ut på marknaden om någon vecka och kommer att kosta 300-400 dollar – den första i sitt slag.

Internet är här idag och kommer att vara här i morgon. Internet kan vara ett problem, men det kan också vara din vän om du använder det på rätt sätt. Det är viktigt att förstå att du äger Internet. Du äger förmågan, oavsett om du är en liten artist eller ett stort skivbolag. Internet är en metod för global kommunikation. Du har lika stor rätt att distribuera ditt budskap som

vem som helst. Du kan bearbeta marknaden till din fördel. Du kan vara först med just din nisch.

Men kom ihåg att det bara handlar om underhållning! Ha kul! Framtiden är ett blankt ark. Jag predikar inte några "måsten" på Internet. Jag vill bara ge några råd som kan vara bra att följa.

Du kan gå ut på Internet redan idag och skapa något otroligt! Även om du inte vet om din musik funkar på marknaden, så garanterar jag att det finns 10 000- 20 000 personer i världen som du kan sälja din musik till. Det handlar om att ha rätt teknik och rätt metod att kontakta dem. Du kan förändra världen. Det kan låta idealistiskt, men man måste ha en dröm i livet som man vill förverkliga. Det är också ok att göra misstag – även om det är något som man ogärna gör i Sverige. Men ibland blir något riktigt bra, och då är det värt besväret!

Vår hemsidaadress är <http://www.forefront.net>, och där kan ni ladda ner publikationen "108 Ways to Build an Outstanding Online Business". Jag ställer också gärna upp på en workshop om marknadsföring om ni är intresserade. Vi kan planera vilka områden ni behöver bearbeta för att skapa en succé. Det finns ingen anledning att ha en sådan här konferens om vi inte gör något av den kunskap vi får!

Från högskola till marknad

Musik & entreprenörskap (Ingemar Henningsson)
Ingemar Henningsson är rektor för Musikhögskolan i Göteborg

Högskolan har ett antal beställare – ni som sitter här, Sveriges riksdag och regeringen. Musikhögskolan har samma uppdrag som alla andra högskolor:

- Skapa och förvalta kunskap (forskning och utveckling)
- Förmedla kunskap (utbildning)
- Samverka med samhället

De konstnärliga utbildningarna har mest fokuserat på utbildning. Det som är nytt för oss är att vi allt mer pratar om forskning och utveckling.

Politiker och media har även tryckt på den tredje uppgiften – samverka med samhället. Vi försöker att göra det på fler sätt än att bara fylla den här konsertsalen. Det kan vi göra ändå, med 10 000-tals personer varje år. Men vi behöver komma utanför huset.

Hur försöker vi då uppfylla uppdraget?

- En konstnärlig fakultet vid Göteborgs universitet från den 1 juli 1999, vilken omfattar Musikhögskolan, Teater- och Operahögskolan, Högskolan för design och konsthantverk, Konsthögskolan Valand och Högskolan för fotografi och film. Dessutom finns en författarutbildning knuten till fakulteten.

Vi startar en ny forskarutbildning den 1 juli 2000, där ska man forska i det konstnärliga området – inte omkring. Vi är först i Sverige med det.

- Ny utbildningsstruktur. Vi lever i efterbörden av 1970-talets linje- och programtänkande. Det försöker vi att bryta upp genom att låta studenterna bygga sin egen profil i högre grad.

- "Global unit". Vi ska skapa en enhet som fokuserar på omvärldsrelationer.

Det finns tre orsaker till förändringarna av utbildningen:

- Studenterna kräver det.
- Arbetsmarknaden kräver det.
- Det "inre arbetet" kräver det.

När det gäller det inre arbetet kan vi hålla frågorna på bordet genom att skapa kaos och oordning, och det blir det automatiskt med 20 000 undervisningstimmar i nya system. Men det ger oss nya möjligheter att mötas.

Vi jobbar även tillsammans med andra högskolor. Vi har mycket kontakt med Chalmers. Vi har ett centrum för musikermedicin som jobbar med ergonomi, hörselvård och annat. Vi kommer att jobba med Handelshögskolan inom ramen för en utbildning som heter "Musik och management". Vi har 30-40 projekt i Sydafrika som SIDA står för och som vi koordinerar. Vi har även EU-projekt igång.

Jag vill nämna en undersökning som kommer att presenteras i vår, som visar en del roliga resultat.

Undersökningen behandlar de studenter som gick ut från konstnärliga utbildningar på universitetet i Göteborg 1986, 1991 och 1996. Det första som är slående är att det finns en väldigt god sysselsättningsgrad bland studenterna. De fortsätter att arbeta i linje med sin utbildning till mer än 80 procent. Ungefär 10 procent jobbar både inom sitt område och med en del andra. Antalet arbetssökande är drygt 5 procent, för Musikhögskolan ligger siffran på 3 procent.

Studenterna fortsätter att ha god och yrkesmässig kontakt med varandra efter utbildningen. Där tror jag att en del av förklaringen finns till att de faktiskt försörjer sig på sina utbildningar. Mer än 2/3 har kontakt med varandra. Vi ger dem god konstnärlig kunskap, erfarenhet och träning inom våra utbildningar, och samtidigt bygger de sociala och yrkesmässiga nätverk.

Jag tror att våra utbildningar ger en god grund för entreprenörskap, och jag tror att vi ytterligare kan förstärka det genom att ge kurser som "Musik och management".

Om vi finge göra en önskelista för skolan skulle studenterna säga att de vill ha mer utbildningstid. Vi har mer än halverat utbildningstiden de senaste 15 åren. Jag håller till stor del med eleverna, men jag tror också att vi skulle behöva lägga mycket resurser på forskning och utveckling, vilket kommer att generera nya jobb och ny kunskap.

Inom den konstnärliga fakulteten finns ett antal spännande projekt, t.ex. mellan oss, Teater- & Operahögskolan och fotoutbildningen samt mellan oss och författarutbildningen. Det samarbetet tror jag absolut kommer att öka.

Det finns mycket som tyder på att det finns ett ökat intresse för konstnärlig verksamhet. I valtder skriver samtliga politiska partier om det. Det märks inte i våra plänböcker, men vi kanske måste hitta andra vägar. Vi jobbar allt mer med sponsring och andra samarbetspartners – företag, banker osv. När det gäller samarbete med andra aktörer är det stor skillnad idag jämfört med för 10-15 år sedan. Vi lever alla i den kommersiella världen...

Jag tror att en sådan här dag kan vara en bra start för vidare samarbete. Man träffar människor och skapar nya kontakter, vilket alltid är av godo.

--

Från festival till högskola (Leif Agebjörn)
Leif Agebjörn arbetar med Hultsfredsfestivalen

Jag ska försöka att presentera historien kring Hultsfred och vart vi är på väg.

