

KULTUR & EKONOMI

Omvärldsbevakning för Kultur- och Medieprojektet
Business Region Göteborg



CHRISTER WIGERFELT / SIRI REUTERSTRAND (RED)
Alba Media

KULTUR & EKONOMI

KULTUR & EKONOMI

Ett samarbete mellan Business Region Göteborg
och Teknikbrostiftelsen i Göteborg

www.businessregion.goteborg.se

www.tbsg.sshn.se

Projektledare: Brittmo Bernhardsson

Redaktörer: Christer Wigerfelt och Siri Reuterstrand

Tryckeri: Arkitektkopia, Göteborg 2002

Alba Media

www.alba.nu

ISBN 91-631-2147-6

FÖRORD

- Finns det en ekonomisk potential inom kultur- och mediesektorn?
- Är det möjligt att långsiktigt öka sysselsättningen och utveckla näringen inom kultur- och mediebranschen?
- Vad behövs av samsyn och samarbeten för att åstadkomma positiva förändringar?

Det är de övergripande frågorna för projektet kultur- och medieproduktion, som sedan hösten 1998 drivs av Business Region Göteborg med undertecknad som projektledare. Efter en tämligen förutsättningslös första tid med insamlade fakta, nätverkande och kontaktskapande verksamhet utkristalliserade sig musik, mötesplatser och miljöer, som viktiga och intressanta områden att fokusera på, i synnerhet som det finns många kreatörer inom musiklivet i Göteborgsregionen. Det har framkommit inte minst genom otaliga möten och samtal med enskilda företag, personer och organisationer, genom samrådsgrupper och konferenser samt genom omvärldsbevakning, både nationellt och internationellt. Delar av denna omvärldsbevakning har skett via nättidningen Alba. De artiklar som producerats på nätet kan nu läsas här i samlad form. Förhoppningsvis kan de mångskiftande aspekterna på ämnet kultur och ekonomi ge inspiration och kunskap till fler, som är intresserade av frågeställningarna och som yrkesmässigt, i likhet med mig, har anledning att tränga in i problematiken.

Göteborg i april 2002
Brittmo Bernhardsson

INNEHÅLL

Tema: Kultur som Big Business

Är kultur lönsam? <i>Magnus Körner</i>	11
Ja, visst är den lönsam! <i>Christer Wigerfelt</i>	13
Popmusik och virtuella visioner <i>Daniel Hallencreutz, Per Lundequist</i>	16
Europas kulturella mångfald <i>Cecilia Malmström</i>	21
Strategier för kulturens överlevnad <i>Lotta Lekvall</i>	23

Tema: Den digitala TV-bilden

SVT som public serviceföretag i den digitala framtiden <i>Christer Wigerfelt</i>	26
Hogus Pogus – digital video varde analog film <i>Christer Wigerfelt</i>	28
Kommer all teknik att finnas i samma burk? <i>Siri Reuterstrand</i>	29
Hur förändras innehållet i programmen? <i>Siri Reuterstrand</i>	30
Vad är public service? <i>Christer Wigerfelt</i>	32
Billigare teknik ger bättre program <i>Siri Reuterstrand</i>	33
Telefonen i det nya medielandskapet <i>Christer Wigerfelt</i>	34

Tema: Upplevelseindustri

Kultur + Ekonomi = Upplevelseindustri? <i>Christer Wigerfelt</i>	36
Leif Pagrotsky uppgraderar Sverige <i>Christer Wigerfelt</i>	38
Så ser varan ut i upplevelseindustrin <i>Christer Wigerfelt</i>	40
En bubbla som spricker eller spännande nytänkande? <i>Christer Wigerfelt</i>	42

Tema: Musik i den digitala revolutionen

Tankar i EU-parlamentet <i>Cecilia Malmström</i>	46
Tre artiklar om Digitaldag Special	
Nätet – en jättelik marknad <i>Siri Reuterstrand</i>	48
Streaming – konsumtion i realtid <i>Siri Reuterstrand</i>	50
Tar ni kort? <i>Siri Reuterstrand</i>	52
Strömmande och frusen musik <i>Magnus Körner</i>	54
Upplevelseindustrin = kommersiell kultur? <i>Louise Stiernström</i>	56
Musiken är bara början <i>Christer Wigerfelt</i>	59
Litet ljud – stort rabalder <i>Ylva Smedberg</i>	62
Musikstudions död? <i>Magnus Körner</i>	65

Tema: Kultur som strategi	
Svenska ordförandeskapet säljs med kultur <i>Cecilia Malmström</i>	67
Kulturindustrin skall bli ett lyft för Manchester <i>Ulf Carmesund</i>	69
Ny syn på kulturen <i>Pia-Mari Rähä</i>	72
Vi vill vara era sympatiska terapeuter <i>Johan Öberg</i>	74
Företagsstöd till kulturutövare? <i>Sofia Åhrman</i>	77
Från Rockparty till Musikindustri <i>Siri Reuterstrand</i>	79
Konstiga företag – rapport från konferensen 27-28 mars	
Kultur vs ekonomi <i>Peter Johansson, Siri Reuterstrand</i>	82

Det huvudsakliga innehållet i Kultur & Ekonomi var ursprungligen en bilaga i nättidningen Alba. Webbadressen till bilagan är: www.alba.nu/brg

Musik, miljör och mötesplatser

Vilken ekonomisk potential finns inom kultur- och mediesektorn i Göteborgsregionen? För att undersöka detta och föreslå eventuella stödåtgärder bedriver Business Region Göteborg AB sedan hösten 1998 projektet Kultur- och medieproduktion, med Brittmo Bernhardsson som projektledare. Arbetsformerna har gått ut på att skapa öppna nätverk. En delrapport om kulturanalys ledde inom Business Region Göteborg till slutsatsen att arbetet ska fokuseras till musik, miljör och mötesplatser.

Musik har fått en växande betydelse inom exportindustrin och svensk musikproduktion intar nu en tredjeplats med en exportvolym på 4 miljarder kronor och med en årlig tillväxt på 10%. Trots att en stor del av verksamheten i Sverige kontrolleras av utländska intressen, är bedömningen att det finns en stor potential inom vår region.

En fördel med musikindustrin är att den är mångfasetterad. Den engagerar kompositörer, arrangörer, artister, sångare, managers, jurister, ekonomer, producenter, reklamare, tekniker, lärare, journalister, webbredaktörer, skivbolag, licensbolag, produktionsbolag och många fler.

Musik har en bred kontaktyta mot andra grenar inom näringslivet: film, tv, radio, videoproduktion, dataspel, mässor, konferenser, design, evenemang och mode, trender och livsstilar.

Business Region Göteborg har satt upp tre högt ställda mål med satsningen på musik:

1. Sysselsättningen inom kultur- och mediesektorn skall öka
2. Göteborgsregionen skall vara en god plattform för kultur- och medieindustriell utveckling
3. Göteborgsregionen skall vara ett ledande centrum för kultur- och medieproduktion i Norde

Skapandet av musikaliska mötesplatser

Satsningen har långsiktig karaktär med tre olika slag av fokus. En gren är orgelprojektet, som håller på att växa ut till ett internationellt forsknings- och experimentellt centrum för klaviaturmusik under renässansen. På Lindholmen växer den andra grenen, ett centrum för film, fram med starka kopplingar till nya digitala medier och därmed med framtida musik. Chalmers, universitetet och IT-högskolan blir naturliga länkar i den verksamheten. Verksamheten på Lindholmen väntas leda till flera avknoppningsföretag. En tredje gren blir det centrum för modern musik i det nedlagda etnografiska museet i Gårda intill Svenska Mässan, som nu beslutats om (mer om det på annan plats).

- Orgel och klavercenter

Med beräknad start 2004 planeras för ett orgel- och klavercenter i Dicksonska palatset i Göteborg. Centret är den logiska följden av forskningssamarbetet mellan bland andra Chalmers och Musikhögskolan och musikvetenskapliga institutionen, kring bygget av den barockorgel som numer finns i Örgryte nya kyrka. Tanken är att skapa en mötesplats för alla forskare och andra som har intresse för tidig musik, autentiskt ljud och äldre instrument.

En förening kallad Orgelkonstens vänner har nyligen startats och i skrivande stund omfattar den ca 80 personer.

- Multimediacentrum på Lindholmen

Lindholmen Science Park planerar ett modernt multimediacentrum med fokus på framför allt digital bild, film- och tv och har därmed starka kopplingar till ny musik. Där kommer utbildning att samsas med produktion och förhoppningsvis blir det en mötesplats för tonsättare, kompositörer, bildskapare och tekniker med intresse för de nya medierna. Inflyttningen i området kommer att ske successivt med start runt årsskiftet 2003/04.

- "Music Business center"

För att stärka och utveckla musiken som näringsgren skall ett hus för musikproduktion, med inriktning på nutida musik och unga musiker, inrättas i det som tidigare var etnografiska museet. Det finns ett utarbetat grundkoncept för vad huset skall innehålla men det är ännu inte helt klart hur det kommer att se ut. Tanken är att huset skall inhysa lokaler för musikrelaterade företag och eventuellt en scen. Huset skall förvaltas av en ideell förening där hyresgästerna ingår och under en övergångsperiod skall Business Region Göteborg bistå med projektledning. Inflyttning kan påbörjas inom kort, takten bestäms framförallt av i vad mån lokalerna behöver anpassas efter de blivande hyresgästerna.

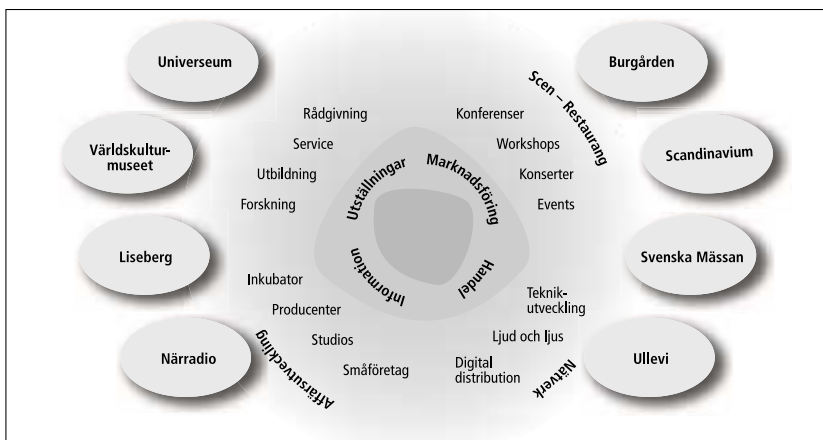
Vision på väg att förverkligas

Den övergripande tanken med att skapa ett Music Business Center är att öka sysselsättningen och få kultur- och medieföretag att växa. Med en fysisk mötesplats blir projektet konkret, påtagligt och synligt. Det skulle förhoppningsvis få ett stort symbolvärde och bli ett praktiskt exempel som kan inspirera andra till efterföljd. Att etablera ett kluster för musikbranschen i en speciell fastighet är bara ett steg mot förverkligandet av de visioner som presenteras i de tio punkter som nämns på annan plats i nyhetsbrevet, men huset och verksamheterna såväl i som kring det kommer med största säkerhet att ge mängder av intressanta spin off-effekter.

Detta är de visioner som ligger till grund för ett Music Business Center. Huset skall vara:

- En öppen arena för konserter, events, konferenser och workshops.
- Ett affärsutvecklingshus för producenter, teknikföretag, skivbolag, musikförlag och andra mindre aktörer inom musikbranschen och andra näraliggande verksamheter.
- En kunskapsarena för kompetensutveckling, nya utbildningar och forskning.
- En mötesplats för service, rådgivning, nätverk och internationella kontakter.
- En inkubator för kreativitet och gränsöverskridande samarbeten vilka ger möjlighet att utveckla ny teknik, nya idéer och affärskoncept, nya företag och artistrelaterade arbeten.
- Ett upplevelsehus som upptäcker världsartister och skapar ny musik.
- En innovativ och inspirerande samarbetsmodell och ett ledande utvecklingscenter i Norden.
- Ett kluster för och med musik.

IDÉSKISS FÖR MUSIKCENTRET



Är kultur lönsam?

Är du lönsam lille vän? undrar tillväxtfixerade politiker och klappar kulturen på huvudet. Kulturen kan inte svara för den vet inte. Detta skall nu docent Lennart Erixon råda bot på. /Alba nr 5 2000 om kulturindustri.

MAGNUS KÖRNER

13.09.2000

Sedan januari 1999 bedriver Arbetslivsinstitutet forskningsprojektet Arbete och kultur. Inordnat under detta försöker docenten i nationalekonomi vid Stockholms universitet Lennart Erixon ge svar på frågan om kulturen främjar eller hämmar tillväxten. Att ekonomer sysslar med kulturfrågor är ovanligt. Åtminstone i Sverige. Detta har medfört att kulturen som samhällsekonomisk faktor ofta försumrats. Lennart Erixon berättar att Finansdepartementet i en undersökning provade 155 variabelers påverkan på tillväxten. Av dessa var ingen variabel direkt kulturanknuten.

– Detta visar hur styvmoderligt kulturen behandlats av ekonomer, säger Lennart Erixon.

Att kulturen försumrats inom nationalekonomin kan mycket väl bero på att den är svår att effektivisera och fås att ge högre och högre avkastning.

– På 1700-talet tog det en symfoniorkester två timmar att spela en Mozart-symfoni. Idag tar det också två timmar. Kulturens förtjänster är inte i första hand krasst ekonomiska. Den kan dock genom en ”spill over” -effekt bidra till ekonomisk tillväxt ändå. Tillexempel kan en dans och teaterfestival dra publik utsocknes ifrån. Dessa måste bo och äta någonstans. Vilket i förlängningen genererar arbetstillfällen.

Genom att bland annat försöka bestämma hur stor den svenska kulursektorn är kan Lennart Erixon få en bild av kulturens betydelse för tillväxten. Problemen är dock många. Inte minst är det svårt att avgöra vad som är kulturell verksamhet. Denna svårighet har ökat genom övergången från materiell produktion till information- och kunskapsöverförande dito. Och vem vet om det är den nya teknologin som alstrat en större kulturell sektor eller om det är tvärtom.

Som om dessa svårigheter inte vore nog är det dessutom känsligt att som ekonom klampa in på kulturens domäner.

– Kulturarbetare och nationalekonomer betraktar allt varandra med ömsesidig misstänksamhet, säger Lennart Erixon.

En intressant politisk situation skulle onekligen uppstå om kulturen visade

sig ha en positiv inverkan på tillväxten. Vid nästa lågkonjunktur kanske finansministern proklamerar en hårsatsning på kulturen. Istället för att vi sparar oss ur lågkonjunkturen kulturkonsumerar vi oss ur den. Om resultatet av undersökningen istället blir att kulturen hämmar tillväxten anser Lennart Erixon att det finns gott om andra motiv till kulturell verksamhet. Han har dock själv ingen förespegling om undersökningens resultat. Man kan misstänka att kulturarbetare runtom i Sverige håller tummarna. Vilket de får göra till årsskiftet 2000/01 då Lennart Erixon räknar med att vara klar.

Jo, visst är den lönsam!

För tre år sedan gjorde Hans Ingvar Hanson tillsammans med Ingemar Bengtsson en utredning åt Göteborgs kommun om kulturen som ekonomisk faktor. De försökte visa att kultur inte ska ses som en ekonomisk belastning, utan snarare som en tillgång. Resultatet blev att näringslivssekretariatet tillsatte Brittmo Bernhards-son som projektledare på tre år för att utveckla kultur som en ekonomisk faktor i näringslivet. Går det efter tre år att dra några slutsatser av utredningens resultat?

CHRISTER WIGERFELT

13.9.2000

Hans Ingvar Hanson är konsult i Carta i Göteborg och djupt delaktig i kulturutredningen. Han sammanfattar de slutsatser som drogs för tre år sedan.

– Vi hade tre hypoteser. För det första att det är möjligt att skapa mer samsättning än man tidigare trott. För det andra att om man stimulerar kultur så har det effekter även på andra sektorer i samhället. Dessutom främjar kultur kreativitet och nytänkande i ett större perspektiv. För det tredje finns det nya utvecklingsmöjligheter i skärningen mellan gamla kulturområden och ny teknik.

– Samtidigt trodde vi att denna utveckling skulle gå snabbare än den gjort. Ta verksamheterna runt tidskriften Ord&Bild och Nätverkstan. Där är utvecklingen ännu bara i sin linda. Men jag tror att den förr eller senare växer till sig ordentligt.

Finns det fler viktiga slutsatser ni drog av utredningen?

– Vi försökte bedöma hur livskraftiga de befintliga verksamheterna var i Göteborg. Bland de gamla institutionerna stod främst musiken stark. Museilivet däremot verkade stillastående. Gallerilivet var på nedåtgående. Här är beroendet av konjunkturen ganska tydligt. Bland andra former av verksamhet utmärker sig Bokmässan, dans- och teaterfestivalen och filmfestivalen positivt. Här finns ofta också ett stort inslag av frivilliga initiativ.

– Mer än tidigare stod det klart att det finns mycket goda möjligheter att generera intressanta kulturproduktioner i Västsverige. Störst potential ansåg vi fanns inom musik, film/TV och design.

När utredningen gjordes var det turbulent på stadsteatern i Göteborg. Hans Ingvar Hanson upptäckte då en ny aspekt på kulturen.

– Även institutionerna är beroende av eldsjälar, som kan utnyttja de resurser som finns. Jasenko är en sådan person som har gjort teatern attraktiv för en

stor grupp människor.

Resultatet av utredningen blev alltså att näringslivssekretariatet, eller Business Region Göteborg som det heter idag, ville under en treårsperiod pröva om det skulle gå att öka antalet kulturarbeten under en treårsperiod. Hans Ingvar Hansson tycker inte att man ska förvänta sig några drastiska förändringar på så kort tid.

– Brittmo Bernhardsson har gjort viktiga insatser när det gäller design. Inte heller här kan man förvänta sig utdelning på tre år. Men hon har lyckats visa att det finns mer design än vad kommunledningen känt till.

– Det har också blivit en olycklig fokusering på konkurrens mellan Stockholm och Göteborg på designområdet. Göteborg använder sig inte av Röhsska museets möjligheter. Ur ett konstnärligt perspektiv kan man mycket väl tänka sig flera centra i Norden inom designområdet, med olika inriktningar.

Har det hänt något i relationen mellan kultur och ekonomi sedan ni gjorde utredningen?

– Vi fick till stånd en ny diskussion om relationen mellan kultur och ekonomi. Tidigare sågs kultur enbart som en ekonomisk belastning. Det blir lätt så när man fokuserar på de offentliga kulturinstitutionerna och anslagsfrågor. X kronor till kulturen ställs mot Y kronor till vården.

– Så vi utgick ifrån och lyfte till viss del fram diskussionerna som fanns i Tyskland, England, USA och Italien, där man vågade tala om kulturens ekonomiska betydelse. Idag ser alla vilken betydelse exempelvis filmindustrin har haft för förnyelsen av Trollhättan. För att producera en film krävs insatser av hundratals personer.

– På detta område knyts även förhoppningar till verksamheten i Jonsered. Här har MTV:s produktioner till stor del varit såpor, men de är också en del av kulturlivet. Det finns en stor potential i Västsverige inom detta område. Men mycket mer finns att göra för att bryta ner koncentrationen till Stockholm.

