

## **KULTUR OG KREATIVITET KAN GI "SNIKKELIGE" JOBBER!**

**Rapport fra Reis og Ryk – turen.**

Tekst og foto. ANNE JORUN KJÆR

### **Ingress:**

**Etter tre inspirerende uker i Brasil er Anne Jorun Kjær forsterket troen på at det vi gjør i Berlevåg for å få et ekstra bein å stå på næringsmessig, er helt rett. Vi er i forkant av en stor bølge som bygger seg opp i hele verden.**

Reis og ryk programmet ga meg anledning til å reise til Brasil og lære om KREATIV ØKONOMI. Jeg arbeidet sammen med PhD Ana Carla Fonesca Reis, som forsker på stedsutvikling. Jeg fikk også delta på en internasjonal konferanse som hun organiserte, med fullt hus - 600 deltakere og 1000 som fulgte streamingen på internett.

### **Bygge på det unike her hos oss.**

Kreative arbeidsplasser finnes innen svært mange næringer, og ikke bare de vi vanligvis kaller "kulturnæring". Det virker på små og store steder, og handler om å tenke nytt og utvikle og bygge på det som er unikt på hvert sted. Det er viktig at de styrker som allerede finnes på stedet brukes som grunnlag. Her i Berlevåg er det for eksempel den sterke kor og musikktradisjonen, og evnen til å skape fantastiske arrangementer, som Hornmusikkens filmkveld, Trygve Hoffkonserten og revykveldene. Det er viktig at det man velger å satse på ikke er enkelt å kopiere. Kraftpatriotenes innsats for Finnmark Operakor og Sangkrafts aktiviteter, det at gjester opplever å bli "båret på gullstol" og møter folk som er imøtekommende og hjelpsomme, er noe som det er virkelig vanskelig å kopiere. Det er kjernen i Berlevågs sjel.

### **Frivillig innsats må også til i næringsetableringen.**

Men alt det jeg nevner over, det er jo ikke blitt til næring! Neida – men det KAN bli. Det tar tid å bygge opp kreative bedrifter før de blir lønnsomme, og derfor trengs det ofte en del frivillig innsats, særlig i startfasen.

Det som mange tradisjonelle økonomer har vanskelig for å forstå, er at denne type næringsutvikling er helt annerledes enn hva man har gjort de siste 150 årene, siden den forrige store omveltningen i verdensøkonomien, den industrielle revolusjonen. Nå organiserer nyutviklere seg som nettverk i stedet for et hierarki, og den enkelte bedrift er liten, gjerne enkeltmannsforetak eller med få ansatte, det handler ikke lenger om å skape 100 arbeidsplasser i en sving. Konkurransen og flere aktører innen området skaper mer aktivitet, i stedet for som i tradisjonell bedriftstenkning der man er redd konkurrenten skal ta en større "del av kaka". Innen kreativ økonomi handler det om "sammen å bake en større kake". Jo flere aktører, jo bedre.

### **Med base i lokalsamfunnet.**

Denne tenkningen stemmer på Sangkraft Berlevåg, som satser på musikktradisjonen, "merkenavnet" Berlevåg fikk gjennom Heftig og Begeistret, og ikke minst langsomm oppbygging gjennom masse helhjertet frivillig innsats – både fra deltakerne i Finnmark Operakor og ikke minst de lokale Kraftpatriotene.

Operaforestillingene og all aktiviteten er til glede for lokalsamfunnet, og samarbeidet med den lokale turistnæringen bygges langsomt opp. Visningene i Berlevåg Samfunnshus direkte fra The Met i New York samtidig med et nettverk av "tilsvarende" (thi hi, neppe mange som Berlevåg's!) kinoer verden over, inkludert Sao

Paulo, er første trinn av Sangkrafts ambisjoner om bruk av ny teknologi. Et profesjonelt nettverk med kulturkrefter som dirigent Ursa Lah og komponist Ragnar Rasmussen, solistene og prosjekter sammen med Den Norske Opera og Nordlysfestivalen, dette er stjerne-eksempel på oppbyggingen av kreativ økonomi. Nå gjelder det bare å ta det hele videre på rett måte!

### **Tradisjonelle økonomer henger etter i forståelse.**

Utfordringen, som med all nytenkning, handler om å få finansiering på plass, for kreative økonomier handler ikke på tradisjonelt vis. Her bommet dessverre Origo kultur, og selv om Innovasjon Norge har programmer som helt stemmer med tenkningen til kreative økonomier, skal det mot til å satse på små foretak som tenker utradisjonelt.

Selv startet jeg arbeidslivet mitt i merkevarebyggingens og markedsundersøkelsenes høyborg i Norge (Lilleborg), og flere av foredragsholderne på konferansen hadde tilsvarende bakgrunn. De presiserte at kreative bedrifter tenker annerledes enn den tradisjonelle måten å arbeide i markedet. Det går ikke alltid å forhåndsteste kreative "produkter", blant annet fordi folk ikke vet at de vil ha de nye tilbudene før de har sett dem. Hvem ville sagt at de ville reise til Berlevåg for å høre opera for tre år siden? Til forestillingen Heksehammeren kom folk fra Vadsø, Tromsø og Gamvik og la igjen sine turismekroner i både overnattingsbedriftene og hos Arctic Glasstudio, og de engelske turistene som allerede var på Kongsfjord Gjestehus var overveldet. Under Les Miss – forestillingen hadde vi en gjest som tidligere hadde reist ens ærend fra Danmark til New York for å oppleve Les Miserables, og han mente opplevelsen i Berlevåg ikke sto tilbake for dette, og i tillegg vektla han den utrolige naturopplevelsen vi kan tilby.

### **Morsomt å fortelle om Berlevågs boblende kreativitet.**

Det var morsomt å være i Brasil og kunne fortelle om all kreativ virksomhet som bobler i Berlevåg! Samtidig vet jeg at vi må støtte og styrke hverandre for å utnytte muligheten for å lage næring av dette fullt ut, slik at vi virkelig kommer i forkant av utviklingen også sett med internasjonale øyne. Berlevågs tradisjon med kor og musikk, som dyktig vertskap og arrangører er en stor verdi og kan gi oss et ekstra bein å stå på, også næringsmessig.

Anne Jorun Kjær, siviløkonom og bedriftsrådgiver.  
Berlevåg, nylig i Sao Paulo.