För oss handlar det om att göra det man älskar och att älska det man gör. Tänk er en flygande pingvin – han kan egentligen inte flyga men han vet inte det, så han klarar det ändå! Det

handlar om att inget är omöjligt, om man inte gör det omöjligt.

Föreställ er världens största språk – det som alla människor på jorden förstår. Musik. Det går hem i alla lägen. Lägg musiken till det här med att älska det man gör och den flygande pingvinen. Det är det vi jobbar med i Hultsfred.

Vi tror att kulturen är tankens, idéernas och känslans smedja. Jag har en mental vän, en amerikansk utvecklingsekonom vid namn Paul Romer som har sagt:

"Den ekonomiska tillväxtens hemlighet är inte i första hand människans förmåga att producera ting, hjälpmedel eller varor, utan att ständigt producera tankar och idéer som hon på intellektuell väg genom språk och skrift snabbt förmedla. Andra kan därigenom i sin tur bygga vidare på dessa idéer och erfarenheter och därmed själva bidra till nyskapande och utveckling."

Han har så rätt! Det är precis det här det kommer att handla om i framtiden. Vi går mot ett samhälle där mötesplatserna är det viktiga och där kulturen blir en reell tillväxtfaktor. Frågan är när det stora flertalet människor inser detta.

Nutek analyserar olika regionala tillväxtförslag, och man har slagit fast att de tre Smålandslänen har en profilering mot upplevelseindustrin. Det handlar bl.a. om Rock City, mediautbildningen i Kalmar, Telecom City och Animationshögskolan. Det finns massor av intressanta kluster och dynamiska spänningsfält i regionen.

I december 1981 bildades föreningen Rockparty med en medelålder på 15,5 år i styrelsen. Man sysslade med en ganska suspekt verksamhet – att arrangera musik.

Rockparty är fortfarande en ideell förening som vill stötta musik- och kulturlivet. Rockfestivalen startade 1986, som en skänk från ovan. Man höll på med ett annat arrangemang i augusti varje år – Natt i parken. Men helt plötsligt hade man så många artister att man utvecklade arrangemanget till två dagar och döpte om det till

Rockfestivalen i Hultsfred. Det blev en succé, och man sålde över 7 000 biljetter, även om man året därpå hade ett bakslag på nästan 700 000 kronor...

Man lärde sig mycket på resans gång, och nästa år är det 15-årsjubileum för festivalen. Det har varit många bakslag men också många framgångar.

År 1996 etablerade sig festivalen i juni och sedan dess har den gått väldigt bra. I år hade vi nästan 1 200 mediarepresentanter på plats, vilket gör det till Sveriges i särklass mest mediebevakade arrangemang. Som jämförelse kan nämnas att Vattenfestivalen i Stockholm har ungefär 700 representanter. Vi hade 40 000 besökare, vilket gör att Hultsfreds befolkning nästan tiodubblades under en veckas tid. Vi har Sveriges mest besökta hemsida, miljoner människor runt om i världen kan gå in och titta på festivalen live.

Cirka 4 500 människor jobbar i 120 arbetsgrupper. Vår transportorganisation omsätter ungefär 80-90 personer varje år. De körde 8 000 mil på en vecka förra året – två varv runt jorden!

Vad är det då som kännetecknar vår organisation? Förmodligen devisen "Lyd inte – tänk själv!". Man ska alltid se en kris som en möjlighet; det är en förutsättning för att kunna jobba vidare. Vi använder inte ordet kris utan vi använder ordet möjlighet. Möjligheter dyker upp överallt, men det kan kräva att man mentalt förhåller sig till verkligheten som möjlighetsmedveten – inte krismedveten.

Rockparty har utvecklat organisationen under många år, bl.a. genom Puzzelprojektet som löper fram till årsskiftet 99/00. Några av projektets mål är:

- att göra Hultsfred till basen för svenskt musiklivet. Det tycker vi att vi har klarat i och med att vi har fått ett industriellt utvecklingscentra, IUC, för musikindustrin – det första i Sverige.

- att verka för att en regional affärsutvecklare anställs. Det har vi också nått genom att Per Kågefors har anställts.

Vi har även skapat ett antal nya arbetstillfällen inom upplevelseindustrin och ett antal nya utbildningar. Vi har fokuserat på Hultsfredsfestivalens möjligheter. Idag finns ett antal Puzzelföretag som jobbar med allt från musikproduktion och media till textiltryck och webbhantering. Massor av intressanta och spännande företag växer fram.

Vi sysslar också med utbildningar. Bland annat har Högskolan nyligen etablerat en 120 p musikutbildning i Hultsfred varav 80 p läses i Hultsfred och resten i Kalmar. Vi har en DMD-utbildning, digital musikdistribution, i vårt hus – den första i sitt slag i Sverige. Vi har bedrivit Performance in Rock-utbildning. Det finns även flera entreprenörsutbildningar som vi antingen har kört igång eller väntar på att få starta. Gemensamt för dem alla är:

- Sinnlig inlärning
- Learning by doing and reflection
- Ständig projekt- och processverksamhet

Det handlar om att lära ut verktygen – inte det färdiga resultatet. Den ordinarie högskolan har problem idag, och den kommer att tvingas genomgå ett antal förändringar inom pedagogikens område.

Rockparty har också följande devis:

"Vi är tacksamma för alla gånger vi fick nej. Vi blev tvungna att göra det själva."

Det handlar om att förlita sig på sig själv. Någon sade tidigare att Hultsfred ska vara tacksamma för att vi haft ett bra samarbete med vår kommun. Det stämmer inte. Vi ska däremot vara tacksamma för att vi bött i en liten kommun och att festivalen haft en sådan enorm kulturdragningskraft. Det har nämligen tvingat kommunen att till slut identifiera oss som en kraft att ingå allians med. Idag har vi inga problem med kommunen, men det har inte varit

någon lätt resa. Tvärtom har kommunen och Rockparty ofta varit på kollisionskurs.

Valspråket i vårt hus är väldigt enkelt: "Vi tror på framtiden. Vi ska tillbringa resten av våra liv där." För oss är det en definitiv sanning. Vi fokuserar på framtiden. När vi fick huset Metropol 1992, fick vi också ett avstamp rent fysiskt. Här har vi vår konserthall, vår restaurang och vår hemmiljö. Utifrån den här miljön kan vi skapa en hel del andra intressanta saker.

Från millennieskiftet sätter vi en helt ny standard för musikbranschen i Sverige genom att bygga *Rock City*, som är en vision om en miljö där man skapar det som är det viktigaste i framtiden – dynamiska interaktiva mötesplatser där man inser att kulturen som tillväxtfaktor består av att människor fritt får forma tankar och idéer i interaktiva, dynamiska processer. Då uppstår utveckling.