Hans Ingvar Hanson vill gärna nämna orgelpjektet, som visar vägen till nya samarbetsformer för kulturen.

– Här har vi ett utmärkt exempel på samarbete mellan forskare från universitetet och Chalmers och musiker. Samtidigt visar projektet på vilken stor betydelse eldsjelen har för genomförandet, i det här fallet Hans Davidsson på musikhögskolan.

– Det började som en vag dröm och slutade med ett projekt av internationell betydelse som attraherar forskare från hela världen. Så nu är Göteborg etablerat som ett europeiskt orgelcentrum.

De projekt som utvecklats under senare år har skapat bredare förståelse för kulturens betydelse hos politikerna, menar Hans Ingvar Hansson. Det talas

mer om kultur idag än på länge och om dess vitaliserande inverkan på en region. Men det finns även mörka moln på himlen.

– Många av de kulturellt verksamma kan bara försörja sig delvis på denna verksamhet. Det inverkar negativt på kulturlivet. Målet måste vara att förändra detta.

Popmusik och virtuella visioner

I debatten om den ”nya ekonomin” lyfts ofta ett antal mer eller mindre nya näringar fram som betydelsefulla för svensk ekonomi. Framförallt IT/Telecom, men också upplevelsebranscher som musik, mode och möbler har uppmärksammats. Denna artikel redovisar några resultat från ett forskningsprojekt om svensk musikindustri. Två frågor står i fokus. Hur kan svensk musikindustri beskrivas som ett industriellt kluster? Hur påverkas svensk musikindustri av Internet?

DANIEL HALLENCREURZ, PER LUNDEQUIST

13.9.2001

Svensk musikindustri har under senare decennier utvecklats till en internationellt konkurrenskraftig exportnäring. Förutom ett stort antal artister och grupper är en tydlig trend sedan 1990-talet att även produktionsbolag och andra verksamheter varit framgångsrika. Som exempel kan nämnas låtskrivare och producenter (t.ex. Max Martin), produktionsbolag (t.ex. Murlyn Music), studios (t.ex. Cheiron), videoproducenter (t.ex. Åkerlund & Pettersson), CD-masteringföretag (Cutting Room), instrumenttillverkare (Clavia), CD-pressningsmaskiner (M2 Engineering) samt olika Internetföretag (t.ex. Media-cord.com och Popwire.com).

För att beskriva vad som gör en näring konkurrenskraftig används idag ofta klusterbegreppet inom både forskning och näringspolitik. Kortfattat kan ett kluster beskrivas som de enheter som tillsammans utgör en enskild näring - företag, branschorganisationer, forskningsinstitut m.fl. Med bildspråk kan man, som Affärsvärlden (nr. 12, 2000), säga att ”ett kluster är runt - till skillnad mot en bransch som är som en horisontell linje, eller en leverantörskedja som är en vertikal linje.”

Det svenska popklustret

Att producera pop - från demo till distribution - är en komplex produktionskedja där många olika typer av aktörer och verksamheter ingår. För att fånga denna komplexitet menar vi att ett fruktbart perspektiv är att betrakta svensk musikindustri som ett industriellt kluster. Ett kluster där människornas kreativitet, tysta kunskap och kontaktnät utgör den kanske viktigaste produktionsfaktorn.

För att beskriva den svenska musikindustrin som ett industriellt kluster har vi identifierat fem huvudområden, nämligen kärnprodukter, strategiska insat-svaror, produktionsteknik och relaterade verksamheter (se figur 1). Kärnpro-

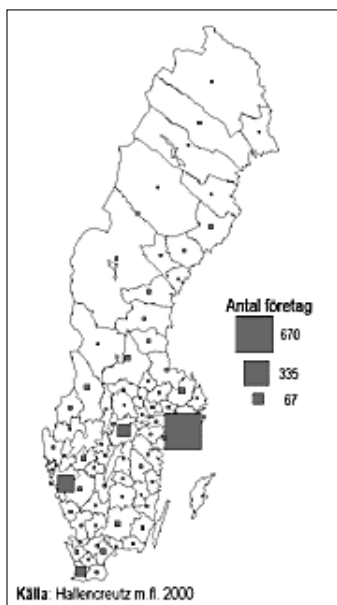
dukterna produceras av skivbolag (fonogram), produktionsbolag (musikproduktioner), musikförlag (noter och upphovsrätter) samt turnéproduktions- och bokningsbolag (konserter). Strategiska insatsvaror ("råvarorna" i klassisk industrijargong) utgörs av det "kreativa humankapitalet", det vill säga artister, musiker, låtskrivare, producenter med flera. Produktionsteknik är en sammanfattning av den teknik som krävs för att producera kärnprodukterna. Relaterade verksamheter består dels av stödjande verksamheter från studios till skivbutiker, dels av ett antal bransch- och intresseorganisationer. En ytterligare central beståndsdel i musikklustret är naturligtvis kunder och konsumenter. Dessa kan indelas i företagskunder (B2B) och enskilda konsumenter (B2C). En B2B-kund i detta sammanhang är till exempel en artist som köper en låt av ett produktionsbolag eller ett skivbolag som köper en videoproducents tjänster. En B2C-kund är till exempel undertecknade när de köper en skiva eller går på en konsert.



Figur 1: Det svenska musikklustret

Förutom de fem huvudområdena finns ytterligare sektorer som direkt eller indirekt påverkar och/eller stödjer musikklustret. De mest framträdande är IT, hemelektronik, media, underhållning och mode. Till dessa kan dessutom olika utbildningsinstitutioner läggas, till exempel kommunala musikskolan, studieförbunden, folkhögskolan och gymnasieskolan.

Det svenska musikklustret är framförallt koncentrerat till Stockholm (se figur 2). Icke desto mindre existerar ändå ett antal lokala musikkluster, exempelvis



Eskilstuna, Hultsfred, Sundsvall, Umeå och Örebro. Många framgångsrika artister och grupper kommer för övrigt från andra platser än Stockholm, till exempel Halmstad (Roxette), Göteborg (Ace of Base), Jönköping (Cardigans), Skellefteå (Wannadies) och Eskilstuna (Kent). När man söker förklaringar till svensk musikindustris internationella framgångar är det därför viktigt att inte endast fokusera på Stockholmsregionen.

Figur 2: Det svenska musikklustrets geografi (aktiebolag, år 1998)

Hur pass "svenskt" är då det svenska musikklustret? Detta är en omdiskuterad fråga då klustret kan sägas omfatta alltifrån studieförbund till multinationella mediekoncerner. Om vi koncentrerar oss på produktionen av kärnprodukter så kan följande konstateras.

När det gäller skivbolagen och musikförlagen så dominerar i stor utsträckning "the big five" (BMG, EMI, Sony, Universal och Warner) genom sina svenska dotterbolag. Dessa bolag har sedan 1970-talet stärkt sin position genom en rad uppköp, fusioner och joint ventures. Trots denna trend finns fortfarande ett stort antal fristående svenska bolag, till exempel MNW, Bonnier Music Scandinavia och Marianne Records. Marknaden för Turnéproduktions- och bokningsbolag domineras i Sverige av EMA Telstar som sedan 1999 ägs av det amerikanska bolaget SFX Entertainment. Merparten av produktionsbolagen, slutligen, är svenskägda företag.

Internet - hur påverkas musikklustret?

Är Internet ett hot eller en möjlighet för det svenska musikklustret? Svaret på den frågan beror i viss utsträckning på vem man frågar. Alexander Bard har till exempel framhållit att ungdomar i dag tycker att de stora skivbolagen är "osexiga"; att det är bättre att tanka ner MP3-filer direkt från nätet än att köpa skivor. Om Bard har rätt, så kommer musikindustrin förmodligen att radikalt omstruktureras. Ett sådant exempel kan vara att många artister börjar sälja sin musik direkt till konsumenten. För skivbolagsdirektörer är detta naturligtvis inte helt oproblematiskt.

Avsikten här är inte att värdera Bards påstående utan istället ge exempel på tre områden där Internet har potential att påverka det svenska musikklustret.

Dessa områden är:

- Nya former för distribution
- Nya former för A&R-verksamhet (Artist och Repertoar)
- Nya tjänster och produkter

När det gäller distributionen är det framförallt framväxten av nätbutiker och digital distribution av ljudfiler (exempelvis MP3) som påverkar det svenska musikklustret. Förväntningarna på Internets roll för distribution och försäljning av musik var stora för ett par år sedan när e-butiker som Boxman och CDON öppnade sina virtuella dörrar för massmarknaden. Allt tyder dock på att den traditionella skivhandeln fortfarande står sig stark. Betyder då detta att det saknas intresse för musikkonsumtion på nätet? Knappast om man betänker besöksfrekvensen till Napster och liknade illegala sajter där musik kan laddas ned gratis. Oavsett utgången i den rättsliga tvisten mot Napster, så är legal digital distribution av musik något som förmodligen kommer att bli allt viktigare i framtiden. Ett exempel är att Internet erbjuder stora möjligheter för oetablerade artister och mindre skivbolag att sprida sina produkter.

Ett annat område där Internet redan idag visat sig påverka klustret är genom att förändra förutsättningarna för att bedriva A&R-verksamhet. Ett tydligt exempel är framväxten av e-musikförlag som svenska Popwire.com. Detta e-förlag erbjuder bland annat en demoportal som både fungerar som skyltfönster för oetablerade artister och fiskdamm för skivbolagen. Popwire arbetar för övrigt också själva med såväl A&R-verksamhet som song-pitching. Just song-pitching - det vill säga införsäljning av låtar och texter till andra artister, skivbolag eller film- och reklambranschen - arbetar Popwire aktivt med.

Internet skapar självfallet också förutsättningar för utvecklandet av nya tjänster och produkter. Låt oss nämna fyra exempel - Fanglobe.com, Mediacord.com, Volfow.com och FameStudios.com.

Fanglobe.com startades 1998. Företagets affärsidé är att samla olika artisters officiella fanclubs och skapa en virtuell mötesplats för fans och deras favoritartister. Förutom möjligheten att kommunicera med sin favoritartist, lyssna på outgivet material etc. så finns också möjlighet att köpa olika typer av artistrelaterade produkter.

Mediacord.com är ett Stockholmsbaserat företag som utvecklat produkter för att samordna distribution av digital information. Mediacord samlar in, anpassar ("mastrar"), katalogiserar och distribuerar ljud, video och multimedia etc. så att dessa format kan "streamas" över Internet. Inspiration och kunskap till affärsidén är ursprungligen hämtad från musikbranschen. Mediacord vänder sig emellertid inte endast till upplevelseindustrin. Alla verksamheter som hanterar stora mängder information är potentiella kunder - från fordonsindustrin till reklambranschen.

Volfow.coms affärsidé är att utveckla virtuella organisationskoncept. Före-

tagets kärnverksamhet är att utveckla administrativa samlingsplatser och tekniklösningar samt att erbjuda utbildning och rådgivning om virtuella organisationer. Volflow-projektet är en del av MNW Record Groups satsning på Internet. I likhet med Mediacord så bygger Volflow på erfarenheter från musikindustrin. Konceptet ska också kunna appliceras på andra branscher och verksamheter.

FameStudios.coms affärsidé är att skapa webblösningar för upplevelseindustrin. Intressenterna i Fame Studios är ett antal svenska artister (t.ex. Per Gessle, Tomas Ledin och Björn Ulvaeus) samt IT-entreprenörerna Christer Sturmark och Magnus Brynestam. Från och med juli i år har också Bonnierkoncernen gått in som delägare. Fame Studios målsättning är att utveckla den tredje generationens Internet. Om den första och andra generationen handlade om information och e-handel, så menar Sturmark att den tredje vågens Internet handlar om att använda "webben som scen".

Avslutningsvis kan konstateras att Internet redan idag påverkar det svenska musikklustrets fem olika huvudområden. Utan att göra anspråk på att ge ett uttömmande svar, tycker vi oss kunna se två intressanta tendenser. För det första att Internet är mer än distribution av MP3-filer. Internets påverkan på musikklustret handlar också om skapandet av nya arbetsformer och nya tjänster. För det andra att Internet mer och mer verkar föra samman tidigare åtskiljda näringar. FameStudios.com är ett tydligt sådant exempel. Ett kanske ännu tydligare exempel är Popwire.coms nyligen påbörjade samarbete med Ericsson rörande ljudfiler och mobiltelefoni.

*Daniel Hallencreutz är forskare i ekonomisk geografi, Uppsala universitet
Per Lundequist är doktorand inom forskningsprogrammet Svensk Modell i Förändring, Uppsala universitet/Arbetslivsinstitutet*

Europas kulturella mångfald

Om jag skulle skapa EG på nytt, skulle jag ha börjat med kulturen, lär Jean Monnet, en av EU:s fäder, ha sagt när han i slutet på sitt liv såg tillbaka på hur den europeiska gemenskapen hade utvecklats. Och visst är kulturen viktig i EU. Den enorma flora av regionala, lokala och nationella kulturer, språk och traditioner som rymts inom det europeiska bygget är onekligen unik.

KRÖNIKA: CECILIA MALMSTRÖM

13.9.2001

Bara inom ett och samma land slås man över de stora variationerna i dialekter, matkultur och historiska referenser. Att resa genom Italien, eller egentligen vilket europeiskt land som helst, visar att varje land i själva verket är många små länder. I det Sverige som många fortfarande betraktar som så homogent, har de regionala skillnaderna allt mer lyfts fram. Själv har jag under sommaren haft två fantastiska, men helt olika, kulturupplevelser - i Gustav Vasas fotspår i Dalarna, och sedan som så många andra, i Västra Götaland, på historiska platser med anknytning till Jan Guillous romanhjärte Arn Magnusson.

EU:s kulturpolitik är dock, trots Monnets uttalande ganska sparsam - och bör också vara det menar jag. Inte minst de små länderna har varit skeptiska till en gemensam europeisk kulturpolitik eftersom många varit rädda för storfranska eller anglosaxiska kulturimperialistiska ambitioner. Det dröjde därför ända till 1993 innan EU-länderna skrev in kultur som ett särskilt område i fördraget. Enligt fördraget skall EU bidra till kulturens utveckling, värna den kulturella mångfalden och framhålla det gemensamma kulturarvet.

Den gemensamma kulturpolitiken är i realiteten begränsad. Den kommissionär som är ansvarig för kulturen, Vivianne Reding, är också ansvarig för ungdomsfrågor och sport. Samma uppdelning gäller för Europaparlamentets kulturutskott, som även innefattar utbildningsfrågor och mediapolitik. En snabb genomgång av utskottet och kommissionärens verksamhet skulle kanske vid ett första anblick kunna tolkas som ett misslyckande för kulturen. Aktiviteten har i år främst, kretsat kring dopinginsatser inom idrotten och ökade satsningar på studentutbyte inom Europa. De rent kulturpolitiska besluten är ganska blygsamma. Nyligen antog EU:s ministerråd dock ett femårigt ramprogram kallat Kultur 2000. Det har en budget på 167 miljoner euro, (drygt en miljard svenska kronor) och syftar, som det så vackert heter, till att "skapa en kulturell dialog och ömsesidig kunskap om de europeiska folkens kultur och gemensamma historia". Stöd lämnas till samarbetsprojekt mellan kulturarbetare i alla europeiska länder som har samarbetsavtal med EU. Stöd till över-

sättning av litteratur, gemensamma priser och festivaler samt ökat samarbete inom filmindustrin är andra områden som ryms inom EU:s kulturpolitik. Sedan 1985 utses också den europeiska årliga kulturhuvudstaden, ett projekt som i blygsam skala stöds av EU pengar och som syftar att sätta särskilt fokus på en stad i Europa under några månader. Under 2000 är det hela nio kulturhuvudstäder runt om i hela Europa, inte bara inom EU.

Jag tycker att detta är en ganska lagom ambitionsnivå för kulturen på EU-nivå. Det finns en hel rad klåfingriga politiker som vill harmonisera lagar och skatter, starta alleuropeiska pompösa kulturcentrum och införa stränga film och musikkvoter. Jag tycker inte att EU skall syssla med det och ställer mig också lite undrande till vad "europeisk film" egentligen är. Ja, inte är den amerikansk, men därutöver finns det både genialisk och usel film från Holland, Danmark, Sverige, Spanien osv. Vi kan inte tvinga fram en gemensam EU-kultur. I EU:s uppdrag ligger just att stödja mångfalden, sprida kunskap om de olika kulturerna, mötas, inspireras av och berika varandra, inte att strömlinjeforma. Kulturarbetare världen över har den gemensamma egenskapen att de är kreativa människor. Av kreativitet allena kan man inte leva och kvalitetskultur, vem som nu skall definiera det, kan aldrig helt överleva på marknadens villkor. Därför är det bra att EU delar ut priser och stipendier och att det finns generösa fonder för samarbete och nysatsningar, både för smala projekt men också för den mindre kända, amatör- och undergroundkulturen. Men det kan inte vara den europeiska gemenskapens uppgift att fatta centrala beslut i Bryssel som reglerar villkoren i de olika länderna.

Stundtals dyker det upp i debatten om Europas framtid att EU riskerar att bli ett centralistiskt urvattnat superstatsprojekt. Jag tror att den risken är väldigt liten, just på grund av kulturen. Det är blandningen, kontrasterna, språken och mångfalden som är det unika i EU-projektet och trots år av integration och harmonisering tycks de lokala och regionala kulturerna bara stärkas. Det är ingen slump att basker, korsikaner, katalaner och skottar är bland de mest positiva till EU. De har insett att den regionala kulturen tvärtom stärks av ett nära europeiskt samarbete. För en barcelonabo som förts och främst är katalan, sedan europé, och möjligen i tredje hand spanjor, utgör ett närmare samarbete inget hot. Tvärtom, just katalanerna har mycket målmedvetet satsat på att marknadsföra sitt språk och kultur över hela EU. EU har uppmuntrat denna utveckling och genom sitt i och för sig blygsamma, men ambitiösa Centre for Lesser Used Languages i Dublin, har man stött utgivning av datormjukvara på keltiska, kurser i provençalska och furlanska samt tillkomsten av ett friisiskt språkcentrum i Nederländerna. Det är just detta EU:s kulturpolitik går ut på. Det handlar inte om att framtvunga någon enhetlig, strömlinjeformad europeisk kultur och identitet utan att stödja och utveckla mångfalden. För det är just i den mångfalden som vi finner den europeiska kulturen.

Strategier för kulturens överlevnad

»This is my work of Art» säger konstnären Levan Dadiani och pekar stolt på sin treåriga dotter Anna Maria. En sen eftermiddag i sitt hem mitt i centrala Tbilisi visar han oss sina senaste verk, målade under en månad i Salzburg 1997. På kort tid målade han ett tiotal abstrakta och färgsprakande verk. Sedan dess har det varit svårt. Situationen för konstnärer, skådespelare och kulturarbetare är svår i Georgien. En skådespelare tjänar mellan 150 och 300 kronor i månaden. Om de alls får ut en månadslön. Vi frågar hur de klarar sig. Han rycker på axlarna med en outgrundlig min. »We just do» är svaret.

LOTTA LEKVALL

13.9.2001

Pengar är förutsättningen för all kulturell verksamhet. Utan pengar kan inga kulturprojekt genomföras. Kulturarbetare världen över brottas med samma problem även om förutsättningarna är olika. I Tbilisi ger teatrarna föreställningar trots att många skådespelare inte har fått betalt på ett halvår. De håller på så länge det går och försöker leva på det lilla stöd de får. I Göteborg och Malmö hotas Stadsteatrarna av stängning och skådespelarna kastas ut då räkningarna inte betalas. Frågan om hur kultur och ekonomi hänger samman är en delikat fråga, som skapar diskussioner. Hur ska kulturarbetare förhålla sig till ekonomi? Å ena sidan få bidrag, å andra sidan tjäna egna pengar, vara fristående och oberoende. Kulturens roll håller också på att förändras och diskussionen i kommunhusen går varma om hur kulturen ska stöttas. Inte för kulturens skull, utan för ekonomins. Ett rikt kulturliv väcker intresse och lockar näringslivet till den egna regionen. En omstridd diskussion, men stödd av forskare som bl a Justin O'Connor, kulturforskare på Manchester Institute of Popular Culture (MIPC).

I The Northern Quarters i Manchester berättar Trevor Johnson att han efter flera år som svartklubbsägare nu försöker driva sitt företag lagligt. »It's basically impossible to run a proper small company here» förklarar han. Han berättar att förutsättningarna att överleva på marknaden som en liten företagare är små. Lösningen borde enligt honom vara ett offentligt stöd till fristående kulturföretag de första åren, och även under den övergångsperiod då liten vill bli större. Ett rikt kulturliv med många olika verksamheter kräver stöd menar han. Annars är risken att den svarta marknaden växer.

Levan Khetaguri, teaterman, kritiker och kulturentreprenör i Tbilisi, berättar om ett annat problem. Där är den svarta ekonomin på ministernivå och att pengar som ska till kulturlivet hamnar i privata fickor. Levan Khetaguri kräver att kulturministeriets ekonomi blir offentlig, synlig och att han, som kulturföretagare och medborgare, har rätt att ta del av ministeriets budgetfördelning. Endast så kan korruptionen stävjas.

Att arbeta i nätverk är i många fall lösningen för kulturföretag runt om i världen. I nätverk kan flera små kulturentreprenörer gå samman och skapa en starkare och mer ekonomiskt bärkraftig sektor. I Manchester, Tbilisi och Göteborg är diskussionerna desamma; nätverket är den nya arbetsformen. Det stöds också av Manuel Castells, den spansk-amerikanska sociologen, och de teorier han framför i sitt senaste verk »Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur». Castells beskriver samhällsutvecklingen som ett informations-samhälle där den centrala organisationsformen är just nätverk. Teknikens utveckling gör det möjligt att kommunicera över hela världen i realtid, vilket skapar nya samarbetsformer. Vi behöver inte längre befinna oss på samma plats för att kunna kommunicera med varandra. Samarbeten kan byggas långt över nationsgränser. Men världens länder har olika förutsättningar.

Bland kulturarbetarna i den forna sovjetrepubliken Georgien är utvecklandet av regionala och internationella nätverk nödvändigt. Men det är fortfarande dyrt att vara uppkopplad på nätet och långt ifrån alla har en dator. Av ett femtiotal statliga teatrar i Georgien har knappast någon en dator eller egen mailadress. Behovet av modern teknik och utrustning inom alla konstuttryck är enorm. Stichting Caucasus Foundation, en stiftelse med bas i Tbilisi, strävar efter att bygga ett starkt nätverk av kulturarbetare i regionen. Nätverken ska fungera fredsbevarande och målmedvetet arbeta för att skapa förändring i samhällsstrukturen, framförallt inom kultursektorn. I ett samhälle där ingenting fungerar och där största delen av kulturlivets pengapott hamnar i fickan på ministrar och handläggare, är nätverket det centrala för att överleva som fristående kulturarbetare.

I Göteborg har vi både en kulturpolitisk strategi och en offentlighetsprincip som gör politiska beslut synliga. Trots det kämpar små kulturföretagare med liknande problem som i Tbilisi och i Manchester; att ta plats och överleva.

Maria Hurtig är konstnär och arbetar med ett projekt på Business Region Göteborg, finansierat av arbetsförmedlingen. Målet är att undersöka konstnärens roll i samhället och vilken plats denna har i näringslivet. I det lilla arbetsrummet sitter vi uppflugna på var sin stol och diskuterar konstnärens och kulturarbetarens villkor. Vi vänder ut och in på frågor som de små kulturutövarnas och den lilla människans plats i samhället, näringslivet och politiken. Vem tar till vara på konstnärens perspektiv efter avslutad utbildning? En nyutexa-

minerad konstnär kan sällan leva på sin konst, men måste ändå hela tiden prestera nya verk. Utan betalt och ofta med ett annat jobb vid sidan av för att klara försörjningen. Kulturen ska vara mångsidig, men vem ska betala?

I Göteborg spinnas många olika nätverk och initiativ tas från flera håll. Projektet Kultur- och medieproduktion är ett projekt som arbetar med att bygga nätverk inom kultur- och mediasektorn i Göteborgsregionen. Projektet drivs av Business Region Göteborg AB och ska medverka till att nya projekt startas och fler blir verksamma inom sektorn. Genom kulturen ska därmed regionen bli intressant för näringslivet att etablera sig i. Det är viktigt att alternativa och kritiska röster hörs för att inte den starka kraft som fristående kulturentreprenörer utgör går förlorad. I Manchester arbetar projektet Cultural Industries Development Service(CIDS) med liknande nätverksbygge som projektet i Göteborg, men med en starkare inriktning mot just fristående kulturentreprenörer.

Även maffia och organiserad brottslighet organiserar sig i nätverk, i dag inte sällan globala. I det avseendet är inte nätverksarbetet ett nytt fenomen och visar också på dess baksida. Informella strukturer är inte alltid av godo. Men genom teknikens framsteg blir samarbete i nätverk möjligt för fler, vilket också är verklighet för kulturarbetare och entreprenörer i Manchester, Tbilisi och Göteborg. Nätverk hänger tätt samman med ekonomi, där bl a Justin O'Connor menar att de företag, som inte anpassar sig till nätverkssamhällets krav på flexibilitet kommer att konkurreras ut.

Kulturen har här ett försprång, eftersom kulturens sätt att arbeta är flexibelt och sedan länge är uppbyggd på formella och informella nätverk av människor, idéer och energier.

Lotta Lekvall är informatör och marknadsförare och studerar fn vid Kulturverkstan i Göteborg (www.kulturverkstan.net)

NÅGRA INTRESSANTA LÄNKAR:

www.alba.nu/brg/ekonomi/kulturrapport.doc – Hans Ingvar Hanssons och Ingemar Bengtssons utredning Kultur och media i Göteborgsregionen (1997)

www.niwl.se – Arbete och kultur, Arbetslivsinstitutet i Norrköping

www.mmda.org.uk – Cultural Support, Populärkulturprojekt i Liverpool

www.media.kau.se/media/teach/burnett/burnett.html, – The Global Jukebox

www.cids.co.uk – CIDS

www.azerinet.com – SCF Stitching Caucasus Foundation

SVT som public serviceföretag i den digitala framtiden

Den minnesgoda och tillräckligt gamla vet att Allan Larsson en gång i tiden var journalist på Aktuellt, när vi bara hade en enda TV-kanal i Sverige. Idag är han ordförande för den stora TV-koncernen. Den programpolicy som utvecklades av dåvarande kommunikationsministern Olof Palme när TV2 startades kan sammanfattas i begreppet "stimulerande tävlan" och gäller fortfarande, menar Allan Larsson. /Temadag på Sveriges TV i Göteborg 14 oktober 2000 om övergången från analoga till digitala bilder.

CHRISTER WIGERFELT

25.10.2000

– Det finns stor uppslutning inom SVT om att vår inriktning mot "public service" idag ses som en tillgång. Efter den stora kommersiella explosionen på 90-talet har det börjat växa fram ett nytt självförtroende.

Vad är då Public service? Den frågan har utretts av riksdagsman Anders Ljunggren (c). Begreppet har blivit mer mångfacetterat. I public service-TV betraktas publiken som uppdragsgivare. För den kommersiella TV:n är uppgiften att leverera publik till annonsörerna. Kravet på tillgänglighet är större för public service. Idag når SVT 99,8% av befolkningen. Kommersiell TV struntar i sändare som bara når glest befolkade områden.

– Kommersiella TV-kanaler köper ofta in billiga produktioner på den internationella marknaden, sa Allan Larsson. Public service-bolag har större krav på att producera egna program som når även mindre grupper av befolkningen. Det betyder att bolag som SVT skapar ett nationellt kitt i globaliseringsens tidsålder. Public service-bolag bidrar till den nationella identiteten.

Den digitala tekniken omskapar både produktionen och distributionen och i Sverige startade verksamheten ett år efter England, som startade sin verksamhet 1998. Med digital teknik blir produktionen billigare, samtidigt som det finns utrymme för fler kanaler. Genom att det även blir enklare att överföra material mellan olika redaktioner i landet, menar Allan Larsson att den hierarkiska strukturen löses upp. Det blir närmare mellan centrum och periferi.

Programinnehållet kommer också att förändras med den digitala tekniken. Allan Larsson angav barn- och utbildningsprogram som exempel där man kan förutse nya former av interaktivitet. Men utöver detta? Vad händer med SVT när data, ljud och bild smälter samman i en gemensam teknik? Ska dagens tre

företag SVT, Sveriges radio och Utbildningsradion slås ihop till ett gemensamt bolag?

Allan Larsson ville inte sia om detta, utan vill se vilka erfarenheter man kan få av utvecklingen i andra länder. En omorganisation är inte akut utan kan anstå tills vidare. Däremot oroar han sig för de stora kostnaderna för utsändningen av programmen med dagens analoga teknik. 15 procent av budgeten går till denna distribution. Vi bör sätta en bortre parentes för detta. Efter den parentesen kan vi kasta alla radio- och TV-apparater som har analoga mottagare.

Hogus pogus – digital video varde analog film

Den danska filmindustrin har stigit som en raket under de senaste åren. En viktig orsak till detta är de sk dogme-filmerna som har producerats med enkla videokameror. Grundtanken bakom denna förenklade teknik har varit att hitta nya konstnärliga uttryckformer. Tekniken är mer diskret och enklare att arbeta med. Antalet personer som arbetar med själva filmandet kan minskas, vilket gör processen billigare. Nackdelen är att bildkvaliteten inte alltid är den högsta.

CHRISTER WIGERFELT

25.10.2000

Dogme-filmerna är producerade med digitala videokameror. Därför låter det lite motsägelsefullt att överföra bilderna till den gamla analoga teknik som vanlig 35 mm filmrulle representerar. Men biograf-film bygger idag fortfarande på denna teknik och Lars Dahlqvist från Film i Väst påpekade att biograf-besöken ökar i hela Europa. Det är filmerna som har tagit över TV:ns roll som skapare av det gemensamma samtalsämnet.

Ekonomi är ett effektivt hinder för många filmproduktioner. Eftersom den digitala tekniken gör produktionen billigare än den analoga filmtekniken, kan man besluta om fortsatt produktion på ett senare skede än tidigare. Men samtidigt får man nya problem att brottas med. Överföringen från digitala videoband till film går inte att sköta med en enkel kopiering för hela filmen, utan man måste lära sig hur man ska justera ljusvärden och kontrast. Video och film är dessutom uppbyggda på helt olika sätt. Översättningen mellan dessa färgrymder är inte helt enkel att göra.

– Den svenska TV-serien *Nya Landet* har en del passager som visade sig olämpliga att överföra till film, sa Sören Kloch. Upplösningen på dessa avsnitt är för dålig. Men so what, om handlingen är intressant har man overseende med det. När det gäller den danska filmen *Dancer in the Dark* gick det inte att dölja vissa tekniska svagheter jämfört med om scenerna hade fotograferats med vanlig film. Detta försökte vi inte dölja. Tack vare skådespelarnas prestationer fungerar det ändå.

– Så visst finns det tekniska fördelar med att filma digitalt, fortsatte Sören Kloch. Men den största fördelen är ändå den kulturella aspekten. Stor produktion med den traditionella tekniken kräver stor budget. En utveckling som ger Hollywood stora fördelar. Den nya tekniken ger ökade möjligheter för filmproduktioner i Skandinavien. Ökad mångfald, med andra ord.

Kommer all teknik att finnas i samma burk?

Ny teknik och nya tjänster kräver nya apparater för mottagning. Många aktörer vill naturligtvis vara med och sälja sina produkter till oss konsumenter. En av dessa aktörer är Broadbandbox AB som utvecklat vad de kallade en konvergensmaskin. Enkelt uttryckt är den en korsning mellan dator och tv.

SIRI REUTERSTRAND

25.10.2000

Broadbandbox hoppas att den ska ersätta i princip all hemelektronik. Stereon, tv:n, datorn och videon. Apparaten – eller maskinen som den konsekvent kallades – ska kunna ta emot allt det som den digitala tekniken kommer att erbjuda, förutom de vanliga internetjänsterna som surf, mail och nedladdningsbar musik blir det ”film on demand” (dvs långfilmer som vi beställer via nätet istället för att gå till videobutiken) möjligheter till video-chatt osv. Naturligtvis med bättre teknisk kvalitet än i dag. Boxen stöder Windows och man har arbetat mycket med att få ett användarvänligt gränssnitt. Den som bara vill använda sin broadbandbox som en vanligt tv kommer utan större svårighet att kunna göra det.

– Nu ska vi samla hela familjen i vardagsrummet igen, sa Claes Wellton-Persson, en av de som representerade bolaget under seminariedagen.

I publiken fanns det dock de som tvivlade på det. Utvecklingen har ju hittills snarare gått mot att alla i familjen har varsin tv, varsin stereo osv. Och de flesta som har ungdomar hemma har nog ingen större lust att sitta med när de icq:ar eller lyssnar på sin musik från nätet. Troligen blir det en fråga om ekonomi som så mycket annat. En broadbandbox beräknas i dagsläget gå på strax över 40.000 kronor och på frågan om det skulle vara möjligt att koppla någon slags nätverk med flera monitorer i ett hem fick vi inte något riktigt svar. Dock lät ”maskinen” som ett måste för ungarlsyan.

Hur förändras innehållet i programmen?

Kjell Kullberg från SVT började sin föredragning med att säga att han tror att den brådska som börjar sprida sig när det gäller övergången till den nya digitala tekniken är lite överdriven.

SIRI REUTERSTRAND

25.10.2000

– Vi behöver nog inte vara så rädda för att bli förbispungna. Den gamla analoga tekniken måste ändå få existera ett bra tag till, parallellt med det nya.

I förlängningen av det resonemanget tog han upp vad som kommer att krävas av apparater hemma hos konsumenten/användaren. Det är ju till syvende och sist för deras skull den nya tekniken ska införas och om de inte kan motiveras att investera i ny apparatur hemma så finns det ingen att sända till. Kjell Kullberg tror, till skillnad från många andra, inte på att bygga ihop flera funktioner:

– En dator håller i snitt i tre år. Tv-apparaterna brukar hålla i femton. Sedan vill vi få ta ut dem till sommarstugan. Det finns inga hållbara argument för att bygga ihop funktionerna. Bättre då med lösa digitalboxar som lätt kan uppgraderas med hjälp av mjukvara som skickas ut utan att det krävs så mycket aktiv medverkan från konsumenten.

Han efterlyste tydliga tidsramar för införandet av de nya teknikerna eftersom det kommer att medföra merkostnader att köra parallellt. Själv tror han att 2010 kan vara ett realistiskt årtal för en total övergång. Det kommer att kosta – men det kommer att bli värt pengarna, anser Kullberg.

– Det kommer att bli mindre trångt i etern, kostnaderna för distribution kommer att sjunka drastiskt på sikt och vi kommer att få en förbättrad kvalitet på både ljud och bild.

Han fortsatte att redogöra för all den interaktivitet som det blir möjligt att erbjuda. Allt ifrån att vi som tittare kan beställa program som ex nyheter när det passar oss, svara på frågor i frågesporter, rösta på våra favoriter till att vi mer aktivt kan gå in och ta reda på mer om saker som vi blir intresserade av. Det här ger mängder av möjligheter för program med pedagogiska ambitioner, men kommer säkert också att förändra tv-reklamen. Klicka på den snygga soffan i favoritserien och beställ hem den. Ta reda på vilka som ordnar resor till senaste resmålet i Packat och Klart osv. I framtiden blir också zappandet någonting som förekommer i en tv-historisk parentes. De nya elektroniska programguiderna kommer att göra det till någonting helt onödigt. Ta upp menyn och

kolla utbudet och välj! Knappa in dina preferenser och få upp förslag på sådant som du kan vara intresserad av. Möjligheterna är många.

Internt för SVT blir det också lättare att arbeta. Det blir billigare och enklare att utnyttja varandras material, allt som sänds kan lätt läggas in i arkiv som sedan kan användas igen i olika sammanhang. SVT låg också förutseende framme och mutade in en egen frekvens, frekvens A, där SVT 1 och 2 ligger tillsammans med UR, SVT 24 och de regionala sändningarna. Det gör att man s a s kan splitta sina egna frekvensområden och dela upp utrymmet på flera parallella sändningar. Det var detta man testkörde under OS i Sidney. Bildkvaliteten blir något sämre om man gör såhär, men oftast är innehållet i det som sänds viktigare än en perfekt teknik.

Sammanfattningsvis sa Kjell Kullberg att SVT låg väl framme i tekniskt hänseende.

– Hur framtiden ser ut vet vi inte riktigt, men det kommer att öppnas många nya möjligheter. Det blir en spännande utveckling som kommer att ställa höga krav på oss som jobbar med public service.

Vad är public service?

Normalt är public service ett begrepp som bara används av mediafolk, kultureliten och politiker. Mediaforskaren Trine Syvertsen menar att begreppet har förändrats några gånger sedan det dök upp i debatten. Längre var public service detsamma som att bidra till att göra en bättre värld. Men på 90-talet omdefinierades det så att det blev svårare att skilja public service-kanaler från reklamkanaler.

CHRISTER WIGERFELT

25.10.2000

– I USA är public service ett komplement till kommersiella medier, ungefär som operan i Sverige. En slags elit-service, inte för alla men för några. Här i Sverige har tyngdpunkten förskjutits från ”göra en bättre värld” till ”det folk vill ha”.

– Mediepolitiker snackar om public service för att ge intryck av att de har en medveten mediepolitik. De drar fördel av att begreppet är så vagt. Samtidigt möjliggör detta att de kan pressa mediafolk till en disciplinering genom att tvinga dem själva att definiera vad public service är.

– Ibland kan det bli dråpligt. Som på SVT:s hemsida, där man kan hitta en märklig definition på public service: Public Service + demokrati = SANT!

– Den nya trenden är att skapa ett varumärke av public service, ungefär som varukedjan Body Shop. Märkesvaror ska knyta konsumenterna till någon form av identitet. För public service vill man skapa en seriös identitet.

Ska man tolka Trine Syvertsen utspelas mediepolitiken inom en ganska begränsad krets av människor. Hon hävdade att om det kommer en kulturminister som inte är uppväxt inom public service i någon bemärkelse, blir detta ett större hot mot public service än både brevbomber och digital radio och TV.