Vi vill skapa *Rockzeum* – ett interaktivt museum för modern svensk musik, där man både virtuellt, 3 D-mässigt och på nätet kan besöka miljöer och inse att svensk och modern rockmusik kan innehålla precis vad som helst. Det ska vara ett ställe för alla sinnen.

Högskolan etableras från hösten 2000 med en utbildning, men vi är helt klara över att vi om ett antal år kommer att bedriva mängder med utbildningar inom musikbranschen.

IUC Musikbranschen är en viktig faktor, dvs. att utveckla branschen inom de utbildningar, den uppsökande verksamhet, den avknoppning osv. som behövs.

Sist men inte minst – ett *forsknings- och utvecklingscentrum* inom en industri och en näring som knappast inte har någon given forskning och utveckling, och framför allt inget centrum för detta.

Allt detta sker i en miljö som bygger på möjlighetsperspektivet. Vi talar inte om riskkapital. Vi förhåller oss till den typen av kapital som om det vore möjlighetskapital. Det är samma peng-

ar vi pratar om, men vi skapar en helt annan bild av vad pengarna ska användas till.

Många talar om att det är viktigt att locka fram kreativiteten hos unga människor. Det är självklart, och den kreativiteten ska man vidmakthålla. Ett pedagogiskt system borde bygga på att behålla den egenskapen hos alla människor. För först då får vi möjlighet att förstå vad allt annat är.

Vi talar sällan om misslyckanden. Ett misslyckade är om man ständigt upprepar samma manöver utan att tänka till. Allt annat är bara lärdom. Kommer man inte ända fram på första försöket, så kommer man kanske halvvägs – och då lärde man sig något under processen. Nästa gång tar man inte exakt samma väg.

Omvärldsbevakning, möjlighetstänkande och samarbete är det som gäller i det upplevelsesamhälle vi går in i. Nu pratar hela Sverige om upplevelser. Leif Pagrotsky åker till Cannes och presenterar svensk musikindustri. Färgaffären i Vimmerby ska inviga en ny avdelning som man kallar upplevelseavdelningen! Vi i Hultsfred vet att vi jobbar exakt i den här filen. Vi ligger så rätt i tiden att det nästan är skrattretande. Vi befinner oss i en situation där våra möjligheter är fullständigt oändliga. Makalösa!

För oss handlar det mer om strategier – hur man arbetar regionalt, vad man sätter fokus på, vilken nisch man har och hur man mutar in den snabbt. Vi har jobbat så. Vi har bestämt oss för att Hultsfred ska bli basen för svenskt musikliv. Vi utgår visserligen från en festival, men vi försöker göra oändligt mycket mer än det!

Vi betyder mycket för Hultsfreds kommun. Vi leder utvecklingen av Hultsfred. Man ska vara medveten om att vi bedriver ett samhällsarbete – att återge människor tron på det möjliga, att bryta ner Jantelagen, att sätta goda exempel, att framgång föder framgång.

För oss är det viktigt med äkta engagemang och äkta delaktighet. Då måste man ge rätt ansvar på rätt nivå. Vi har med unga människor i ar-

betet. En del kanske får prova att köra lasttruck en sommar tillsammans med någon, nästa år kör man själv. Så utvecklas man på vägen.

Du ska inte ge några svar, men ställ många frågor! Visa genom ditt sätt att vara att du tror på någon och att du ger verktygen, men servera inte färdiga lösningar. Detta är kanonviktigt!

--

Kulturarv på export – musik & teknik i förening (Hans Davidsson)

Hans Davidsson är fil. dr och projektledare för Orgelprojektet vid Göteborgs universitet och Chalmers

Jag har förmånen att arbeta med naturvetenskapare, tekniker, hantverkare, orgelbyggare, musiker, IT-människor – totalt 40-50 personer i ett projekt som handlar om att rekonstruera en orgel.

Inget annat instrument har klingat genom så långa och många tidevarv med så många klanger och med ett så stort frekvensomfång. Inget annat instrument har sådan arkitektur. Genom orglarnas klanger och ansikten kan vi skåda såsom i en spegel och få reflexer av människors tänkande, tankesätt, ideal, estetik, musik, teknik, ekonomi, filosofi, åskådning.

I varje tid, i varje region och i nästan alla europeiska länder har man byggt orglar. Kort sagt – i orglarnas historia kan vi finna en tidspegel av vår egen kulturs utveckling. I stort och i smått. I makrokosmos eller i mikrokosmos.

Det händer mycket inom orgelvärlden just nu, och ett av de märkvärdigaste och mest uppmärksammade orgelbyggena pågår här i Göteborg.

Historiska orglar har en klang som vida överskuggar moderna orglar, och man behöver orgelklanger av olika slag för olika sorters musik. Vi frågade oss om det inte var möjligt att skapa samma skönhet, samma klang i vår tid om man sammanförde rätt människor med rätt vision. Varför inte bygga en orgel för den forskning

som fanns i musik – med tekniker, med orgelbyggare, med musiker?

Ett estetiskt problem växte till ett tvärvetenskapligt projekt som behövde en plattform – en orgelforskningsverkstad som vi fick vid Göteborgs universitet. Projektet är tio år gammalt och vi har handgripligen varit igång med bygget sedan 1994.

I orgelforskningsverkstaden på 900 kvadratmeter har vi arbetat med bygget av en barockorgel av nordtysk 1600-talsstil. Våra förebilder har varit en orgel från Lübeck som försvann 1942 och en orgel i Hamburg. Människor från 15 nationer har arbetat på verkstaden – forskare, hantverkare studenter. Arp Schnitzer 1648-1719, är orgelbyggaren i vars fotspår vi går. Att få fram hans klang i orgelpiporna har varit vårt mål – att återskapa hantverket, att förstå vilka faktorer som är viktigast.

På Chalmers finns en apparat som varit till stor hjälp. Med den kunde man nämligen finna olika spårelement av flera ämnen utöver tenn och bly, vilka är huvudkomponenterna i pipmetall. Sådana fynd har betydelse bl.a. för akustiska egenskaper.

Rummet var oerhört viktigt. Orgeln skulle placeras i Örgryte nya kyrka, men dess akustik var inte tillräckligt bra, så vi blev tvungna att byta ut tak och golv och bygga ny läktare. En skalmodell gjordes på Chalmers.

Utan luft – ingen klang. På Chalmers studerade man tryckvägorna i kanalsystemet. Det är oerhört viktigt hur instrumentet andas för att få rätt klang.

Genomgående har vi sagt att vi ville rekonstruera alla moment i hantverket – inte kompromissa med något. Och med datorer, forskning och hantverk har vi nått fram till det färdiga instrumentet som ska stå klart med sina 4 000 pipor nästa sommar.