Billigare teknik ger bättre program

Att filma med den nya tekniken är både billigare och enklare än med den gamla analoga. Den gör det möjligt att använda små lätta kameror som visserligen ger lite sämre kvalitet på bilden men som ändå ger mängder av fördelar i själva inspelningsögonblicket. Colin Luke är producent och regissör och mannen bakom en mängd uppmärksammade dokumentärfilmer som verkligen utnyttjat dessa fördelar.

SIRI REUTERSTRAND

25.10.2000

Han började sin föredragning med att visa en filmsnutt där kameramannen faller i en fors från en gummibåt – och fortsätter att filma medan han hastigt driver mot en klippa. ”Try shooting that with a beta-max!”

Luke berättade att han själv kom in på det här spåret av ekonomiska skäl. Han hade sagt upp sig från BBC och skulle starta eget produktionsbolag. Att göra film på den gamla konventionella sättet är oerhört dyrt. Det enda han kunde spara in på var tekniken och därför gjorde han det. Och upptäckte på så vis nya sätt att arbeta.

Som dokumentärfilmare kommer han närmare den eller det som skall filmas när han slipper att släpa med sig ett helt filmteam. En liten enkel kamera glömmes ett intervjuobjekt lättare bort. Det går också att arbeta med lite mer okonventionella metoder. När prinsessan Diana dog gjorde Luke en dokumentär om dagen då hon begravdes. Han sände helt sonika ut flera filmare på gatorna och lät dem filma helt förutsättningslöst. Sedan skedde det verkliga arbetet vid klippbordet. Resultatet blev en dokumentär som visade scener som aldrig kunnat åstadkommas på traditionellt sätt, om inte annat så för att kostnaden för själva filmen blivit för hög.

Angående den något sämre tekniska kvalitet som blir resultatet sa han att ”ögat förlåter mer än örat”. Kvaliteten är tillräckligt bra för tv-visning, anser han och att det är viktigare att satsa på bättre ljud än bättre bild. Innehållet är viktigare än formen och ett bra innehåll är alltid viktigast. Publiken kan dock bli väldigt irriterad om det inte går att höra ordentligt vad de agerande säger.

– A microphone with a little better quality makes a world of difference.

Naturligtvis inser Colin Luke att hans sätt att arbeta inte passar för all typ av film. Hans nästa filmprojekt ska filmas på det gamla analoga sättet. Vilket alltså får ses som en helt annan metod.

Telefonen i det nya medielandskapet

Ericsson utvecklar just nu nästa generation mobiltelefon-teknologi, G3, efter NMT och GSM. Det är den största industrisatsning i Sverige någonsin, betydligt större än flygplansprojektet Jas. Det handlar om telefoni som länkar till Internet. Tanken är att vi ständigt ska vara uppkopplade och bara betala för den tid vi använder nätanslutningen.

CHRISTER WIGERFELT

25.10.2000

Mobiltelefonin utvecklas explosionsartat i världen. Prognosen är att vi år 2002 har fler mobiltelefoner än fasta telefoner. Ett år senare kommer uppkopplingen mot Internet ske mer från mobila enheter än från stationära datorer. Mobiltelefonerna kommer att stå för en växande andel av uppkopplingarna. Till en början kommer det att handla om att ladda ner musik. Telefonen blir en portabel musikanläggning. En hel del filhantering kommer också att bli vanligt i någon form av mobilt Internet. Även "videokonferenser" på tu man hand förväntas bli vanliga.

Om tio år har det mobila nätet vuxit ytterligare. En platt skärm som enkelt kan tas med utomhus kan användas både som skrivmaskin och som tidning. Förutom video, telefon blir det möjligt att kommunicera med Virtual Reality och att få trafikinformation. Istället för det ständigt växande antalet säkerhets-koder som vi knappt kan hålla ordning på, kan säkerheten kopplas till fingeravtryck eller röstkontroll.

– Inte bara människor utan "allt" kommer att vara uppkopplat, menade Thomas Andersson. Intelligent lager kan hålla reda på vad som finns och vad som måste beställas. Datorn sköter det den blivit programmerad för. "Beyond the Future Barrier" ligger inte långt borta, som Thomas Andersson uttryckte det.

Vilka kulturella möjligheter som följer på ny teknik är ofta svårt att förutse. För att lära känna möjligheterna driver Ericsson ett pra projekt. Ett är iPulse, en avancerad variant på det populära chatprogrammet ICQ (I seek you). Med iPulse får man veta mer om vad vännerna håller på med för stunden, om de är upptagna med annat eller lediga. Ett annat projekt är MobiLearn, som ska råda bot mot de problem med kompetensutveckling som ofta märks i en nomadisk organisation. Det sker i samarbete med Viktoriainstitutet i Göteborg.

Journalistiken kommer troligen också att förändras. Med relativt enkel tek-

nik kan reportern ha bärbar utrustning och snabbt ge de inledande reportagen, innan bättre och tyngre utrustning anländer. Videokameran kopplas upp mot Internet med tillräckligt bra kvalitet för TV-utsändningar.

Förutsättningen är dock att man får plats för reportaget på nätet. Bandbredden är fortfarande ett problem att lösa. Den ska klara både telefoni och TV. Den nya telefonteknologin blir bättre, men om den kommer att fungera för alla framtida behov är oklart. Det kan behövas ytterligare generationer för kommunikationsöverföring.

NÅGRA INTRESSANTA LÄNKAR:

www.svt.se/digital/index.html – SVT:s programpolicy

www.broadbandbox.net – närmare beskrivning av multidigitalbox

TEMA: UPPLEVELSEINDUSTRI

Kultur + Ekonomi = Upplevelseindustri?

Monotont arbete vid löpande bandet är historia. Idag är det kreativitet som gäller. Nyckeln till detta är kultur, men varje gång kultur ska möta andra samhällsfenomen börjar folk flacka med blickarna eller mumla otydligt. Allt tydligare framträder istället sanningen som en besvärjelse. /Rapport från Aha-dagarna i Stockholm 25-27 oktober 2000, arrangerade av KK-stiftelsen.

CHRISTER WIGERFELT

30.10.2000

Man kan också vända perspektivet in och ut. Bara för att det är svårt måste det inte vara fel. Låt oss utgå från detta när vi betraktar Aha-dagarna i Stockholm 25-26 oktober, en mönstring av upplevelseindustrin i Sverige. Det är KK-stiftelsen (som i kunskap och kompetens) som har analyserat ett nytt strategiskt utvecklingsområde för att under 5 år satsa 60 Mkr på forskning och utveckling.

Kulturen fick en lovande upptakt i sammanhanget. ”16 experter och 15 delområden, några frågor?” Några lösryckta fraser från förstudien till KK-stiftelsens nya satsning lästes upp och sjöngs ut av operasångare från Stockholms rika kulturliv med stöd från Södra Latins kammarkör. Det går att förena så aparta företeelser som en utredning och scenkultur utan att det blir pretentiöst. Det går t.o.m att få handelsminister Leif Pagrotsky att gap-aha-nde agera logotyp för mötet. Men här börjar åsikterna gå isär om det lämpliga i betendet.

Varför ska man ha tråkigt när man kan ha kul? Det är en ståndpunkt som kom att bli ett centralt tema på konferensen. In på scenen kommer en hotellägare av besynnerligt snitt. Per Lydmar från Lydmars hotell. Han arrangerade en konstutställning under två dagar på hotellet, till en kostnad av 1,5 Mkr. ”Bara för att det är kul.” En kuf i mångas ögon. Men det kom 5.000 besökare, vilket måste betraktas som en oväntad framgång.

40-talisterna fattar ingenting av detta, hävdar Per Lydmar. Nej, detta verkar vara långt från planerad och kontrollerad verksamhet, med stadig pension på fickan. Själv är han 60-talist. ”Vi får jobba på det”. Med andra ord: upplevelseindustrin är något helt annat än skogsindustri och planerad semester. ”Men 80-talisterna kommer att surfa på utvecklingen”.

Upplevelseindustrin tycks kunna vara gränsöverskridande, vilket antagligen

även gäller för det framväxande kunskapssamhället. Arkitekt Gert Wingårdh berättade om hur arkitektur, författarskap och konst ska förenas i bygget av ett nytt flygledartorn på Arlanda. Den ursprungliga idén var ett torn som ska bestå av två skaft. Det ena står för teknikdyrkan, det andra om utlämnande och skörhet. På detta reagerade flygledarna starkt negativt, de ville inte höra talas om död och olycka. Det slutade med ett tvärgående band med den mångtydiga frasen: "Jag måste ha somnat som en dålig herde". Man får något att tänka på när man sitter i flygmaskinen. Vilka upplevelser kan det tänkas ge?

Dags att reflektera innan upplevelsefarkosten fått allt för hög hastighet. Skådespelaren Linus Thunström fick uppdraget att förmedla kritiska ståndpunkter. Kan industri och kultur samverka utan att det sker på kulturens bekostnad? Ska kultur bara bli ett redskap för att förgylla upplevelseindustrin? Kommer kultur att förlora sig själv och tappa sitt tuggmotstånd?

Om det inte sker en ömsesidig utveckling kan det gå som med första dagens avslutande premiärvisningen av en film som var tänkt som en kombination av konsthantverk, modevisning och forskningsrapport om smarta kläder. Ett prententiöst anslag som gjorde filmen sämre och forskningsrapporten obegriplig.

Leif Pagrotsky uppgraderar Sverige

Handelsminister Leif Pagrotsky har tidigare bidragit till statligt stöd till den svenska musikindustrin, som betraktas som en av världens största exportörer i branschen. Det kanske ska tolkas positivt att han ägnar energi även åt upplevelseindustrin. Den näraliggande jämförelsen med svensk turistindustri faller inte ut lika väl. Satsningen på turism placerar Sverige i botten bland de europeiska länderna.

CHRISTEER WGERFELT

1.11.2000

– Men inom upplevelseindustrin ägnas allt större uppmärksamhet åt förhållandena i Sverige, hävdar Leif Pagrotsky.

– När jag var i Amerika såg jag en kille gå omkring med en vinröd T-shirt. På den stod det NY, Stockholm och Tokyo. Tre städer som har ett modernt, spännande och kreativt rykte. Vi är bra och det vet man även på annat håll.

– Därför är det dags att uppgradera Jantelagen till version 2.0: ”Du ska inte tro att det bara är du som är något”.

När det gäller upplevelseindustrin är det många företag som ser Sverige som en viktig testmarknad. Om det slår här finns det goda chanser att det slår även på annat håll. Upplevelseindustrin påverkar bilden av Sverige och därmed påverkar den även andra delar av näringslivet, fortsatte Pagrotsky.

Författaren Marianne Fredriksson tog han som ett annat exempel på svensk exportframgång. Hon har sålt 4 miljoner böcker bara i Tyskland. I en paus i Seattle om världshandeln frågade en thailändsk minister Leif Pagrotsky vad ordet troll betyder. Ordet finns i en av Fredrikssons böcker. Det hade inte översatts i hans bok och han hade ägnat timmar åt att försöka förstå begreppet. Pagrotsky tolkade detta exempel som ett tecken på hur viktig upplevelseindustrin är.

– Upplevelseindustrin har en enorm potential och är en bra grund för exportframgångar. Men den skulle bli än större med samordning.

Ministern gav ett exempel på hur tiderna har förändrats. Dataspelsindustrin omsätter mer pengar än filmbranschen. Men det gäller också att tänka i nya banor. Popkulturen kan utvecklas mer. Hultsfred, som är hemort för Sveriges största musikfestival, har startat ett utvecklingsprojekt tillsammans med högskolan i Kalmar. Restaurangakademien i Grythyttan är ännu ett exempel på hur man kan hitta nya marknader för upplevelser. Här utvecklas ett kvalitetsmed-

vetande inte bara när det gäller själva maten. Även restaurangmiljön studeras, estetik, utstrålning, det visuella.

– Resebilagan i New York Times hade ett uppslag om det spännande kroglivet i Göteborg. Folk är beredda att betala för kvalitet, hävdade Leif Pagrot-sky.

– Upplevelseindustri behöver alltså inte bara vara nya saker. Även Volvo satsar alltmer på upplevelser. Volvo har övergått från att främst vara kvalitet till upplevelse. Igår sålde de bilar med begrepp som kvalitet och driftsäkerhet. Idag säljer Volvo på upplevelse och känsla.

En intressant sak med upplevelseindustrin är att den kan fungera på all industriverksamhet från hantverk till avancerad IT. Pagrotskys exempel på jordbruksprodukt (!) är Absolut vodka. Den är Sveriges största exportvara av livs-medel och intar 5:e plats i världen inom alkoholbränningsbranschen. Från att ha startat 1979 i blygsam skala i Åhus i Skåne har verksamheten vuxit, inte bara i volym utan även till innehåll. Glaskonstnärer står för formgivningen och Limmareds glasbruk har en storprodukt i sitt sortiment. Även utskeppningshamnen har expanderat. Idag går mer än en femtedel av det skånska vetet till bränning av vodkan.

Bortsett från att vodkan i sig kan ge en upplevelse, tog Leif Pagrotsky Absolut som ett exempel på gränsöverskridande av annat slag. Alkohol företaget och modeföretaget Versace arrangerade en modevisning i ishotellet i Jukka-sjärvi. Berömda modefotografer och berömda fotomodeller flögs upp för lätt-klädda fotografier i ”the Ice Hotel”, som det heter idag. Resultatet blev en film som spreds över hela världen. Och hotellet fick en ovärderlig marknadsföring. Hipfaktorn på att bo i ishotellet är kolossalt.

Så ser varan ut i upplevelseindustrin

Joseph Pine har studerat den nya ekonomin. Den är inte informationsbaserad utan upplevelsebaserad, menar han. Förändringarna inom ekonomin har varit dramatisk sedan mitten av 1950-talet. Då var 50% av arbetskraften anställd inom industrin, idag är 80% anställda inom servicenäringar.

CHRISTER WIGERFELT

9.11.2000

Det varubaserade samhället får nådastöten i IT-samhället. Pine hänvisar till hemsidor på Internet som letsbuyit.com, som letar upp de billigaste alternativen när vi ska köpa en vara.. Resultatet blir att företagen övergår från att leverera varor till tjänster. Men det stannar inte vid att leverera service åt kunderna, som snabbt har blivit samma standardvara som en industriprodukt. Leverantören måste sticka ut och utmärka sig. Morgondagens vara heter upplevelse. Ett tidigt exempel på detta är den internationellt växande Hard Rock Café, som är en blandning av prylbutik och café, med möjlighet att samtidigt lyssna till musik.

Upplevelseindustrin kan i princip utnyttjas av ekonomins alla nivåer; jordbrukskultur, industri, servicenäring. En affär för regnkläder kan ha konstgjort regn där kunden får uppleva regnplaggen i näst intill realistisk miljö. En tandläkare kan arrangera en djungelmiljö som får barnen att längta till nästa återbesök.

”The experience is the market”. Bra service är inte längre tillräckligt, hävdar Joseph Pine, som samtidigt förklarar vad som är nytt: ”Experience is memorable”. Upplevelsen kan inte upplevas på samma sätt av två personer, den sträcker sig förbi tid.

Joseph Pine försöker sig på en förklaring till sina påståenden och tar kaffe som exempel. Kaffe kan vara en jordbruksprodukt som betingar ett visst pris på råvarumarknaden. Oftast plockas bönorna av lågt betalda händer. Därifrån går bönorna vidare till industrin i form av rosterier. Bönans pris höjs. Cafét och dess service höjer priset ytterligare på kaffet. Men det räcker inte med detta. Cafét kan utveckla upplevelser med olika nischer. Kaffet inramas av en viss miljö, speciell stil på serveringen, osv. Om tillräckligt många är beredda att betala extra för detta hamnar kaffebönan i en miljö med speciell upplevelse.

Upplevelsen får inte vara en standardvara, hävdar Pine. En vara i industrisamhället är oftast en konkret produkt. Varan i upplevelseindustrin är främst

relaterad till tid. Vi betalar för den tid vi tillbringar i upplevelsemiljön. Varan är inget vi tar med oss hem från köpstället, varan är kopplad till vårt minne. Den är alltså immanent. Men upplevelsen kan vara kopplad till både jordbrukssamhälle, industrisamhälle och servicesamhälle. Vi kan köpa ett par skor i Nike City och samtidigt få en upplevelse som minne. Det finns alltså ett enkelt sätt att avgöra i vilken sfär man befinner sig som kund, menar Pine. Om du betalar för enbart tiden utan att få något annat i handen, befinner du dig i upplevelseindustrin.

Tid är förbindelse-länken mellan varusamhället och upplevelsesamhället, skulle man kunna tolka Pine. I varusamhället är tid måttet på varans värde. Den nedlagda tiden i produktionen bestämmer priset på varan. När tiden pressas ned blir varan billigare. Varan i upplevelsesamhället är också relaterad till tiden. Men priset står i rak relation till den tid vi utnyttjar varan. Man skulle också kunna säga att varan blir billigare när tiden kortas. Men varan blir sämre.

Var ligger skillnaden på ett djupare plan? Det finns en radikal skillnad mellan dessa produktionsformer. I industrisamhället är det våra kroppar som ockuperas, i upplevelsesamhället är det våra huvuden som ockuperas. Den franske filosofen Foucault menade att makten förr utgick från kontroll över våra kroppar. Betyder det att upplevelseindustrin är ett nytt sätt att ta kontroll över våra liv? Eller finns det kritiska och emancipativa element i upplevelseindustrin?

En bubbla som spricker eller spännande nytänkande?

Man kan ha vissa förväntningar på seminarier om upplevelseindustrin. Ska seminarierna i sig visa på nya former för intellektuellt umgänge? Eller kommer de att likna alla andra traditionella arrangemang? Och slutligen, kommer bilden av upplevelseindustrin att klarna? Eller är KK-stiftelsens satsning att betrakta som riskkapital?

CHRISTER WIGERFELT

12.11.2000

Att leda mot nya upplevelser

Hur skapar man affärer med inriktning mot upplevelser istället för service? Hur påverkas reklamen i detta nya samhälle? Göran Garberg driver en reklambyrå med inriktning mot "soul management" och pekar på vikten av att skapa en kreativ byrå med gemensam riktning. Vilket låter som det brukar inom reklamvärlden. Nu handlar det om management inom upplevelseindustrin och Garberg saknar inte självkritik.

– Ensidig kundorientering kan vara farlig. Man måste veta var man själv står och kunna driva sina egna ståndpunkter.

Se på Southwest Airlines, säger Göran Garberg. De liknar inget annat inom flygbranschen. Crazyness är ett av företagets ledord. Passagerarna kan få bara med om oväntade shower under resans gång. Saker som de garanterat inte glömmer. Som att flygvärdinnor plötsligt kan dyka upp i kabinen från bagagehyllorna. Två år i början av 90-talet vann bolaget utmärkelsen "The Airline of the Year". En gång blev företaget utnämnt till det företag där de flesta vill jobba. Upplevelsen, inte främst servicen har varit det som utmärkt flygbolaget framför andra. Servicen antas vara tillräckligt bra hos de flesta bolag, det har förlorat i betydelse som konkurrensmedel.

Det anrika oljebolaget Shell drevs tills nyligen med klassiskt auktoritära metoder. En nedgång i marknadsandelar skulle mötas med förnyelse med hjälp av nyanställningar. De gamla medarbetarna var inte tillräckligt kreativa och produktiva. Knappast ett sätt att peppa medarbetarna, menar Garberg. Resultatet blev att varje organisatorisk förändring möttes med passivt motstånd. "Det blåser snart över", blev en kommentar som man även känner igen från andra organisationer.

Men nu gäller andra tongångar. Kan det ha något samband med de bojkottaktioner som bolaget varit utsatta för, både när det gäller relationerna till det

vita Sydafrika och dumpning av en oljeplattform i Nordsjön? Nu ska Shell inte bara vara ett simpelt oljebolag. Nu ska företaget bli en vän på vägen. Man säljer transportmöjligheter. När vi tankar på bensinstationen ska man ge människor möjlighet att ta paus.

– Företag betyder mer för samhället än både politiker, skolor och kyrka, hävdar Garberg.

Upplevelser - nästa svenska exportsuccé?

Dataspel är en stor och växande marknad. Martin Walfisz är spelutvecklaren som oftast utgår från sig själv när han bygger dataspel. På tre år har hans företag vuxit till 40 anställda. Men distributionen överläter de till en amerikansk speljätte. Krav nr ett är att "it must be fun". Martin Walfisz berättar om en upplevelse på motorvägen i Skåne. Vid en omkörning i regnväder fick hans bil vattenplaning och han kunde inte längre kontrollera sitt fordon. Som den datanörd han är, reagerade han: "Jäklar vilket häftigt spel".

– Vår filosofi är "Any game, any time, any where" Spelandet ökar och man kan göra det på allt fler ställen vid allt fler tillfällen. Spel omsätter redan mer än Hollywood. Men spel recenseras inte lika seriöst som filmer.

En av de mer galna idéer när det gäller upplevelser är väl ishotellet i Jukkasjärvi. "Ice Hotel" - rättar skaparen Yngve Bergqvist, som ett tecken på att det är exporten som har störst betydelse. Han berättar att det har tagit drygt tio år att utveckla projektet till vad det är idag.

– Malmen är den traditionella produkten uppe hos oss. Den har ett förädlingsvärde på 25 kr/ton järnmalm. Isen har fyra gånger så stort förädlingsvärde.

– Is är inte beständigt. Vi accepterar att den smälter ned. Men det symboliserar renhet och exotism.

Förutom att bygga ishotell att övernatta i har företaget andra varor att erbjuda. Ett hundratal personer är engagerade på något sätt i verksamheten. Inte bara ishusbyggare, utan även konstnärer och skulptörer. Yngve Bergqvist berättar att de har tagit fram ett dricksglas av is.

– Engångsglas! Vi har fått en beställning på 2000 stycken till ett evenemang i Tel Aviv nästa vecka (i början av november).

– Fler produkter är att vänta. Vi affärsutvecklar oss och ska inom kort bygga ett ishotell i Quebec.

På SAS är de säkert glada över framgången i Jukkasjärvi. Var tredje flygpasagerare till Kiruna har ishotellet som resmål. En och annan arbetskraft importerar också för att skapa trygghet åt turisterna från Japan, Tyskland, England och USA.

Stefan Fölster från Handelns utredningsinstitut presenterade siffror på olika former av konsumtion. Både kultur och hotell/restaurang har ökat med un-

ge får 5 procent. Han tycker inte att man ska göra stora statliga satsningar för att stimulera utvecklingen.- Vi ska hellre stasa på att konsumenten själv kan uttrycka sin beredskap på att köpa dessa varor.

Den allmänna uppfattningen att det är den kommunala musikskolan som har drivit fram det svenska musikundret håller inte Stefan Fölster med om. Han menar att det kanske snarare är tittandet på MTV som indirekt har stimulerat detta.

Eller kan det vara Stefan Fölster som har sett MTV före någon annan? Det svenska musikundret är ju äldre än MTV.

Upplevelse för kunskap

Livslångt lärande har blivit ett nyckelbegrepp i det snabbt förändrade näringslivet och samhället i stort. Men många som har genomlidit skolsystemet tvekar att vidareutbilda sig. Lärande förknippas inte med lust och engagemang. Samtidigt har det blivit allt mer uppenbart att lärandet fungerar bäst när det sker med en inre drivkraft. När man lär sig finns ofta starka upplevelser med i bilden.

– ”We don’t need no education”, Skolan är bara ännu en sten i den mur som omger oss, hävdar Jonas Linderoth, pedagog från Göteborgs universitet. Jag lärde mig mer om engelska än den vanliga skolboken. Medier är ofta en effektivare byggsten när vi lär oss.

– Medier erbjuder oss att lära på ett annat sätt. Även dataspel har tillfört något viktigt med sitt icke-linjära upplägg. Sysslar man med upplevelser av detta slag blir det ett lärande vare sig man vill det eller inte. Medier är en läromiljö som har en central roll i våra liv.

Jonas Linderoth är doktorand, inte lastgammal, och utnyttjar multimedietechniken på ett effektivt sätt i sin framställning. Pedagogiken och upplevelsen flyter ihop på ett sätt som pekar fram emot nya tider även i skolorna.

Seminarier avbryts vid lämpliga tidpunkter i programmet av Stockholms improvisationsteater. Skådespelarna fångar upp påståenden och begrepp och lyckas problematisera, förtydliga eller bara roa oss seminariedeltagare. När professor Berner Lindström fortsätter blir det däremot traditionell akademisk föreläsning.

– Lärandet försiggår alltid i ett rum, som vi brukar kalla ”pedagogiskt rum”. Det medieras av olika redskap eller artefakter, som bär på föreställningar om vad som är giltig kunskap. Lärandets styrs av former för kontroll, exempelvis prov av olika slag.

Det finns en paradox i förändringen av pedagogiken, hävdar Berner Lindström. I en tid när man talar om att framhäva individen framför kollektivet, har pedagogiken gått i motsatt riktning. Utbildningen i skolklassen har gått från individuell inlärning till gruppedagogik. Istället för en situation där en

auktoritär lärare håller alla individer i schack med sin högre kunskap, har lärandet alltmer utvecklats mot att bli processinriktat och med fler inslag av lärande i grupp. I skolpolitiken tycks emellertid detta ännu inte ha uppmärksamats.

Med nya digitala medier öppnas kunskapsbildandet för nya former. Vad kan spel och upplevelser bidra till i kunskapsprocessen? Det har gjorts studier av barn i förskolan och på lågstadiet, där man använder spel för att stimulera intresset för matematik. Barnen upplevde det som ett spel och inte som en påtvingad undervisning.

Kommer utbildningen att närma sig underhållning? Det är en fråga som Berner Lindström ställer sig. Han ser skillnader i hur man traditionellt lär sig i skolan och att lära sig genom spel. Man lär sig i bägge fallen men man lär sig inte samma saker. Den stora utmaningen är att försöka förstå skillnaderna mellan dessa bägge former av lärande.

Var hamnar KK-stiftelsen? Satsningen på 60 miljoner kronor under fem år på upplevelseindustrin är mycket pengar. Självklart lockar ett sådant bete många intressenter. Ibland kunde det under AhA-dagarna påminna om de glada konsultdagarna på 80-talet, med den ena trenden efter den andra blåsa över landet.

För kulturindustrin är tankegångarna under AhA-dagarna förmodligen fruktbara. Speciellt skulle en satsning på kulturturism kunna bli en stor framgång. Man kan hoppas att KK-stiftelsen kan navigera klokt i den okända terräng de gett sig ut i.

NÅGRA INTRESSANTA LÄNKAR:

www.aha-upplevelse.nu – hemsidan för Aha-konferensen

www.kks.se – KK-stiftelsen, stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling

www.akakurdistan.net – projekt för skapande av kurdisk identitet

www.storycenter.org – Storycenter, försök till nya former av berättande

Tankar i EU-parlamentet

Jag kan bli förfärligt trött av att lyssna till radiostationerna i Sverige. Radio Mix Megapol, City, Rix, NRJ osv. fullkomligt vräker ut Britney Spears och Backstreet Boys hela dagarna. Det är enformigt och enahanda och uthärdas endast för att man vet att det vid ensamma tillfällen kanske dyker upp en bra låt som inte spelats på ett bra tag. Visst finns det andra kanaler, men Sverige har en relativt liten marknad för mer "nischad" musik till skillnad från t.ex USA där det finns hela stationer som bara spelar blues, jazz, 60tals-rock, techno, synt, disco eller vad det kan vara. Rattar man mellan kanalerna kan man få ett intressant och blandat utbud. /Albas tema nr 7/2000

KRÖNIKA: CECILIA MALMSTRÖM

13.12.2000

I Frankrike finns en lag om att 60 procent av all spelad musik på radiostationerna måste vara fransk. Detta är till för att motverka den anglosaxiska och amerikanska "kulturimperialismen" och skapa större mångfald i etern. Men det låter lika illa som hemma hos oss i de franska radiostationerna, de senaste franskspråkiga hitsen mals runt lika ofta. Variationen i sig är inte större. Därför är knappast kvotering lösningen på mångfaldsproblematiken utan är istället snarare en ursäkt för att gynna den egna produktionen.

Musiken är idag, utöver den traditionella visan och folkloremusiken, i huvudsak internationell. Det mesta låter ungefär likadant, producerat på samma sätt. Givetvis gläds jag över de svenska internationella musikframgångarna, numera en av våra mest framgångsrika exportprodukter. Faktum är att Sverige kommer på tredje plats, efter USA och Storbritannien när det gäller musikmarknaden. Det är bra att Sverige tar upp kampen mot amerikansk och brittisk dominans men inte låter det direkt särskilt svenskt? Och hade framgångarna varit lika stora om Cardigans, Ace of Base, Roxette, Dr Alban m.fl. hade jungit på svenska? Knappast.

Visst måste det också sägas att det i musikbranschen nu också finns en slags etnisk våg, inte minst har man kunnat konstatera ett nyvaknat intresse för latinamerikansk musik. Tyvärr tenderar också den att amerikaniseras i en mer trallvänlig Ricky Martin-tappning. Ett annat intressant musikfenomen är att rapmusik sedan en tid tillbaka närmast exploderat. Unga människor, ofta med invandrarbakgrund, sjunger/rappar om vardagen, om rasism, segregation

och globala orättvisor. Intressant nog på svenska. Samma fenomen finner vi i andra europeiska länder. I globaliseringens spår finns här en annan kulturge-
menskap i Europa, första eller andra generationens invandrare som skapar en
egen typ av förortskultur. Också denna musik är förstås inspirerad från USA,
men ljusår från den världsbild som förmedlas av Britney Spears, Madonna och
the Cardigans. Tyvärr letar sig denna musik inte så ofta in på Radio Rix eller
Mix Megapol.

Musikbranschen är ännu så länge ett område som EU-institutionerna hål-
ler sina klåfingriga fingrar ifrån. I dagsläget finns inga försök till regleringar,
harmoniseringar eller skapandet av stora europeiska institut. Däremot finns
det förstås en europeisk symfoniorkester, europeiska musikfestivaler och så
EU:s hymn, den fjärde satsen i Bethovens 9:e symfoni, An die Freude. Redan
1955 föreslog greve Coudenhove Kalergi, en av de tidiga förespråkarna för
europeisk integration, att Friedrich Schillers vackra dikt, tonsatt av Beetho-
ven, skulle bli en europeisk hymn eller anthem. Det dröjde dock till 1972 tills
Europarådet valde ut An die Freude eller Ode to Joy att symbolisera europe-
iskt samarbete. I april 1986 beslöt även EU att An die Freude skulle framföras
på alla festivaler, ceremonier och evenemang som den europeiska unionen är
inblandad i. Eftersom man inte kunde enas om att använda Schillers ur-
sprungliga text eller skriva en ny, beslöt man att den alltid skulle framföras in-
strumentalt och den version som används är arrangerad av den store Herbert
von Karajan.

Idag har förvånansvärt många europaparlamentariker hymnen som melo-
dislinga på mobiltelefonen. Precis som den 12-stjärnade EU-flaggan (som
också den är tagen från Europarådet) och andra symboler tjänar förstås hym-
nen syftet att bidra till att skapa en gemensam känsla, identitet och kanske
stolthet när européerna hör den framföras. Kanske får vi en dag gemensamma
EU-lag i fotboll eller hockey och då kommer vi att sträcka lite extra på oss vid
seger, precis som vi väl alla gör när Sverige har vunnit en OS-medalj eller
handbollsfinalen och tonerna till Du gamla du fria dånar ut över arenan. Om
inte Orup eller Markoolio har ersatt hymnen med en poppigare gemensam va-
riant förstås...

*Cecilia Malmström är EU-parlamentariker (fp) och utrikespolitisk talesman för den
liberala gruppen i Europaparlamentet.*

Tre artiklar om Digitaldag Special

30 november 2000 ordnade Business Region Göteborg och Teknikbrostiftelsen en temadag om Musik och Digitaldistribution. Där deltog representanter från såväl hårdvaru- som mjukvarubranschen. Det diskuterades och informerades. Alba var på plats och de tre följande artiklarna är rapporter från några av programpunkterna under dagen.

Nätet - en jättelik marknad

"Why don't we give away the music and just sell the T-shirts?"

SIRI REUTERSTRAND

13.12.2000

Det är David Bowie som yttrat sentensen ovan. Med den sammanfattar han bra vad stora delar av branschen tänkt. Han citerades av Tim O'Brien från IBM i New York. Vad O'Brien försökte illustrera med detta citat var att det inte finns någon oro för sjunkande försäljningssiffror inom musikbranschen, trots det omtalade "hotet" från exempelvis Napster och andra siter som lägger ut musik till gratis nedladdning. Det man förlorar på gungorna tar man igen på karusellen enligt gammal känd affärstaktik. Om det nu skulle bli så att det säljs färre cd-skivor i framtiden (vilket ingenting ännu tyder på) så gäller det bara att hitta nya strategier. Intressant i sammanhanget är kanske att det skivaffärerna säljer mest av, nämligen hitlistemusiken, är det som laddas ned minst. Enligt O'Brien är 80% av det som plockas ned från nätet INTE hitlistemusik.

– Vi får också se till att skaffa nya försäljningsargument. Erbjud mer än själva cd-skivan. "Köp cd:n och få en videofilm, bonusspar och extra fakta på köpet".

...och så t-shirten då förstås.

Individanpassad marknadsföring

O'Briens kollega Trent Larson från IBM London fyllde på med att berätta om hur man kan göra kundprofiler och skapa verkligt riktad och individanpassad marknadsföring. Något som faktiskt redan förekommer inom e-handeln. Den som är intresserad av att se hur det kan gå till kan t ex titta på bokhandeln amazon.com – har du en gång köpt någonting av dem får du erbjudanden som kan tänkas passa just dina intressen nästa gång du går in på deras site.

Flera av talarna på konferensdagen var överens om att målgruppstänkandet kommer att ersättas av sådana här skraddarsydda, individanpassade lösningar. Således kommer vi att kunna sätta ihop cd-skivor med våra favoritlåtar, läromedel med de viktigaste kapitlen ur flera olika böcker (vilket alla universitetsstudenter säkert kommer att uppskatta) osv. Beställningen görs sedan via nätet och vi kan ladda ned den digitala varan i en liten bärbar spelare eller läsplatta – eller i vår stationära dator. Eller, naturligtvis, eftersom vi trots allt är många som vill hålla boken eller skivan i handen, så skickas den till oss med vanlig post.

Från prylar till ettor och nollor

Männen från IBM beskrev e-handelsutvecklingen såhär. Första steget i e-handeln var att sälja och köpa fysiskt gods. Alltså väldigt likt den traditionella postorderförsäljningen och förhållandevis enkelt att hantera. Betalning kan ske på traditionellt sätt, med postförskott eller faktura. Nu har hela processen successivt digitaliserats. Nu kan vi köpa digitaliserade varor – som musik, filmer, böcker – som skickas digitalt och betalas på digital väg. Det finns mängder av problem att lösa innan det här fungerar smärtfritt. De flesta problemen handlar om olika aspekter på säkerhet. Pengar på nätet är ett problem (läs mer i annan artikel) och att skydda den försålda varan från olaglig kopiering ett annat och mycket stort sådant.

För att lösa de här frågorna jobbar programmerarna hårt med att få fram kodningar som gör att det till exempel bara går att kopiera en musikfil två gånger (förslagsvis en till en hembränd cd och en till den bärbara Mp3-spelaren) eller som bildligt talat trasar sönder den streamade videofilmen i samma stund som den når din hårddisk så att det inte går att spara den.

Naturligtvis ligger alltid hackers som fortfarande hyllar principen "information wants to be free" hack i häl på dessa programmerare.

Säkert är att det kommer att fortsätta komma mängder av ny mjukvara i allt snabbare takt och parallellt med den mjukvara förstås också hårdvara. Framför allt "mobile devices" i alla former: palmpilots (små handdatorer), bärbara spelare för musik och för spel, troligtvis ihopbyggda med våra mobiltelefoner, osv. Antagligen hade männen från IBM inte fel när de förutspådde att i en framtid kommer vi att kunna digitalt skicka "Any content – any where – any time". Som konsument får man kanske hoppas att det inte blir "at any cost".

Streaming - konsumtion i realtid

Information som skickas och konsumeras samtidigt. Det blir framtidens melodi enligt många. Det kallas streaming. De tekniska möjligheterna finns redan – nu väntar vi bara på bredbandets utbyggnad.

SIRI REUTERSTRAND

13.12.2000

Snart kommer vi att slippa gå till videobutiken när vi får lust att se en film. Sätt dig i soffan, bunkra upp med popcorn och tryck på knappen. En del har kanske redan provat fuskvarianten av det här, kabelbolagens erbjudande om att se film på beställning, men då finns ett begränsat antal starttider per dygn att välja på och inte går det att "pausa" när man vill sätta på kaffet.

Streaming är en ny teknik som istället sänder filmen till oss i realtid. Eller för den delen musiken, radioprogrammet eller vad det nu är vi vill åt. Inga nedladdningstider eller annan väntan.

"Tung" information kräver verkligt bredband

Det här är naturligtvis en kapacitetskrävande process. Film innehåller mängder av information som skall kopplas via kablar från sändaren direkt till din tv (eller rättare - till din digitalbox*). Så här krävs ett riktigt bredband, något som Telia och andra leverantörer febrilt försöker bygga ut. Åtminstone till de flesta av oss. Magnus Hazell som är affärsutvecklare på Telia Internet Partner berättade om streamingtekniken och tog då just långfilm som exempel. Klarar man långfilm, så klarar man det mesta eftersom långfilm är oerhört informationstät.

– Vi skall kunna beställa filmen precis när vi vill, kunna ta en paus när vi vill och sedan betala via nätet.

Enligt Hazell är Sverige och USA bästa marknaderna för streamad information eftersom vi är pigga på att prova ny teknik, ganska snabba på att köpa nya prylar och att t ex e-handeln slagit relativt bra här. Man räknar med att streamad media skall vara större än traditionell tv år 2004. För naturligtvis är det inte bara långfilmer som skall streamas. Sportevenemang, konserter osv är också lämpliga för den här tekniken.