Det blir en unik orgel som kan användas för konserter, akademier, festivaler och kultur-

turism. Den helhetssyn som vi har tillämpat i projektet innehåller musik, instrument, teknik, humaniora – ett forskningsinriktat brobyggande med kontext, funktion och stil som gemensamma faktorer.

Kulturarvet av orglar förenar de europeiska länderna. Men det är ett hotat kulturarv. Vi har tusentals orglar, framför allt i östra och södra Europa, som förfaller och hotas att förstöras. Det behövs en satsning för att rädda dessa, och den teknik som vi har utvecklat kan vara till stor hjälp.

Inom ramen för ett europeiskt projekt – ”The Organ as a Symbol of the European Vision” – har vi fått i uppdrag att upprätta en europeisk kulturarvslista för orglar. Med Örgryteorgeln som modell ska restaureringsteknik användas i arbeten med historiska orglar i Tyskland och Nederländerna.

Ytterligare en aspekt av det europeiska programmet är att levandegöra kulturarvet genom konserter, publikationer och visualisering. Där har Medialab på Chalmers tagit sig an utmaningen att göra en virtuell variant av Örgryteorgeln. Man ska försöka göra det möjligt att uppleva ljudet med dess förändringar i en virtuell miljö.

Det finns ett brett intresse för projektet. Man ser dess möjligheter. Det finns ett rotverk som bär, och ett kronverk av idéer och möjligheter. Det finns utvecklingsmöjligheter, och vi märker vilket symbolvärde som ligger i orgelkulturarvet och vilken förmåga det har haft att samla människor till dynamiska möten.

Skapande, konstruktion, sammanförande – det händer mycket på orgelfronten idag. Och vi kan vara stolta över att ganska mycket händer här i Göteborg. Göteborg stad har t.o.m. blivit invalt i European Cities of Historical Organs, tack vare orgelforskningen och den utveckling som vi har fått vara med om.

Det finns en kompetens, det finns möjligheter att föra kunskapen kring kulturarvet vidare ut på export!

Kultur föder framgång

Framgångsrika institutioner (Dag Hallberg & Sture Carlsson)

Dag Hallberg är vd för Göteborgsoperan

När det gäller framgångskoncept tror jag först och främst att det är viktigt att man har *rätt sorts kultur*. Musikdramatik och dans ligger väldigt rätt i tiden. Där finns det perfekta samspellet mellan musik, text, bild, ljus, rörelser osv. Jag tror att det hjälper att syssla med en konstform som per definition har en väldigt bred publik.

En annan framgångsfaktor är *huset*. Man måste ha en lokal. Vi har ett bra hus, och det har varit väldigt inspirerande att ta ett nytt hus i anspråk, utforska det och dess möjligheter och på det sättet erövra en ny publik. Det har varit en verklig startpunkt i vår moderna utveckling

Det sätt på vilket huset tillkom har också varit en hjälp och en del av vårt framgångskoncept. Man grälade om detta i 75 år, men så bestämde man i rasande takt att göra det. Då samlades alla goda krafter – staten med sina pengar, kommunen med sina, kranskommunerna, regionen och inte minst allmänheten. Den processen var oerhört viktig för vår start.

En annan faktor som var viktig i starten var att vi *slogs från underläge* – utifrån drömmen om att få det lika bra som i Stockholm och komma ifatt Kungliga operan. Det var oerhört viktigt att kunna åstadkomma lika bred repertoar, att kunna spela de stora verken med en fullstor orkester, att kunna ha kören på scenen.

Att vara tvåa och vilja erövra förstaplatsen är en viktig utgångspunkt när man börjar en framgångsresa, som man faktiskt kan tala om när det gäller de fem åren med Göteborgsoperan.

Framgången var publik; folk strömmade dit. Framgång blev det dock inte ekonomiskt, och det kämpar vi fortfarande med. Det var mycket tjat om pengar från början och om hur vi skulle

kunna fylla det stora huset med bra verksamhet. Några stora bidragstillskott kom inte, så vi valde att försöka skapa vår egen ekonomi och vår egen framtid.

Hösten 1994 skulle vi lägga en femårsplan. Då fann vi till vår förskräckelse att vi kanske skulle behöva utöka lyfta intäkterna med 100 miljoner, dvs. nästan en fördubbling under en femårsperiod. Det är ett hisnande perspektiv. Vi lade upp en plan för hur vi skulle kunna bygga huset stegvis med utökade resurser för att fylla scen och salong och också uppfylla de förväntningar som vi hade på oss.

Vi har i stort sett följt femårsplanen och vi har stegvis, rätt mycket på egen hand, skapat ekonomiska förutsättningar för att klara hem bygget.

Vi vände oss till företagen. De som hade hjälpt oss att skapa huset fick hosta upp pengar en gång till. Efter den företagskampanjen har vi ca 240 företag som stöttar oss, varav fem är jättestora med stora pengar.

En annan viktig pusselbit i det ekonomiska bygget var att staten plussade på lite pengar – det ska inte förnekas. Men det kanske allra viktigaste var att vi på ett helt annat sätt fick möjlighet att räkna hem större biljettintäkter.

Vi har tagit oss upp till en volym som ger oss ca 50 miljoner kronor om året i biljettintäkter och andra intäkter – försäljning, samarbete med andra osv. Vi har lyckats nå det målet för i år. Det ser dessvärre lite mer bekymmersamt ut framöver, men det har ändå gått att på olika sätt ordna fram de medel som behövs för att fylla huset med vettig verksamhet.

Vad är då vettig verksamhet för oss?

Det är förstås att klara målet på det konstnärliga området och verkligen bjuda Stockholm motstånd – kanske t.o.m. köra om huvudstaden när det gäller framgång på scenen och hos recensenterna, publiken osv. Den här hösten har med sina två premiärer – en på balettsidan och en på

operasidan – visat att vi kan bjuda Stockholm och vilket annat operahus i Europa konkurrens.

Vi har försökt att använda de fördelar som ett modernt operahus har, att bygga på de förutsättningar som rummet ger med den fantastiska akustik som rummet erbjuder. På det viset försöker vi profilera våra produktioner. Ibland lyckas vi jättebra, ibland blir det inte riktigt som vi har tänkt oss.

Vi gör klassikerna, men vi försöker också ge oss på svårare och lite mer utmanande verk – samtida musik och 1900-talsverk. Vi vill vara med i operautvecklingen och vi vill skapa ny svensk musikdramatik och ny svensk och europeisk dans, samtidigt som vi försöker få ihop ekonomin. Det som kännetecknar vår tillvaro är att försöka hitta balansen mellan att tjäna mycket pengar och att vara en spjutspets.

Vi har inget val utan vi måste göra både och. Och vi tycker att senaste spelåret har visat att det går.