Otroligt snabb utveckling

Den tekniska utvecklingen har gått oerhört snabbt. 1995 kom Mpeg komprimeringen (för musik), -97 kom real video som gjorde det möjligt att skicka film (men den fick fortfarande laddas ned innan det gick att se den – i en liten

ruta på skärmen annars blev det för tungt). Telia har varit igång med utveckling av streaming teknik i ett och ett halvt år - vilket får ses som oerhört länge i det här perspektivet. Fördelen för de företag som skall skicka streamad information är att de har kontroll över det de skickar. Det blir sönderslaget i samma stund som det når mottagaren. Det blir omöjligt, eller i varje fall svårt, att piratkopiera och därför blir det lättare att ta betalt för tjänsterna.

Så det är bara att inse. Snart är tiden då vi frågade våra arbetskamrater "såg du det där på tv?" definitivt över. Nu heter det istället "Jag såg en grej på tv".

** Du som undrar vad en digitalbox är kan läsa rapporten från digitaldagen på SVT i Göteborg på sid. 27*

Tar ni kort?

Visst vill vi beställa allt från mjölk till specialskräddade cd-skivor via nätet, men hur ska vi betala för det beställda? Måste vi alla ha kreditkort eller ska vi skicka våra enkronor i kuvert med vanlig post?

SIRI REUTERSTRAND

13.12.2000

Nätet ska öppna för big business. Vi ska köpa och sälja som aldrig förr. Tvärs över hela klotet. Varor och tjänster som förr var exklusiva och svåra att komma åt, om de ens fanns – för nu dyker det upp digitaliserade tjänster som vi knappt kunnat föreställa oss - ska bli tillgängliga för alla. För alla som har en dator och en uppkoppling, i alla fall.

Att beställa på nätet är inte så krångligt. Då gör det inte heller så mycket om beställningen inte riktigt går fram. Om datorn hänger sig eller vi på något underligt sätt hamnar på fel server är det bara att göra om. Men den som just klickat iväg 25.000:- vill vara säker på var de hamnar.

Det finns många fällor på vägen när det gäller e-handel. Både sändare om mottagare ställer höga krav på säkerhet och smidiga system. En som funderat mycket över det här är Michael Kumpala som arbetar med ett betalsystem kallat Jalda på uppdrag av Ericsson och Hewett-Packard.

– Musikbranschen har legat i täten när det gäller e-handel. De har mycket att lära andra branscher. Dels har produktionsförhållandena förändrats drastiskt, nu är det mycket billigare att producera skivor än någonsin och det finns hur mycket som helst att välja på för den som vill köpa. Och dessutom finns det massor av gratis musik på nätet som alternativ, för den som inte vill köpa.

Det här gör förstås att branschen måste hitta nya strategier för marknadsföring och dessutom måste man hitta sätt att skydda sig mot "pirater" som kopierar och ger bort den musik man själv betalat för att producera. Kumpala tror dock att det inte bara är till men att det finns siter som Napster. Kanske hjälper de bara till med marknadsföringen?

Eftersom det kommer att finnas nya saker att köpa ställer det nya krav på sätten att betala. Vi kommer inte bara att sitta framför datorn och beställa, tekniken kommer att göra det möjligt att till exempel betala för våra tågbiljetter med hjälp av nya generationer av mobiltelefoner, direkt, när vi redan satt oss, på tåget. Vi kommer att kunna köpa saker ur automater och betala parkeringsavgifter med hjälp av samma telefon.

Men hur ska själva betalningen gå till då? Det kommer naturligtvis att finnas flera system. Ett är det redan prövade och faktiskt ganska väl fungerande

kreditkortssystemet. Men där finns några hakar. Dels är många fortfarande rädda för att skicka sina kreditkortsnummer via nätet och dels är ungdomar en stor konsumentgrupp som många av "nätförsäljarna" vill åt. De är sällan betrodna med kreditkort. För dem kommer kort som fungerar ungefär som kontantkort för mobiltelefon att lanseras. Det vill säga förbetalda kort där summan dras av vartefter du handlar.

Ett annat system är betalningar via en pålitlig tredje part. Det vill säga du betalar via faktura som skickas till dig av ett företag som inte nödvändigtvis är det du handlat av. En möjlighet här är att koppla dina betalningar till exempelvis elräkningen, teleräkningen eller någonting annat som gör det rationellare och inte så dyrt som att skicka faktura för varje enskilt litet köp. Eller så är den tredje parten helt enkelt postgirot och du betalar samtidigt med dina andra räkningar. Andra metoder som håller på att arbetas fram är digitala certifikat i olika varianter där du betalar från din dator med hjälp av en pinkod. Här förekommer flera samarbetsprojekt, eftersom alla inblandade är intresserade av en så långt gående standardisering som möjligt.

Men, det är långt kvar och ännu så länge kan det vara som Håkan Forshult, som driver skivbolaget Last Buzz i Göteborg beskriver det.

– Vi säljer en hel del skivor via nätet, men betalningen är ett stort problem. Vi får beställningar från "udda" länder som Thailand och Indien och de har inte ens något bra system för postförskott eller någonting som liknar vårt postgiro. Så det brukar sluta med att beställaren får skicka sedlar i ett rekommenderat brev...

Hi tec så det förslår.

Strömmande och frusen musik

Egentligen handlar det om hur innehållet påverkas av sin förpackning. Musiken och det media den presenteras i. På tjugotalet när stenkakan kom anpassades musiken till det nya mediet. Även så när LP:n gjorde entré. Nu ligger internet med alla dess möjligheter och lurar i vassen. Varthän?

MAGNUS KÖRNER

13.12.2000

– Nog kommer musiken att förändras, säger Per Anders Nilsson föreståndare för Lindbladsstudion på Musikhögskolan i Göteborg. Och han borde veta. Han undervisar och arbetar med teknik och media. Per Anders Nilsson berättar att en förändring i hur musik upplevs kan vara på gång. En återgång till hur det var innan inspelningsmöjligheten existerade. Då – innan stenkakan – skapades musiken i nuet. Den strömmade fram och försvann i samma stund den klingat ut. Detta förändrades när stenkakan kom.

– Skivan kunde frysa tiden. Ett Charlie Parker solo på en viss låt blev till ett objekt, säger Per Anders Nilsson. Något man kunde diskutera, analysera och lyssna på om och om igen.

Mediet ställde även nya krav på framförandet. Musikerna måste prestera sina färdigheter på en viss begränsad tid. Utrymmet för excellering och improvisation krympte. Och inte minst; interaktiviteten mellan musikern och publiken försvann. Levande och påverkbar musik blev till ett stycke fryst tid. Nu var detta inte så illa som det låter. Skivan och radion förde ut musiken till lager av befolkningen som tidigare till stor del varit utan.

– Internet kan medföra en tillbakagång till det icke frysta ögonblicket. Musiken blir strömmande och man behöver inte köpa en platta för att lyssna, säger Per Anders Nilsson.

En ny slags interaktiv musikform – baserad på internet – är en utvecklingsväg som Per Anders Nilsson ser. Musikern levererar verktyg till internet – till exempel ljud och beats – åhöraren skapar sedan själv musiken genom att manipulera verktygen. Musikern levererar möjligheter som förverkligas först när någon besöker sajten.

– Det blir som en mängd pusselbitar som passar ihop. En discjockey kan istället för skivor spela på det här viset.

Per Anders Nilsson kan även tänka sig att rörelserna på ett dansgolv skulle kunna påverka hur musiken låter. Detta blir på något sätt den totala interaktiviteten. Människorna dansar efter musik som skapas efter hur människorna dansar.

Än är vi inte där, men redan nu görs ljudinstallationer som liknar denna form av interaktivitet. Per Anders Nilsson hade själv en på Läckö slott förra sommaren. Ljudinstallationen manifesterade en slags omedveten interaktivitet. Han hade spelat in korta musiksnuttar på CD-skivor. När en besökare kom kände en fotocell av detta och satte igång en CD-spelare på något slumpmässigt utvalt spår. Sammanlagt fanns det 3-400 olika snuttar.

När – och om – den nya musikformen blir var mans egendom beror på tekniken. Per Anders Nilsson säger att mycket av det som nu sker på internet görs för sakens egen skull. För att det går. Men snart blir själva tekniken osynlig och innehållet kommer mer i centrum. Först då kan omvälvningen på allvar sätta igång.

Upplevelseindustrin = kommersiell kultur?

Det är inte på något sätt okontroversiellt att påstå att konstnärlig och kulturell verksamhet kan göras kommersiell. Det är knappast heller något nytt ämne då det blommar upp med jämna mellanrum på si sådär tre år. Hur man nu än ställer sig i denna fråga så tänkte jag här nedan berätta historien om det nya utvecklingscentret för upplevelseindustrin och varför jag menar att detta använt på rätt sätt är en tillgång för såväl kreatörerna som konsumenterna.

LOUISE STIERNSTRÖM

13.12.2000

Alla människor är kreatörer i den meningen att vi alla mår bäst när vi får skapa, alltså kreativt använda vår tankeförmåga och vår fingerfärdighet. Få människor är däremot begåvade konstnärer. En konstnärs verk är resultatet av kreativitet och en extraordinär begåvning. Jag menar alltså, att alla läs- och skrivkunniga principiellt skulle kunna skriva en bok, men ifall den skulle vara så pass intressant att den skulle verka lockande på någon annan än författarens egen mor, det är en annan sak. Å andra sidan kan en språkligt tämligen torftig bok intressera många läsare och ganska förenklad musik kan locka många lyssnare. Det som kan bli en kommersiell succé behöver inte vara kopplat till konstnärlig kvalitet, då det i den kommersiella världen råder andra kriterier för vad som är attraktivt.

Därmed inte sagt att allt som lockar den stora massan är dåligt och att allt som bara lockar en exklusiv skara är fantastiskt bra. Det ligger många gånger kulturellt snobberi bakom vad som är bra och dåligt, vilket den någorlunda insiktsfulle kulturkonsumenten är ganska medveten om. Personligen har jag precis som alla andra en uppfattning om vad jag tycker är bra och dåligt, men för den sakens skull menar jag inte att allt det som jag tycker är dåligt borde förbjudas. Själv tror jag att man i sin jakt på positiva upplevelser både i yrkeslivet och privat måste få en bredd att välja från. Dessutom kommer man efter ålder, humör och skeenden i livet att vilja uppleva eller ha olika saker.

Småföretagande inom kultursektorn

Det finns kultur som aldrig skulle klara sig om den skulle bedrivas i företagsform. Det kan bero på att den är väldigt dyr per besökare som till exempel opera. Det är förstås viktigt att subventionera denna typ av verksamhet för att vårt samhälle inte skall urholkas i brist på denna typ av kultur. Ett annat ex-

empel är museerna som förvaltar vårt materiella kulturarv. Den uppgiften är av ett samhällsintresse och idealet vore enligt min mening att utställningarna inte hade någon entréavgift alls, eftersom vi alla borde ha samma möjlighet att ta del av detta arv oavsett inkomster. Listan på större och mindre kulturinstitutioner som inte kan drivas som regelrätta affärsidéer kan göras betydligt längre, men jag väljer att stanna här.

Plats för nya företagsformer

Så finns det företag som arbetar med kultur eller om ni hellre vill upplevelse. I vissa fall arbetar de direkt med att generera ett mervärde till andra produkter. Som till exempel B & O som utan sin specifika formgivning av ljud och bildanläggningar hade varit vilket dussinföretag inom genren som helst. Apple är ett annat företag som utgår i sitt arbete från mjukvaru- och hårdvarudesign för att särskilja sig från sina konkurrenter. Ljud och musik är något som till vissa produkter anses som ett självklart tillägg till produktens grundfunktioner till exempel bilar, tv-spel, datorer osv. Om ingen producerade musik skulle det vara svårt att tillverka annan media som TV och radio. Det finns dock ingen regel att skivbolag måste verka och se ut på det sätt som de gör idag. Genom att ge kreatörerna en chans att själva bestämma hur deras produkter skall se ut och hur de skall levereras så kanske vi kan få ett ännu bredare och mer spännande utbud av både kulturinstitutioner och upplevelseföretag.

Korsbefruktning = kvalitetshöjning

Kan man låta företag som arbetar med musik, design, mat, film, multimedia, arkitektur o.s.v korsbefrukta varandras branscher och därmed skapa gemensamma helhetsupplevelser, så tror jag att man kan komma att höja både den konstnärliga kvalitén och det kommersiella värdet.

Därmed inte sagt att jag förespråkar att man skall börja ta hutlöst betalt, tvärtom, det kommersiella värdet ligger i att de kapitalstarka jätteföretagen skall få betala för att få visa upp sina kommersiella produkter i sällskap med attraktiva upplevelser. Konsumenterna skall få mer och bättre upplevelser billigare men de får kanske stå ut med att se en läskedrycks logga eller två i samband med arrangemangen. Till exempel så kunde man distribuera musik digitalt över nätet till de personer som föredrar att få sin musik levererad i det formatet. Men på artisternas hemsida finns det reklam och länkar till företag som betalar för att vara där. Egentligen inte ett dugg märkvärdigare än hur reklam TV kanalerna fungerar.

Vill man fortfarande köpa musik i affären på den ljudbärare som är tidstypisk så är det väl bra om det går också. Man måste komma ihåg att copywriten inte är någon naturlag som inte går att ändra och i takt med att nättrafiken väx-

er så kommer spridningen av allt som går att digitaliseras också att bli svårt att kontrollera. Det finns andra sätt att se till så att upphovsmän/kvinnor får lön för mödan och det är där man får lägga sina idealistiska förväntningar om man inte skall bli besviken.

Artikelförfattaren är projektledare för MIC (Musikindustricentralen) i Skara och har uppdraget att bilda bolaget Upplevelse IUC Väst AB, ett industriellt utvecklingscenter och nätverk för västsvensk upplevelseindustri. Bolaget skall ägas till minst två tredjedelar av små till medelstora företag inom västsvensk upplevelse industri.

Verksamheten skall jobba med statlig finansiering av produkt/tjänstutveckling samt utbildning och affärsutveckling. Samarbetspartners är Almi Väst, IUC nätverket och högskolorna.

I samband med detta projekteras även för att få det så kallade Maskinhuset i Skara att bli den fysiska platsen för IUC, utbildningar, upplevelseverkstäder, replokaler, scen, drivbänk för musik och upplevelseföretag. Huset är ett nedlagt vattenverk från 1800-talet som för tillfället genomgår en antikvarisk utredning. Huset skall ha en blandad kommunal och kommersiell kulturverksamhet. Förhoppningen är att kunna inspirera andra eller hjälpa till att skapa liknande verksamhetsbus runt om i kommunerna i väst Sverige.

Vill ni veta mer så besök hemsidan www.musikindustricentralen.se

Musiken är bara början

Medieforskaren Robert Burnett har studerat utvecklingen inom musikindustrin en längre tid. Vi har läst och hört mycket om det svenska musikundret i medierna. Musikindustrin är nu inne i en fas med oviss utgång. Men musiken är bara början, hävdar Burnett. Många andra kulturformer kommer att möta samma förändringstryck.

CHRISTER WIGERFELT

13.12.2000

Denna höst har det svenska musikundret diskuterats på många håll. Här finns ett unikt möte mellan kultur och marknad. Ett gränsöverskridande möte mellan marknad, kultur och kreativitet anses ofta vara av strategisk betydelse för det framväxande kunskapsamhället. Men sker dagens möte med en ömsint omfamning eller avvaktande handslag? Tittar man åt ena hållet ser det ljus ut. Den svenska musikkulturen växer starkt. Handelsminister Leif Pagrotsky har lagt sin välsignande hand över verksamheten och hjälper till med marknadsföringen. Men hur ska man beskriva den svenska musikindustrin?

– Den svenska musikindustrin är stor och växande, säger Robert Burnett. När vi gjorde en undersökning om omfattningen av denna industri fann vi att det är en betydande verksamhet, men det handlar inte om några jättesummor. Musiken står för mindre än en procent av exporten, inklusive de utländska bolagen, där de mesta av pengarna hamnar.

Den svenska musikindustrin har haft oväntade framgångar, vilket naturligtvis handelsministern noterar med tacksamhet. Det svenska stålet biter fortfarande, men har en sjunkande andel av exporten. Det gamla industrisamhället förlorar i betydelse till nya industriformer. Många menar att det är upplevelse-baserad industri som har framtiden för sig, manifesterad i Aha-dagarna i Stockholm i oktober (se annan plats i denna bok).

Vad ska då hända med musikindustrin när Internet hotar att riva sönder de gamla distributionskanalerna? Med hjälp av förbättrade komprimeringsprogram har det blivit enkelt att distribuera musiken över Internet. MP3 heter programmet för tillfället, som gör att musiken trots ganska hård bantning i datorn låter nästan lika bra som musik på CD-skivor. Med vanliga modem är det enkelt hämta hem musikfiler och att byta låtar med andra. Napster är den mest omtalade symbolen för den nya distributionskanalen.

– Under tiden som rättsliga spelet just har påbörjats har det tyska bolaget Bertelsmann tecknat ett avtal med Napster. Tanken är att de tillsammans ska utveckla ett betalningssystem och ta betalt för distributionen av musik. Nap-

ster har varit mycket framgångsrika med sitt koncept och har idag ungefär 35 miljoner anslutna personer i sin databas.

– Många tvivlar på att samarbetet kommer att bli framgångsrikt. Men det intressanta är att ett stort bolag nu har börjat samarbeta med aktörer på Internet. Det har inte skett tidigare.

– Rent tekniskt finns andra system än det som Napster har utvecklat. Den okontrollerade verksamheten på Internet går nog inte att hejda. Det görs exempelvis försök med att koppla ihop persondatorer direkt, vilket gör det svårare att spåra vem som gör vad. Juridiken blir ett verkningsslöst instrument.

Om dessa försök att skapa nya distributionsformer för Internet lyckas blir konsekvenserna ett dödligt hot mot musikindustrin som den ser ut idag. Men utvecklingen är för tillfället en smula paradoxal, menar Robert Burnett.

– Trots MP3 går musikbranschen bättre än någonsin. Försäljningen av skivor har stigit och därmed även vinsterna. Så man kan knappast säga att branschen går dåligt. Folk köper musik trots möjligheterna att ta hem musik på nätet. Det är främst bland ungdomar som MP3-musik ökat på bekostnad av inköp av CD-skivor.

– Man kan jämföra med film. När videon kom hette det att folk skulle sluta gå på bio. Så har det inte blivit. Tvärtom.

Det stora hotet mot musikbranschen kommer främst inifrån, hävdar Robert Burnett. Det finns tecken på att musikartisterna kan välja att hoppa av från skivbolagen och sälja sin musik direkt till köparna. Om det sprider sig blir det kris i den nuvarande skivbranschen. Musikbranschen har i praktiken länge fungerat som en kartell som lyckats hålla höga priser på skivorna. En skiva kostar idag runt 150 kronor i affären. Det mesta hamnar i fickorna hos skivbolagen och återförsäljarna. Bara en mindre del hamnar hos artisterna själva.

– Många artister ifrågasätter skivbolagen. Om flera artister väljer att hoppa av öppnar det för nya former för musikedistribution. Kanske bildas rena MP3-bolag? Det kan också tänkas att telefonbolag går in som aktörer för distribution av musik. Men artisterna kan också välja att samarbeta med bolag som Nokia, MTV eller Sony.