Men det är inte bara en ekonomisk nödvändighet med en bredare repertoar. Göteborgsoperan är byggd för att vara regionens operahus, och vi ska erbjuda kultur för alla invånare i regionen. Då kan man inte avstå från att spela musikal. Man måste göra det – och man bör göra det bra.

Vi måste även samarbeta med andra, och detta sker framför allt med andra som kan använda en satsning på andra marknader än Göteborg och Västsverige. Det är viktigt för oss att dra nytta av en satsning även på andra håll, t.ex. att en Göteborgsproduktion spelar i Stockholm ett tag. Musikalen Chicago bygger på ett sådant sambruk.

Vi samarbetar också med Artisten. Vi har haft ett treårigt samarbete där vi bjuder in elever till våra produktioner samtidigt som vi nyttjar de workshops, seminarier och pedagogiska krafter som finns här. Det utbytet har vi, och det vill vi gärna ha.

Göteborgsoperan står inför ett ekonomiskt bekymmer nästa år, men vi försöker bearbeta det. Under de här fem åren har vi nått en position i regionen. Vi har etablerat oss hos publiken och hos näringslivet. Politikerna förstår och värnar om vår roll i den kulturella infrastrukturen i Västra Götaland. Vi betyder något för regionens attraktionskraft.

Men vi har vidare planer än så. Vi vill betyda något för hela landet och vi vill utveckla opera, musikteater och dans. Vi påstår att vi betyder något viktigt också för Stockholm och Stockholmsoperan. Utan Göteborgsoperan som sponringpartner finns ingen som bjuder motstånd. Vi ska stimulera varandra men också komplettera varandra.

Det är viktigt att vi ses som en del av det nationella kulturlivet, att vi är viktiga för den svenska musikdramatiska identiteten, och att vi på det viset stärker Sveriges möjligheter att nå ut och att erövra en position i Europa.

Regionen är viktigast. Att vi söker oss till Stockholm i ett samarbete hänger förstås samman med att vi är ute efter statsbidrag. Det är ett sätt att få staten att erkänna att vi behövs. Det skiljer 130 miljoner kronor i offentliga bidrag mellan Stockholmsoperan och Göteborgsoperan. Vi vill knapra in lite där, men för att klara det måste vi få ett erkännande i det svenska opera- och danslivet.

Vi hör förstås också hemma i den europeiska opera- och dansutvecklingen. Det är den stora utmaningen för nästa femårsperiod!

--

Sture Carlsson är vd för Göteborgs konserthus

Göteborgs Symfoniker är numera nationalorkester, och det epitet har betytt mycket för göteborgarnas kollektiva självförtroende. Många är glada och stolta över utnämningen, även om de inte skulle komma på tanken att komma och lyssna på oss! Utnämningen har inte inneburit

några pengar från staten, och det sades mer eller mindre klart i riksdagsbeslutet. Det var lite som att man fick en medalj istället för en rejäl pension...

Epitetet har haft större betydelse internationellt än nationellt. Vi representerar ofta Sverige i festivaler och andra sammanhang. Då väcker det förundran att vi kommer från Göteborg och inte från Stockholm. När vi då förklarar att vi är Sveriges nationalorkester blir det mer självklart.

Jag vill berätta om vår väg fram till idag.

Om man jämför Göteborgs symfoniker säsongen 1979/80 med säsongen 1999/00 finns en väldig skillnad i vad vi håller på med, på vilken nivå vi arbetar och de resultat orkestern uppnår.

1979/80 levde man en ganska tillbakadragen tillvaro. Man hade bra med publik och bedrev en på många sätt bra verksamhet. Man var kända i Stockholm för att ha en intressant programpolitik, men utanför Sverige var det inte många som kände till symfonikerna. Orkestern var inte fullt utbyggd. Den bestod av 80 man, så man kunde inte spela hela den romantiska repertoaren eller den nyare repertoaren med egna musiker.

Dåvarande kulturminister Bengt Göransson ansåg dessutom att det räckte med en 80-mansorkester i Göteborg, eftersom det fanns två helt utbyggda symfoniorkestrar i Stockholm.

Detta var ett provocerande uttalande för Volvochefen Pehr G Gyllenhammar – en på sin tid mycket modern företagsledare som tyckte att kultursponsring borde bli ett begrepp även i Sverige. Han ville göra något för Göteborgskulturen, och bedömde att de största utvecklingsmöjligheterna fanns hos symfoniorkestern. Han hörde helt enkelt av sig och undrade lite anspråklöst om det var något som Volvo kunde hjälpa till med.

På den tiden skulle sponsring, i den mån det över huvud taget fick förekomma, användas för gästspel osv. Det var helt otänkbart att pengarna

skulle gå till de fasta resurserna. Men orkestern såg Gyllenhammars erbjudande som en möjlighet och tog en risk. Man sade att man ville ha 20 nya musiker. Och det fick man. Volvo betalade 20 heltidstjänster under en femårsperiod, vilket var en sensationell insats på den tiden – och även idag.

Det tog en vecka för Volvo att bestämma sig, sedan tog det ett år för Göteborgs kommun att bestämma för huruvida man skulle våga ta emot det här, just för att det var ett sådant väldigt brott mot de principer som gällde för svensk kulturfinansiering.

Men orkestern fick sina 20 tjänster och under en femårsperiod kunde man anställda 20 nya, fräscha musiker som blev ett enormt vitamintillskott till orkestern. Man formulerade ett antal visioner och bestämde sig för att man ville ha en chefsdirigent, att man ville börja turnera och att man ville spela in skivor. Allt detta lyckades man med. Mer eller mindre av en slump kom orkestern in på världens främsta skivbolag för klassisk musik – Deutsche Grammophon. Fram till idag har man spelat in 60-70 skivor på bolaget.

Orkestern har tagit risker och gjort satsningar som varit väsentliga trappsteg på framgångsvägen. Dessutom har alla här i Göteborg – inte bara PG Gyllenhammar – så oerhört högt önskat sig en framgångsrik kulturinstitution i staden. Så länge man minns har det ju varit olika kriser i Göteborgskulturen.

När man fick ett embryo till något som verkade utvecklas var det väldigt många som ställde upp.

Ett exempel på det fick vi när Volvoavtalet gick ut och skulle förhandlas om. Volvo sa att vi fick behålla pengarna men att de inte längre fick gå till musikerna utan i stället skulle gå till konstnärlig utveckling, skivor, turnéer och sådant. Man tyckte inte att det fanns någon anledning att Volvo skulle betala Göteborg och staten skulle betala Stockholm.

Bengt Göransson tog detta som en oerhörd provokation och sade att det aldrig skulle kom-

ma på fråga att staten skulle ta över. Då lyckades vi få västsvenska politiker från alla riksdagspartier att skriva en motion till riksdagen och peka på det orimliga i detta och begära att riksdagen skulle korrigera budgeten på den här punkten. Det gjorde man. Vi fick faktiskt 30 tjänster, fast vi inte hade begärt mer än 20. Det här retade upp Finansdepartementet som sedan ändrade reglerna för riksdagens budgetarbete.

Vi har fått stöd ytterligare en gång av Sveriges riksdag, och det var när frågan om nationalorkester blev aktuell. Göteborg tog upp förslaget i sitt remissvar över Kulturutredningen. Vi vet att Marita Ulvskog var rätt förtjust i idén, men det blev en stark motrörelse på östkusten så hon tog bort förslaget. Då ryckte riksdagsmännen ut igen och skrev nya motioner.

Hur ska vi då gå vidare?

Vi har precis som universitetet en tredje uppgift vid sidan av att vårda kulturarvet och utveckla vår spelkvalitet – vi ska vända oss ut mot samhället på olika sätt och söka samarbete på alla sätt vi kan.

Det har vi försökt att göra genom att utveckla sponsorförhållandena. Vi har ett stort antal skraddarsydda sponsorkontrakt, beroende på vad företagen har för ekonomiska resurser och behov. Ungefär 11-12 procent av vår budget kommer från sponsorer, vilket är väldigt mycket.

Man kan samarbeta med näringslivet på olika sätt – inte minst internationellt. Det mest uppmärksammade i den vägen är den näringslivs-satsning som Symfonikerna deltog i förra varen i Kina. Då drog vi iväg med kör, orkester, ett antal solister och tekniker till Peking och Shanghai för fem konserter.

Det finns många samarbetsmöjligheter när Sverige visar upp sig utomlands. Om detta planeras i god tid och är väl genomtänkt, kan svensk kultur och svenskt näringsliv stödja varandra på många olika sätt.

Vi är nu inbjudna att spela på Världsutställningen i Hannover. Där kommer artister och orkestrar från hela världen att spela varje dag under sommaren, och det återstår att se hur den konkurrensen ska klaras. Men det är gott ett tecken att Sverige visar upp sig med kung, drottning, halva regeringen och näringslivstopparna i samband med en kultursatsning.

Vi måste arbeta mer med vår egen interna utveckling om det ska finnas något att marknadsföra. Vi har byggt till vårt hus för att kunna ge symfonikerna bättre arbetsmöjligheter. Nu kan vi bedriva ett effektivt internt konstnärligt utvecklingsarbete i form av bättre förberedelser och repetitioner och också en bättre arbetsmiljö.

Vi kan utveckla våra samarbetsformer med andra institutioner här i staden och med Artisten. Vi har vid några tillfällen haft framgångsrika festivaler kring olika teman. Det kan vi för tillfället inte göra, för vi har inte råd – i alla fall inte i den omfattning som för några år sedan. Mer och mer av pengarna går till fasta kostnader, de fria pengarna blir allt knappare. Det är inget annat än en misshushållning med den fantastiska resurs som Göteborgs Symfoniker är. Med förhållandevis lite extra pengar skulle vi kunna göra väldigt mycket.

Vi får se om upplösningen mellan högt och lågt som Anders Lithner pratade om kommer att påverka vår verksamhet. Jag är inte så säker på att det kommer att innebära att vi blandar in musikalisk musik i våra konserter eller att det blir fler populärinslag i Konserthuset. Snarare är det kanske bra att någon vårdar den rena musikaliska formen och presenterar den västerländska konstmusiken i sin helt oförstärkta form, nu när upplevelseindustrin får allt större betydelse.

Det kanske rent utav vore bra med något slags "reservat" för den rena, friska, traditionella musiken, när det mer teknikpräglade kulturutbudet väller över oss både hemma och i olika lokaler.

Under hela 1900-talet har man diskuterat huruvida symfoniorkestern som konstform är död eller inte; särskilt efter andra världskriget har

den varit nedläggningshotad åtskilliga gånger. Samtidigt har det aldrig funnits så många bra orkestrar ute i Europa som det finns för ögonblicket.

Jag tycker inte att begravningen verkar direkt förestående utan jag tror att det finns mycket mer att göra, och det ser vi fram emot!

--

Ung kvinna idag – vad gör jag? (Karin Inde)

Karin Inde arbetar som frilansmusiker

Framgång för mig handlar framför allt om musikalisk och personlig framgång. Det sätter jag främst. Jag brinner inte för entreprenörskap, utan entreprenörskapet är ett medel för mig att få ut min konst. Det är det perspektivet jag har – och måste ha.

Musikalisk framgång är en bra konsert, ett lyckat möte med nya inspirerande musiker och även mer karriärstiska mål som ett skivkontrakt eller en bra spelning. Eventuella ekonomiska framgångar som följer på det är en bonus. Om mitt mål i första hand vore att bli rik skulle min musik vattnas ur.

Om man ska börja från början så har jag utbildning för det jag gör; man skulle kunna kalla mig för en broiler i musikutbildning. Min bakgrund är följande:

- Kyrkans barnkör.
- Kommunala musikskolan. Där lades större delen av min musikaliska grund.
- Nervösa spelningar med synthen runt om i Värmland.
- Gymnasiets tvååriga musiklinje.
- Ingesunds folkhögskolas musikutbildning.

Jag har verkligen valt den tänkta vägen enligt svensk kulturpolitik...!

På gymnasiet och Ingesund inleddes min kärlek till jazzmusik. Det bidrog till att jag spelade

tillsammans med andra i flera år, tills jag kände att jag ville hitta något eget. Jag vet inte om det har att göra med att man är tjej eller om man bara är feg, men ofta är det svårt att ta med en ny, egen låt till ett band. Men jag fick inga spelningar med den nya musiken, så jag fick göra mina egna konserter.

Den tiden lärde mig mycket – allt från vart man trycker affischer och hur man ser till att pressen kommer på plats, till vilka musiker man ska spela med och vilken prägel man vill ha. Att vara frilansmusiker innebär att man ska vara chef, administratör, producent, konstnär och artist – allt detta utan en institution bakom sig.

Efter Ingesund kom jag in på Musikhögskolans individuella musikerutbildning. Det är en fantastisk utbildning, bl.a. för att det inte finns någon egentlig kursplan – man får välja lektioner själv. Det var rätt hemskt som 19-åring, och det tog ungefär 1,5 år innan jag fick något gjort. Men sedan blev det desto bättre!

Jag slutade för två år sedan, och efter det har jag haft två stora skolor – dels sångensemblen Amanda som är min stora sceniska skola, dels Göteborg Artist Center som är min entreprenörskola.

Jag har som mål att försörja mig på min musik. Jag har samma problem som Dag Hallberg nämnde förut – balansen mellan att klara sig på sin musik och att göra den musik man vill. Det går inte alltid hand i hand.