– Musiken är föregångare inom den alltmer digitaliserade mediabranschen. Samma tendenser till förändring kan drabba även andra kulturformer. Större än musik är filmindustrin. Inget säger att inte samma kris kan drabba även den. Hela mediebranschen är med fog orolig för vad som väntar.

Även TV-branschen kan dras med i den digitala revolutionen. Tidigare överfördes TV-bilderna med analog teknik genom dyra radiomaster. Kabel-TV luckrade upp det statliga monopolet. Men även kommersiella kabelkanaler kan nu känna sig hotade. Dels av ökade möjligheter att programmera sitt eget TV-tittande. Man kommer inte att bli låst av TV-bolagens programtabläer. Därmed uppstår frågan hur kommersiell TV ska se ut. Tekniken blir dess-

utom billigare och enklare att hantera för gemene man. Distributionsformer-
na hamnar i fokus.

– Men förändringarnas vindar blåser även genom andra medier. I bokbran-
schen görs försök med distribution av e-böcker. Tidskrifterna har svårt att nå
läsare. Men genom Internet blir distributionen enklare. Kanske är det främst
inom vetenskapen som detta märks tydligast. De vetenskapliga tidskrifterna på
nätet växer starkt.

– Dagstidningar kommer nog att finnas kvar länge än. Men de har blivit ho-
tade av gratistidningar. I Toronto finns tre olika gratistidningar. Egentligen är
det makabert, de ser i stort sett likadana ut.

Internet överskrider alla gränser och fungerar lika bra lokalt som globalt.
Detta motstridiga förhållande får återverkningar på medieindustrierna, menar
Robert Burnett. Det finns tydliga tendenser att produkterna i olika länder lik-
nar varandra alltmer. Hitlistorna inom musiken är ett exempel.

– Samtidigt med de internationella stjärnorna finns tydliga inslag av natio-
nella band. I Sverige är det 70% internationella och 30% nationella artister i
MTV. Men i Italien och södra Europa är förhållandet det omvända.

– Tidigare gjorde MTV ingen skillnad på produktionerna. Men så blev de
utkonkurrerade i Tyskland av Viva, som visade mer tyska band. MTV tog lär-
dom av det och har delat upp sina sändningar i mer lokalt avgränsade områ-
den.

– Men egentligen står detta inte nödvändigtvis i motsättning till den samti-
diga tendensen till den internationella utjämningen av kulturformer. Så detta
säger väl en hel del om globaliseringens väsen.

Litet ljud - stort rabalder

Stoppa omoralen i musikbranschen - eller...

Mp3? Napster? Skandaler och stämningar på miljarder. Vad bråkar dom om? Vad är nu detta Mp3 egentligen? Internet, dess kvalitéer och risker stöts och blöts dagligen och på senare tid har även skivindustrin blandat sig i leken. Givetvis, för det finns stora pengar att vinna, eller förlora, i Den Nya Tekniken.

YLVA SMEDBERG

13.12.2000

I Sverige har man sedan 1995 kunnat handla skivor på nätet, men det är som att handla på postorder och går inte så värst cyber-internet-framtids-super snabbt och den försäljningen ökar inte särskilt mycket, utan har väl mer planat ut och nått en ganska stadig men låg nivå.

Den stora diskussionen just nu handlar snarare om det lilla filformatet Mp3 och upphovsrätten till musik samt utbytet av musikfiler utanför skivbolagens kontroll. Mp3 är ett filformat som man spara tex. ljudfiler i som gör att man kan komprimera storleken till cirka en tolfedel av den ursprungliga informationen men med (i stort sett) bibehållen ljudkvalitet. Entusiaster kan sedan dela med sig av sina filer på internet hej vilt, utan att betala mer än det vad kostar att surfa. Och det gör dom, till skivbolagens och vissa artisters stora förtret. De mer omtalade siterna om man är nyfiken på Mp3 och vad det är för något, heter Napster och Mp3.com. Det finns långt fler men någonstans måste man börja... och skynda dig, för om upphovrättsinnehavarna får sina viljor igenom, kommer det att kosta.

Hur gör man...

Användandet av Mp3 funktionen är inte särskilt komplicerat eller dyrt, dock krävs en del intresse för att sätta sig in i programmen och en bra uppkoppling till nätet, vilket inte är alla förunnat. Det är lättast att lyssna direkt från datorn, men naturligtvis kan man investera i ännu en specialpryl, nämligen en Mp3-spelare. En mellandyr sådan kostar ungefär tvåtusen kronor och extra så kallade Flashcards, som är små chip som man sparar själva musiken på, kan man köpa för någon hundralapp eller två. Själva spelaren ser ut som en walkman och är därmed bärbar men går också att koppla till en vanlig stereo. Mp3 är nog ännu så länge snarast en hobby för folk med vurm för teknik och IT och verkar inte vara något stort hot mot skivindustrin egentligen, mer som ett modernt sätt att byta blandband kan man säga.

Dyrare, men schysst...

Däremot kan ett litet skivbolag drabbas ganska hårt om deras storsäljare piratkopieras, eftersom denna skiva förväntas försörja utgivningen av de mindre populära artisterna samt att betala löner och omkostnader för bolaget. Man kan tycka att skivor är löjligt dyra, själva ämnet till skivan kostar ju nästan ingenting och så vidare, men produktionen kostar multum och det är förvånansvärt många professioner med i arbetet att tillverka den slutgiltiga, köpbara skivan. Och sen skall den säljas... och då köper man sin rätt att traktera ett konstverk som någon musikkonstnär har lagt sin tid och själ på att framställa. Men det finns fördelar med Mp3, till exempel att den som vill sprida musik kan komma hyfsat billigt undan och få en enorm exponering, det vill säga i stort sett hela världen, till och med utan kontrakt eller utan att vara "upptäckta" över huvudet taget. Sen kan man ju resonera som så, att piratkopiering ju faktiskt ÄR olagligt.

Musikens kraft...

Bengt Brorsson, som är pappa till Bengans skivaffär i Göteborg, har sålt skivor i många år, närmare bestämt sedan 1974, är inte särskilt rädd för Mp3spöket. Han har inte märkt av någon minskning i sin försäljning. Det kan i och för sig bero på att han är såpass etablerad, både i den fysiska verkligheten och på nätet, men också för att gemene man faktiskt vill köpa skivor, riktigt lagliga skivor med ask och konvolut över disk av en fysisk expedit. Människan är ett vanedjur och har sina promenader och affärer, och dom köper sina skivor i "sina" butiker. Det är fast rotat i folk och det tar lång tid att ändra på. Dessutom, resonerar Bengan, kan bytet av skivor och låtar på nätet få folk att hitta musik dom aldrig skulle hört annars och vara ett av alla de sätt som musiken tar sig fram på. "Musik har en väldig kraft och tar sig alltid vidare, på ett eller annat vis. Det är bara så..."

Mp3sajterna med sitt innehåll och dess användare utgör ett stort antal ljuddokument, ungefär som ett väldigt referensbibliotek med massor av människors favoritmusik och utgör då en fantastisk möjlighet att söka efter, eller slumpmässigt hitta, inspirerande musik som man förmodligen ändå vill ha på äkta skiva med perfekt ljud.

Det bästa...

Vad framtiden har i sitt sköte kan man bara ana, men än så länge köper de flesta sina skivor. Skivbolag och artister kan fortfarande vara ganska trygga i att människorna köper musik på det lätta, gamla sättet. Kvalitén är bättre, man får ett påkostat omslag och det är ju så spännande att gå till en jättestor, välfylld butik och bläddra från A till Ö, plocka till sig sju-tio-tolv glänsande nya skivor

och välja den bästa av dom att stoppa i en fin påse med en välkänd skivbutiks namn för att sedan gå hem och, nervös inför sin första känsla av ett förmodat mästerverk, trycka på play... och njuta. Lagligt och med ett otroligt skönt, helt komplett, ljud.

Musikstudions död?

Teknikexplosionen inom hemelektroniken är ett faktum. Inte minst har tryckvägen dragit fram över musikproduktionens område. Vem behöver skivbolag och studior? Nu kan du själv sitta hemma framför datorn och komponera, mixa och bränna en cd-skiva.

MAGNUS KÖRNER

13.12.2000

Sven Jansson på Helikopter studio och records säger att skivproduktionen ökat lavinartat de senaste åren. Förra året släpptes 10-12 000 skivor i Sverige. Men av dessa är det ytterst få som kan bära sig ekonomiskt.

– Om du tittar på top 40 så förändras den inte snabbt. På ett år kanske det handlar om 50-60 olika skivor som förekommer där. Detta är ett mycket top-pigt pyramidförhållande. Det är få som säljer mycket, säger Sven Jansson.

Och visst beror denna ökning på teknikutvecklingen. Samtidigt – säger Sven Jansson – har musiken under de senaste tjugo åren lockat till sig ungdomar från idrotten. Det är helt enkelt fler som spelar.

– Många har gått från passiv konsumtion till aktiv produktion.

Själv säger sig Sven Jansson ha tappat intresset av att nosa upp och sprida ny musik. Det mesta drunknar i utbudet. För att nå ut behövs reklam, reklam och åter reklam. Förr räckte det med att man släppte en skiva för att folk skulle bli nyfikna.

– Nu kan man betala hela rasket själv. En grupp eller artist kan få ljudet dit de vill ha det. Och ju fler som har tekniken desto mindre exklusivt blir det. Skall man ha 75 procent av den kvalitet man får i en studio är det inte så dyrt. Det är de sista 25 procenten som blir galopperande dyra.

Helikopter studio är nästan helt analog. Sven Jansson säger att den rent digitalt producerade musiken ofta betraktas som kall och hård - att det finns en förkärlek för analog musik. Det finns till exempel teknik där du kör den digitala musiken genom ett analogt system innan den ges ut. Så digitaliseringen är inte entydigt positiv.

Tekniken har alltså medfört att de flesta garageband har råd att själva producera en inspelning med hyffsad kvalitet. Men någon kris i studiobranchen kan man dock inte tala om. Om det för två årtionden sedan fanns 15 större studior finns det idag kanske 20 berättar Sven Jansson. Den största tillväxten har skett för de mindre studiorna.

– Det kostar kanske 40-50 000 att få en semipro studio. Den riktiga proffs-utrustningen masstillverkas inte så det är fortfarande dyrt. Priset stiger snarare på pro audio, säger Sven Jansson.

Även om den nya tekniken bidragit till att öka antalet utgivna skivor är det fortfarande ytterst få som säljer mycket. Tekniken har helt enkelt höjt kvalitetsribban ett snäpp för alla. För att sticka ut krävs att det låter väldigt bra ljudmässigt.

– Det gäller att låta så fett att ingen annan når dit, säger Sven Jansson.

Detta är producentens uppgift att se till.

– Idag är producenten låtskrivare, talangscout och tekniker. Han arrangerar musiken och ibland är han till och med manager. Se på Max Martin, säger Sven Jansson.

Sven Jansson berättar att tekniken gjort det möjligt för människor att utan förkunskaper prova sina talanger.

– Det är lättare att skapa ett mätbart resultat. Tekniken har fört musikvärlden närmare alla människor, säger Sven Jansson.

NÅGRA INTRESSANTA LÄNKAR:

www.media.kau.se/media/teach/burnett/burnett.html – The Global Jukebox, Forskning i Karlstad om musikindustrin

www.musikindustricentralen.se – Upplevelse IUC Väst Ab i Skara

Svenska ordförandeskapet säljs med kultur

Svettigt och varmt, hög musik, käcka hejarop, rödvitklädda Friskis- och Svettis-ledare och ett sjuttioal svettiga, lätt överviktiga och otränade Europaparlamentariker och tjänstemän i Europaparlamentets lokaler i Bryssel. En ovanlig bild, en kraftig kontrast till bilden av strikta sammanträden med kostymklädda herrar och damer i dräkt. Men till medryckande discodunk släpper de modiga lös. Vad har detta med det svenska EU-ordförandeskapet att göra? /Ur Albas tema i nr 2, 2001

CECILIA MALMSTRÖM

15.3.2001

Det bör inte ha undgått många svenskar att det är Sverige som styr EU under våren. Under sex månader är det svenska ministrar och tjänstemän som leder klubban på samtliga EU-möten på rådsnivå, från de stora toppmötena till minsta arbetsgrupp. I internationella sammanhang är det Sverige som talar för EU och statminister Göran Persson och utrikesministern Anna Lindh far som skottspolar runt omkring i världen. Politiskt är det de tre "E-na" som skall drivas dvs enlargement, employment och environment (funkar även på franska men inte på svenska där utvidgning, sysselsättning och miljö är ett välkänd mantra men inte ger en lika säljande alliteration). Förutom de stora toppmötena i Stockholm och Göteborg hålls under detta halvår ett förtiotal möten runt omkring i Sverige för att olika orter ska få lära känna EU-medlemskapet på lite närmare håll. Att motprotestanter, Attacrörelsen och arga tårtkastare också ville vara med på mötena fanns kanske inte direkt i planerna men kommer att vara ett fast inslag. Dessutom kommer den tydliga e-agendan att grumlas något av den akuta kris inom jordbrukspolitiken, livsmedelsnäringen och djurhållningen som följer i BSE-krisens och mul- och klövsjukans spår.

Sverige är för första gången ordförande i EU och det är ett gyllene tillfälle för vårt land att visa upp oss för våra vänner i EU och kandidatländerna och att också marknadsföra Sverige, svensk kultur och svenska traditioner. Därför har ordförandeskapskansliet inte nöjt sig med att försöka ha välorganiserade möten utan också lanserat ett mycket ambitiöst program för den svenska kulturen. De utländska delegaterna skall förstås på mötena i Sverige få njuta av svensk effektivitet, design, goda mat och olika kulturinslag. Men också i Bryssel satsas hårt. Brysselbor, utländska EU-byråkrater och hemlängtande utlandssvenskar

skall inte undgå den svenska storsatsningen. Invigningen av det svenska ordförändehalvåret hölls på ambassaden i två dagar för att få plats med alla mäniskor. Till tonerna av ABBA, underhölls den tusenhövade publiken av moderna dansare med skiftande bakgrund för att visa att Sverige är ett mångkulturellt land. Svensk design visades upp, inte bara inom kläder och glas utan också den internationellt framgångsrika industridesignen hade ett eget rum för besökarna. Regional matkultur stod de olika regionkontoren för och besökarna kunde frossa i halländsk cognacskorv, Falbygdens brännvinsost, norrländska mandelpotatischips, rökt älg och skånsk spettekaka. Näringslivet är givetvis också på plats. Ikeas barndesignsatsning väcker stort intresse.

Hela våren är full med liknande arrangemang. Sammanslagningen av SAF och Industriförbundet till organisationen Svenskt näringsliv firades storslaget i Bryssel med representanter för hela det svenska och utländska näringslivet. Genom en proffsig slideshow visade bl.a Sören Gyll och Leif Johansson ambitionerna som svenskt näringsliv har för det europeiska samarbetet och när vi alla skulle gå delades det ut en påse med CD-skivor med ABBA (förstås) men också med svensk jazz- och vismusik.

I kulturprogrammet som vi också fick med oss hem erbjuds ett nästan dagligt utbud av svensk kultur, allt sponsrat av näringslivet. Svensk mat, design, barnbokskultur, mode, konst, musik i form av Anne Sofie Otter, The Real group och Göteborgs symfonikerna med Håkan Hagegård. Doktor Alban är dock inte med, kanske har man lärt sig av Sydafrikafaskot..

Den regionala kulturen ägnas förstas särskild uppmärksamhet, liksom samerna. Den svenska jämställdheten marknadsförs liksom den kommunala självstyrelsen. På Valborg tänds en stor majbrasa vid den skandinaviska skolan och även midsommarfirandet med svenska barnkörer kan man hinna med. Samt förstas, ge ett smakprov på den (allt sämre?)svenska folkhälsan i form av Friskis och Svettis (som haft verksamhet i Bryssel i flera år). Det är ingen ände på allt fantastiskt man kan vara med på. Det svenska näringslivet är ständigt närvarande, alls inte insmuget utan som tydliga och stolta sponsorer till alla dessa arrangemang. Mer eller mindre kända varumärken ska bidra till bilden av ett framgångsrikt, modernt, dynamiskt och kulturellt spännande Sverige. Det är välorganiserat och ambitiöst och förhoppningsvis kan satsningen bidra till att sprida kunskap och intresse om vårt land. Om vi dessutom lyckas ändra på bilden av oss svenskar som truliga och motsträviga européer vore det en mycket stor välgärning, men då krävs det politiska resultat och en något mer visionär statsminister.

Åter till mattorna och träningspasset i europaparlamentet. Tittar man noga ser man att det är ganska få ledamöter som deltar och att dessa få nästan utslutande är svenskar och nordbor Det lär dröja innan tyska, spanska och franska parlamentariker klämmer i sig i cykelbyxorna och börjar skutta på lunchrasterna i parlamentet. Inte ens till tonerna av ABBA.

Kulturindustrin skall bli ett lyft för Manchester

1997 fick Justin O'Connor vid Manchester Metropolitan University (MMU) i uppdrag av staden Manchester att göra en översikt kallad: The Cultural Production Sector in Manchester, Research and Strategy. Titeln är i sig en tydlig illustration av de olika perspektiv som vägs samman. På den svartvita illustration som utgör rapportens framsida sitter en man på en kulle och blickar ned på en stad av skorstenar och tjock fabriksrök.

ULF CARMESUND

15.3.2001

Läsaren anar en tyst diskussion med industrialism, fackföreningsrörelse, tidsstudiemän, löneförhandlingar och kolsvarta näsdukar. O'Connor hör till den sällsynta skara akademiker som inte håller sig för fin för att blanda sig i det smutsiga politiska kompromissandet. Han samarbetar gärna, som i denna studie, med kommunaltjänstemän. Rapporten omfattar 218 sidor och har tagit två år av sådant arbete att färdigställa. Men dess förutsättning är många års medveten kunskapsproduktion vid MMU.

Norra England är hårt drabbat av arbetslöshet. I staden Manchester, industrialismens födelseort, anställer idag kulturen fler än stålindustrin. Manchester är ungefär av Göteborgs storlek, och har ca 65 000 studenter. Dessa deltar i och driver en mängd kulturprojekt. Allt från små musikklubbar, teatrar, filmklubbar, webb-byråer, design- och arkitektfirmor osv. Läsaren antar att studenter och forskare vid MMU skrivit många uppsatser om musikklubbar och Oasis, om 10cc och om de killar som tämligen okända lämnade stan och blev Beach Boys i USA. Men de kunskaper som rapporten tagit fram visar på en vidare överblick som placerar kulturens betydelse även ekonomiskt och sociologiskt på ett sätt som blir värdefullt beslutsunderlag för kommunpolitiker. Rapporten uppskattar att kultursektorn sysselsätter knappt 5 % av den arbetsföra befolkningen i Stor Manchester. Deras sätt att räkna sysselsättning är intressant. Det inbegriper inte bara de som själva utövar kulturen, utan även de som tillverkar sådan teknik som används liksom de som sköter logistiken runt en konsert, en filmvisning, osv. Beräkningsgrunden verkar ge kulturlivet en rättvisande ekonomisk betydelse och framstår som samhällsekonomiskt relevant.