Jag har ingen lösning, men sedan jag bestämde mig för att bli sångerska har jag varit mångsysslare – sångerska, kompositör, administratör, sångpedagog, ensembleledare osv. Det kan tyckas vara en splittrad tillvaro, men ofta leder det ena till det andra och man utvecklas av alla delar.

Det finns ytterligare en sysselsättning som jag och många med mig tyvärr har fått ta till ibland, nämligen arbetsökande. Det var utifrån det som jag kom på idén till en ny utbildning på Musikhögskolan – Musik och management,

den utbildning som Ingemar Henningsson nämnde förut. Den kommer att innehålla ämnen som jag saknade när jag gick på skolan:

- Konstnärlig fördjupning
- Den personliga attityden; att få sitt konstnärskap ifrågasatt
- Marknadsföring
- Ekonomihantering
- Kulturpolitik
- Multimedia

Slutligen vill jag tacka för att jag fått komma. Jag hoppas att ni har sett mig som ett exempel av många av min sort!

Hur kan det gå till?

Ett samtal mellan Fredrik Belfrage och John Ballard

John Ballard arbetar som musikproducent för bl.a. Ace of Base

FB: Du ska berätta historien om Ace of Base – en framgångssaga som du själv är en del av. Du själv var ju framgångsrik artist under många år, hur kommer det sig att du lämnade ditt eget artistliv?

JB: Jag jobbar uteslutande inom populärmusik och där är man slut när man har fyllt 32-33 år. Marknaden var helt enkelt stängd. Jag sökte mig till England och PWL där jag jobbade under ett års tid. PWL var dåtidens hitfabrik i världen, och jag jobbade med att skriva, arrangera och producera låtar.

FB: Du hittade alltså en ny karriär, måhända lite mer anonym, men större?

JB: Absolut. Jag skrev några mindre hitlåtar i England och Australien och fick lite pengar, så jag startade ett musikbolag. Idag har jag en massa killar som skriver låtar åt mig, som jag skickar till olika förläggare i världen.

När jag startade mitt bolag annonserade jag i GöteborgsPosten, Expressen och Aftonbladet efter artister, och fick massor av svar. Jag gick igenom taperna och hittade en från Ace of Base. De var lite techno då, men vi gjorde om låtarna.

Det jag föll för hos dem var bastrumman om jag ska vara ärlig. Det var väldigt minimalistisk musik, men tricket bakom Ace of Baces låtar är att ta exempelvis gamla skotska, irländska och keltiska folksånger och lägga in en slinga här och där. Ta exempelvis "All that she wants" – där finns en slinga från sången "A drunken sailor".

FB: Hur reagerade gruppen när du ändrade deras musik? Det handlar ju om starka viljor.

JB: Vi har haft flera duster, men fram tills de blev kända var det inga problem!

FB: Vilken var ambitionen i gruppen från början?

JB: Killarna i gruppen hade höga ambitioner – de ville ut. Tjejerna var coolare, och det är de fortfarande.

FB: När började folk i Göteborg tala om Ace of Base?

JB: Ungefär två år efter alla andra. Jag for runt i hela Sverige hos skivbolag, radio och press, och blev utkastad överallt. Men jag trodde stenhårt på gruppen, och det var i Danmark det lossnade. De var tidigare med TV-reklam och sådant, så de sålde in gruppen via TV. Sedan sa det bara BOOM – och så var det väldigt stort.

FB: Hur finansierade ni hundären före dess?

JB: Det var inga bra år. Dessutom sålde jag rättigheterna tyvärr, annars hade jag varit en väldigt rik gosse idag...

FB: Vad räknar ni som det stora genombrottet?

JB: När vi blev etta i USA; det var megastort.

FB: Hur klarar ni logistiken – internationella kontakter, pengar osv.? Hur mycket är kontakter? Använder ni dina gamla kontakter?

JB: Kontakter är allt, och jag använder både gamla och nya kontakter.

FB: Varför har Ace of Base lyckats?

JB: Ace of Base kom med något originellt. Dessutom är det varje producents skyldighet att hålla publiken intresserad. Det tror jag många missar. Om jag inte lyckas fånga skivbolagets intresse på 45 sekunder stänger de av – oavsett vad det har kostat att spela in eller vem som sjunger. Så det gäller för mig att fånga dem! Det är dessa spelregler som gäller, och det kan jag inte göra så mycket åt. Det är så de stora bolagen jobbar.

Populärmusik är som snabbmat. En låt har en livslängd på högst tre månader. Vi brukar tala om de tre t:na – talang, timing och tuning. Det är vad det handlar om. Exempelvis kunde du inte sälja en grupp med distade gitarrer för två år sedan, men nu är det tillbaka igen.

FB: Du har skrivit många av gruppens hitlåtar. Tycker du om låtarna eller anpassar du dig till vad marknaden vill ha?

JB: Det finns vissa jag tycker mycket om och som håller i längden. Sedan finns det många jag tröttnar på, men det tillhör branschens villkor.

FB: Men ibland gäller det att spränga gränser, att sticka ut. Har ni någon tanke på att göra något nytt och helt annat? Eller skulle det vara dödfött?

JB: Nej, det måste man göra, det är alltid intressant att hitta en ny nisch. Något som redan finns i Tyskland och i Italien men som har inte nått oss ännu är en sorts blandning av klassiskt och hiphop. Ta temat från Beethovens femte symfoni och blanda det med år 2000 på något sätt. Det kommer starkt, och där kan vi ligga bra framme.

FB: ABBA fick inte riktigt folkets kärlek på hemmaplan under sina stora år, och det gäller i viss mån också Ace of Base. Vad beror det på? Är det Jantelagen?

JB: Antagligen. Jag är en skaplig musiker som kan ta mig fram hjälpligt på fem-sex instrument. Men det är på andra premisser du lyckas i branschen – du ska vara karismatisk, ha ett bra utseende osv. Det är inte musiken som är viktig.

Jag har kontakt med många mycket skickliga musiker i studion, som bara får bidra med en gitarrslinga eller något. Och vad får de för det? Det är mänskligt att de tycker det är surt att en ung artist får all uppmärksamhet. Det förstår jag.

FB: Ni håller på att producera en ny skiva. Kommer den att avgöra om det blir en fortsättning eller inte?

JB: Javisst är det så. I Tyskland släpps 850 singlar i veckan. De stora listorna tar in fem nya skivor på sina listor varje vecka, då förstår du konkurrensen.

FB: Hur ser du på populärmusikens ställning i Göteborg? Finns det några förutsättningar för samarbete?

JB: Absolut. Jag tror att det är viktigt att sådana här arrangemang äger rum och att man skaffar kunskap om hur det fungerar ute i världen. Där har vi legat långt efter.

Det är lätt att vi dunkar oss i ryggen och säger att Sverige är den tredje största exportören av populärmusik. Men vi är ju bara leverantörer. Ace of Base har omsatt 4,5 miljarder kronor men hur mycket har kommit tillbaka till Sverige? Inte en miljard ens en gång. Det är viktigt att veta vad man pratar om.

FB: Känner du att kulturinstitutionerna ser ner på den populärmusikaliska verksamheten?

JB: Så har det varit, men jag vet inte om det är så idag. Jag har själv försökt att få igång samarbete i 10-15 år. År 1983 hade jag ca 100 spelningar i Sverige, och då ringde jag till några andra heta band i Göteborg och undrade om vi kunde utväxla kontakter, men det gick inte. Folk var väldigt rädda för att släppa ifrån sig namn osv.

Vad kan vi göra i Göteborg?

Samtal med studenter, medverkande i programmet och Göteborgsaktörer

Samtalsledare: Fredrik Belfrage

Fredrik Belfrage: Vi är framme vid en summering av dagen och vi ska diskutera hur Göteborg ska hamna på kartan i högre grad än idag när det gäller att förverkliga den vision som samarbetsgruppen jobbar för. Och den visionen är...?

Brittmo Bernhardsson: Jag har ett mål: Jag vill att Göteborgsregionen ska bli ett ledande utvecklingscentrum i Norden för kultur och media.

Jag vill koppla an till vad John Ballard sa. Den här dagen är till för att skaffa kunskap om hur vi kan göra. Jag kommer att fortsätta på det här viset – fler samtal, fler seminarier, fler nätverksbyggen, gränsöverskridande verksamhet där tekniken är mycket viktig.

Det här en process som inleds. Jag har bjudit in många duktiga kreatörer som vill vara med – som en överlevnadsfråga och som något positivt för hela Sverige. Mitt uppdrag är att bygga broarna, samtala, skaffa kunskaperna, arbeta ihop med många andra.

Jag finns på telefon 031-61 24 20 om någon vill nå mig.

Catrin Carlssons: Jag tror att barnen är de viktiga för framtiden. Man måste satsa på musiktimmarna och bild i skolan. Det är där man grundlägger kunskap. Satsa på musik!

Fredrik Belfrage: Musikmässan som fanns i Göteborg är intressant att diskutera. Risken är att Stockholm tar hand om den, om Göteborg inte gör något. Vad ska vi göra?

Brittmo Bernhardsson: Vi har pratat om att försöka återerövra mässan – kanske inte exakt som den såg ut, men genom någon form av musikmanifestationer. Det är strategiskt viktigt. Vi

kommer att fortsätta diskussionerna, även om man måste hitta ett annat koncept än tidigare.

Curt-Eric Holmqvist: Min erfarenhet är att man kan använda kommersiella pengar på flera olika sätt. Liseberg är ett affärsdrivande företag, ett kommunalägt AB, och vi har inga tillskott från kommunala eller statliga medel. Vi har fullt med besökare som genererar pengar som vi kan lägga på de aktiviteter som inte är stora publikdragare.

Det handlar om att erbjuda spelyta. Det kan man naturligtvis göra på Svenska Mässan också, men de har valt att avstå från mässor som inte går ihop sig ekonomiskt – som Musikmässan.

Fredrik Belfrage: Hör jag Curt-Eric Holmqvist säga att ni och Brittmos grupp med gemensamma krafter kan skapa t.ex. Kulturens dag på Liseberg och att Liseberg är villigt att dela på de pengar som blir över och lägga i en pott för en musikmässa?

Curt-Eric Holmqvist: Vad jag säger är att det är ett utmärkt exempel på att man kan använda rent kommersiella grunder för att erbjuda en stor spelyta.

Jag sitter på programavdelningen, som är ett kostnadsställe. Jag kan nästan inte redovisa några intäkter alls till verksamheten. Däremot kan jag räkna personer som står framför Stora scenen när vi har en aktivitet. Och det är de personerna som går ut i Lisebergsparken och konsumerar och som gör det möjligt att bjuda på något lite mer udda nästa gång.

Dag Hallberg: Jag nämnde inte Operans lilla scen, vilken inte är fullbelagd för nästa säsong. Vi håller på att utveckla en ny form av musikal för ganska stora pengar, men det går också att göra annat. Vi har också en hemsida som jag vill passa på att nämna: www.opera.se.

Annika Ottosson: Jag representerar Musik i Väst. Jag vill bara säga att vi gärna är med i ett nätverk med de resurser vi kan bidra med.

Anja-Riitta Ketokoski: Jag slår alltid ett slag för nordiskt samarbete. Särskilt roligt blir det när man blandar svenskt, finskt, samiskt, zigeniskt och allt vad det kan vara. Tillsammans med Brittmo Bernhardsson ordnade vi "Blåvita vågor" i samband med Finnkampen. Det var både mustigt och bra!

Ulf Gustavsson: Jag är engagerad i Teknikb-rostiftelsen. Venture Cup är en affärsplanetävling i Västsverige som i år anordnas för andra året. Man har fått in 200 affärsidéer och man vill gärna ha in fler från kultursektorn i framtiden.

Venture Cup riktar sig till personer som är knutna till högskolan. Man får mentorskap och stöttning i att utforma en affärsplan, bygga underlag för finansiering och annat. Nästa möjlighet att kliva på taget hösten 2000; nuvarande omgång är nästan avslutad.

Sture Carlsson: En lärdom av den här dagen är att vi behöver mötesplatser för gränsöverskridande arbete, men jag skulle också vilja djupdyka i min egen konstform under någon vecka på året. Jag skulle vilja göra Göteborg till ett centrum för symfonisk musik och under en vecka bjuda in en eller ett par av de andra bästa orkestrarna från i första hand Europa.

Det skulle vara en vitamininjektion för den konstform som vi håller på med. Vi spelar i hela världen, men det kommer aldrig några andra orkestrar hit. Det är ett väldigt fattigdomsbevis. En kulturstad som Göteborg bör ha gästspel av det slaget, och det skulle vara roligt om det skulle kunna bli möjligt.

Karl McFaul: Jag tror det behövs ett större internationellt utbyte. Det handlar om att kunna importera kompetens utifrån.

Fredrik Belfrage: För mig som lekman låter det som om första steget borde vara att Brittmo Bernhardssons nätverk startar en webbsida, där man kan skapa kontakter.

Brittmo Bernhardsson: Det är dags att tacka för idag. Jag har fått många synpunkter och ser stora möjligheter att utveckla musiken, mötesplatserna och samarbetet. Jag vill tacka alla som har kommit hit, hela min arbetsgrupp, alla som har framträtt, alla goda föredragshållare och musiker och framför allt Fredrik Belfrage som guidat oss genom dagen.

Det har varit både stimulerande och roligt.
Tack för idag!