Kultur produceras i kreativa miljöer, med utövare och publik som är en blandning av inflyttade studenter och bofasta. Den äger ofta rum på kvällar och på natten, i kvarter där hyran är låg men klubbtätheten hög. Många i pu-

blik och på scen har nån slags akademisk utbildning, men de utövande har inte skaffat sina kulturproduktionskunskaper på universitetet. Denna har de tillägnat sig på kortare kurser, genom självstudier, eller genom att lära av vänner. Många av de som intervjuats inför studien menar att de aldrig skulle "sign up" för en kurs i något de i och för sig vet att de bör kunna. Deras egen livsstil är alltför kaotisk för att kunna inordnas i de scheman som kurser kräver.

Kreativitetens förutsättningar i de livsstilar som skapar kreativa miljöer är en kärna i O'Connors arbete. Genom sin attraktionskraft på nyanlända och (ännu) icke-etablerade kreativa begåvningar blir låghyreskvarteren växthus för produktionsidéer som kan skapa anställning och inkomster även mellan nine to five och på andra platser i staden. Baksidan av framgång är att den leder till att just framgångsrika företag flyttar in i kvarteret. Med betalningsstarka företag stiger hyrorna och låghyreskvarteren blir högstatuskvarter. Med högre hyresnivå sjunker inflödet av de personer vars intellektuella riskvillighet ännu var stor och billig. Dessa personer var fattiga nog att vilja bo och roa sig enkelt och oetablerade nog att vilja dela med sig av idéer och tankegod. Framgången kanske ökar omsättningen av pengar, men den stryker omsättningen av idéer, vilka var dess ursprung. De kreativa kluster där nydanande produktionsidéer föddes avfolkas och blir offer för sin egen framgång.

Den läsare av rapporten som är stadsplaneraren får sig en tankesällare, liksom de som vill att unga musiker skall spela för att bli nya ABBA, Roxette och Cardigans. Inte bara Sveriges handelsminister hoppas att nya storsäljande lättlanserade världsstjärnor skall dra in försäljningsframgångar till sina länder. Regeringen Blair lär snegla flitigt på Robbie Williams försäljningssiffror. Men det är möjligt för att inte säga troligt att de tänker helt fel. Det verkar som om kreativitet inte föds ur framgång, utan i miljöer där misslyckande inte kostar miljoner och där diskussion av dagens föreläsare, planering av demonstrationer och studentpolitiska utspel går hand i hand med förälskelser, resor och vänskap - och musikupplevelser på en klubb. Nätverkstrukturer, och informell halvgrå ekonomiska villkor verkar vara kännemärken för den kaotiska livsstil som föder och följer kreativitet. O'Connors egen lojalitet och tillhörighet här är omedelbart förnimbar. Enligt O'Connor är det här, som kulturen har sitt *raison d'être*. Kultur skapar sammanhang och mening. Det är en pågående tolkning av samtiden, som uppstår i okontrollerbara möten under opretentiösa former. Mening, ett svårgripbart fenomen, är helt omöjligt att förhandla om och helt omistligt. Samtidigt kan naturligtvis "A vibrant local cultural scene act as a key attraction for business and individuals". Denna kulturens dubbelhet kan vara en stor fördel, påpekar O'Connor, genom att Manchester:

- Maximerar tillfällena för lokala musiker att utveckla sina talanger och sina karriärmöjligheter i musikindustrin.

- Bibehåller och utvecklar musikens infrastruktur genom att se till att be-

hålla talang och en vibrant local scene.

- Utvecklar nya marknader för den lokala musikindustrin
- Stödjer en diversifierad och högkvalitativ lokal musikscen till nytta för den lokala publiken och för turister.

För att tydliggöra dessa förslag har O'Connor mfl på MMU tagit fram ett koncept kallat Culture Industry Development Service, CIDS. CIDS är en (intermediary structure eller) genomtänkt förmedlande struktur som skulle erbjuda kontakter med finansiärer, med kompetens som kan arrangera korta riktade utbildningar (IT-kunskaper, tillämpad ekonomi och skattefrågor, kontraktsjuridik mm) som svarar mot aktörernas egna önskemål, underlätta kanalisering av kapital/riskkapital in i den kulturella sektorn. De som arbetar i denna position skulle lära sig bidragsnormer hos ett stort antal fonder, projektledning, mm. CIDS byggs i samarbete mellan Marketing Manchester (motsvarar Göteborg & Co) i samarbete med kommunens kulturförvaltning, i samarbete med regionens kulturnämnd, i samarbete med det lokala fria kulturlivet och i samarbete med universitetet. Men avgörande för CIDS-konceptets framgång är inte i första hand dess kontakter med det etablerade Manchester eller hur mycket pengar de kan komma att ställa till musik- och kulturlivets förfogande. Avgörande för CIDS framgång är om de lyckas bibehålla sitt förtroendekapital bland aktörer på the vibrant local scene i låghyrekvarterens musikliv. Och nu till sensmoralen i denna artikel. Med mycket pengar skulle CIDS kunna sprida stipendier och priser omkring sig. Den typen av relation med musik- och resten av kulturlivet vill man inte ha. Lärdomen i berättelsen är att det inte går att köpa de miljöer där kreativitet föds. Stora pengar gör CIDS och/eller kommuner till kulturens kung Krösus. Allt de tar i blir guld, men förlorar sitt liv, inbegripet sitt kulturliv.

Ulf Carmesund är projektledare på utbildningen Kulturverkstan, en projektledarutbildning för kulturarbetare i Göteborg.

Rapporten finns att beställa på Nätverkstan Kultur i Väst (www.natverkstan.net) mot kopierings- och portokostnad.

Ny syn på kulturen

Pengar har alltid varit ett kärt, men bekymmersamt, tema inom kultursektorn. Kulturutövare har i alla tider kämpat på och finansierat sina kulturella verksamheter med egna pengar, inkomst från ett arbete utanför kultursektorn eller via stipendier och bidrag. Pengar har varit en betydelsefull del av deras vardag. Även en kulturarbetare bör ha tak över huvudet och ett mål mat om dagen. Det som har varierat över tid är omvärldens syn på kulturarbetaren och kulturens roll i vårt samhälle. Kultur har varit allt från en samhällelig belastning till ett demokratiskt verktyg till dagens syn – kulturen; den nya tillväxtindustrin.

PIA-MARI RÄIHÄ

15.3.2001

Den som till stor del citeras när man börjar använda kultur och ekonomi i samma mening är Lisbeth Lindeborg som 1991 skrev en rapport; "Kulturen som lokaliseringsfaktor". Rapporten var ratad av många när den utkom, men citeras idag allt oftare. Det Lisbeth Lindeborg i korthet säger om kulturens roll i dagens Europa är att kulturen idag fungerar som en motor för den samhällliga utvecklingen. I de regioner där man satsar på kultur för kulturens egen skull föds det också en naturlig tillväxt för regionen som helhet. Kulturen har alltså en tendens att skapa positiva biverkningar som påverkar hela den samhällliga kontexten. Istället för att se kultur som ett färgglatt djupt hål som kostar en förfärlig massa pengar och som ställs mot äldreomsorgen i lokalpressen, kan en ekonomisk satsning på kulturen ge utdelning i form av rena pengar. De positiva effekter som ett rikt kulturliv för med sig innefattar att både högutbildade och större företag lockas att bosätta och etablera sig och i kölvattnet skapas en rad andra näringar t ex bussbolag som ordnar resor, affärer, caféer som öppnas, osv.

Dessa argument har sakta tagit sig in i både beslutsfattarnas och kulturarbetarnas medvetande och tillhör numera den allmänna uppfattningen i många läger. Minsta kommun eller region tittar förhoppningsfullt på sitt kulturella utbud för att utröna huruvida det finns en utvecklingspotential i just deras lokala nisch. Idag konkurrerar regioner med omvärlden på ett nytt sätt bl a genom att man direktkommunicerar med omvärlden via den nya teknologin och att en ny samhällsstruktur är under uppväxt. Då blir det nödvändigt att hitta det där lilla extra som lockar både investerare, arbetsgivare och som kan hålla kvar invånarna i den egna regionen. Det kan handla om allt från att satsa på kulturturism till att profilera sig som en musikregion eller, som i Trollhättan,

där målet har varit att skapa ett filmproduktionscentrum för nationella och internationella filmer. Industrisamhället är – i alla fall i vår del av världen – en epok som håller på att tyna bort för att istället ersättas av kunskapssamhället. Kulturen bidrar till medborgarnas bildning och blir därför extra viktig när nu kunskapssamhällets grund ligger i bildning. Utan den grundläggande bas av kultur är det svårt att se hur bildning skulle kunna vara gedigen och kvalitativ. Beslutsfattare har vetskap om att ett innehållsrikt kulturliv är en oersättlig plattform för kunskapssamhället och utgår därför allt oftare från en planering med kulturen som integrerande faktor.

Kulturarbetarna får med detta, fantastiska argument för att försvara sin verksamhet och sin blotta existens. De behöver inte längre prata om något så flummigt och omodernt som livskvalitet eller demokrati, utan kan istället ta till siffror som svart på vitt bevisar deras samhällsnyttiga gärningar. Det har blivit legitimt för en kulturarbetare att blanda in ekonomi i sin verksamhet. Och varför arbeta gratis - hur tillfredställande det än manne vara - när omgivningen kan slå mynt av just deras verksamhet.

Frågan är väl om det är så mycket som förändrar sig i kulturarbetarens plånbok. Många av de kulturellt verksamma kan fortfarande bara delvis försörja sig på sin verksamhet. Det inverkar givetvis negativt på kulturlivet. Målet måste vara att förändra kulturarbetarens position genom att ge konstnären och kulturarbetaren en lön som hon eller han kan leva på och som motsvarar den samhällsnyttan. Den dagen som kulturarbetarna kan ta ut en skälig lön – då vet vi att kulturens roll på allvar har förändrats och stärkts. Då vet vi att ordet "kultur" inte bara används som en tom retorisk slagpåse av politiker med fingret i luften.

Pia-Mari Råihä är projektledare på Illusion film & Sonet film.

Vi vill vara era sympatiska terapeuter

Västragötalandsregionens kulturpolitiska strategi

Sedan ett par år finns Västra Götalands län. Länet har än så länge framför allt karaktären av förstorad och rationell administrativ helhet. Här finns inga identiteter likt de som präglade de tidigare Göteborgs och Bohus, Skaraborgs och Älvsborgs län. Och den rationella bilden grumlas också den något av att Hallands län inte är med. Nordhalland är utan tvekan en både dynamisk och rik del av Göteborgsregionen och dessutom den viktigaste korridoren för länets kontakter med det Europa med vilket man önskar vitalisera sina kontakter. I det nya Västra Götaland finns inte, som i Skåne, någon gemensam historia: Delar av länet tillhörde en gång Danmark/Norge och är kulturellt och historiskt inriktade på Skagerrak och Nordsjön, medan Skaraborg är ett gammalt centrum i en av förlagorna till det gamla svenska riket, skriven av Jan Guillou. Västra Götaland betecknas därför sedesamt som "kommunernas region".

JOHAN ÖBERG

15.3.2001

Gemensamt har de inkorporerade territorierna att de jämfört med tidigare skeden i sin historia har marginaliserats: Bohuslän/Halland drogs en gång bort från Europa genom att inkluderas i det svenska imperiet, vars tyngdpunkt låg i Österjsöområdet, och Skaraborg förvandlades också det till en agrar perifer del i den begynnande svenska nationalstaten. Efter kommunismens sammanbrott i öst har vi sett en liknande nationell utveckling: från att ha legat i Skandinaviens hjärta har Västra Götaland på nytt hamnat i periferin till en ny svensk utrikespolitisk prioritet: samma gamla Österjsöområde.

Också staden Göteborgs öden har växlat: fästningsstaden blev en import- och exportstad och så småningom, under 1800-talet, en finansiell och därefter en industriell metropol i Sverige med sin egen specifika kultur som skiljde ut staden från dess hinterland. Göteborgskulturen blev en blandning av en konservativ västsvensk bondekultur med dess fromhetsliv, och konservativa agrara individualism å ena sidan, kosmopolitiska liberala strömningar och omskakande, täta internationella kontakter och starka sociala motsättningar å den andra.

En matris som under olika skeden har skänkt oss både en frisinnad och ibland upplyst liberal bildningsidealism, och en konservativ folklig socialde-

mokratisk arbetarrörelse i konflikt med olika extrema rörelser, till höger och till vänster. Jag tror inte att det är någon överdrift att säga att den kulturpolitiska strategin som Västra Götalandsregionen nu har antagit bär spår av alla dessa regionala drag. Och det betyder inte att den är dålig, snarare tvärtom: denna strategi är mycket skickligt hopkommen. Retoriskt, lågmält och effektivt knyter den ihop regionens kulturhistoriska och ideologiska dominanter.

Detta syns i själva anslaget, i den liberala, av fromhet färgade universalismen ("Nedlagt i människan finns", "Människorna kan inte leva av såporna i TV allenast"). Det framgår av den rörande respekten för den "rena" kulturen ("[] kulturen och konsten [behöver] själv aldrig [] motiveras utifrån något annat än sitt eget inneboende värde").

Här kan man spåra både Viktor Rydberg och S.A. Hedlund och den västsvenska fromheten, medan diskussionen om "kulturen och demokratin" rymmer spår också av den tidiga arbetarrörelsens idealistiska bildningsideal: kulturen blir här vägen till och villkoret för ett sant medborgarskap. Detta försök till försvar för konstens autonomi slår också igenom i beskrivningen av kulturen som ekonomisk faktor och "bransch", ja turistbransch. Det blir ingen kulturindustri, designindustri, medieindustri eller turistindustri utan en grundläggande konstnärlig, kulturhistorisk eller arkeologisk kompetens, slår strategerna fast på sitt rätt förnuftiga vis.

Tydlig är också kopplingen till den efterkrigstida arbetarrörelsens demokratiska kultursyn i det avsnitt som heter "kulturen och individen", men som lika gärna skulle ha kunnat kallas för kulturen och kollektiven. Här nämns nämligen de olika kategorier - publik, kulturspridare, museifolk, bibliotekarer, kulturpolitiker och administratörer - som tillsammans med kulturskaparna får kulturlivet att leva, samtidigt som man på liberalt och postmodernt maner sätter individen i fokus: den individ nämligen, som förmår byta mellan dessa olika sociala roller, ett synsätt som säkert inte heller hade varit främmande för den av västsvensk ideologi så präglade Per Nyström.

Och på samma sätt har man turnerat problemet med marknaden: från den statliga kulturutredningen 1974 har man behållit spänningsrelationen till marknaden, men nu handlar det inte längre om att motverka marknadskrafterna, utan om ett mer filosofiskt konstaterande, en passant: "Kulturen är också bara till en begränsad del en fråga för marknaden []" och: "Det är inte huvudmannskapet för en institution som bestämmer hur viktig den är eller vilken kvalitet dess verksamhet har."

Kultur är ingen lyx säger man, och sådant brukar kulturpolitiska strateger alltid säga. Men man säger ändå lite mer här: kulturen är en nödvändig del av all kompetensutveckling i regionen, och man ger till och med en del exempel på vad man menar, och kulturen är en del av det goda livet för alla, och man får väl tro dem, och den är en omistlig del av regionens internationella kontakter

- hur återstår att förklara.

***Den regionala kulturpolitiken leds av en nämnd och en förvaltning som vill vara länkar mellan staten, kommunerna och alla obundna kulturella initiativ. På samtidigt sätt vill man vara lagledare, nätverksbyggare och spelledare: utveckla samtalet och stödja presentationen av de uppnådda målen utåt, som en del i marknadsföringen av hela regionen. Också detta är sympatiskt, och denna lyssnande attityd gäller till och med barnen: här handlar det inte bara om att för barnen tillhandahålla "rätt" kultur, utan också om att barnen ska ges möjlighet "att skapa nya rum på egna villkor".

De enda områden där den kulturpolitiska strategin famlar betänkligt är när det gäller kultur- och naturminnesvården, storstadsfrågorna och de internationella frågorna. Här förnimmer läsaren omedelbart klangen av tom tunna: antingen för att dessa frågor ännu inte hade hunnit bearbetas innan strategin tillkom, eller för att man helt enkelt inte förmår greppa dem av administrativa skäl eller kompetensskäl.

När det gäller kulturarvsfrågorna får man intrycket att den del av dokumentet som skulle vara strategi mest är en uppräkningslista av delarna i ett nätverk som redan finns och som man inte riktigt vet vad man kan/vill göra med.

När det gäller storstadsfrågorna, där samtidskulturens ödesfrågor multikulturalism, marknad, etniska identiteter i konfrontation ställs på sin spets kan/vågar man inte ta upp tråden eftersom regionen, som sagt, är en "kommunernas region".

Och som sagt, när det gäller de internationella kontakterna är skrivningen i största allmänhet så otydlig att kulturlivet knappast får några signaler om hur det ska bära sig åt för att interagera med regionen när det gäller frågor om internationellt kultursamarbete. Det är synd. Men annat är bra, och mycket realistiskt. Också detta med kulturpolitiker och kulturadministratörer som lekledare och lagledare. På så sätt skiljer de sig i alla fall från förra seklets liberala magistrar och detta sekels statsradikaler.

Här finns alltså väldigt få lagar och förordningar, väldigt lite pengar (ja, med undantag för att större byggnadsföretag måste satsa 2% på utsmyckning och att arkitektävlingar ska genomföras i samband med att större regionala byggnadsobjekt uppförs), och många kloka ord. Administratörerna vill helt enkelt, med det regionalpolitiska intresset i ryggen, bli kulturlivets sympatiska terapeuter, agenter och stödjare i kampen för finansiering på en hårdnande marknad. Det är kanske den signal de ger oss i sin kulturstrategi. Frågan är om de förmår hålla löftena.

Johan Öberg har varit Sveriges kulturattaché i Moskva och är fd redaktör för kulturtidskriften Ord&Bild.

Företagsstöd till kulturutövare?

Göteborg har en fantastisk utgångspunkt i ett rikt och levande kulturliv. Att vi dessutom har flertalet konsthögskolor, en kulturpolitisk strategi och många viljor ger en ofantlig resurs. Det finns alltså många projektidéer, konstnärer, ett brett musikliv, spännande scener och miljöer i Göteborg. Men hur förvaltar vi detta rika utbud? Vad skulle kunna utvecklas och bli bättre? Hur används kulturen? Hur kan ett framgångsrikt företagsstöd, en stödjande och utvecklande struktur för den oberoende kultursektorn utformas?

SOFIA ÅHRMAN

15.3.2001

Det finns ett stort glapp mellan olika krafter inom kulturlivet, men också mellan det oberoende kulturlivet, politik och näringsliv. Det handlar ofta om olika värdegrunder och det fria skapandet kontra ekonomisk vinning. Som det ser ut i samhället idag får kulturen får en allt större ekonomisk betydelse. Musiklivet räknas i dag som en viktig tillväxtsektor. Filmindustrin genererar exportintäkter. God design stärker industrins konkurrenskraft, medan opera och teater är viktiga för företagsetableringar och investeringar. Kulturturism leder till inflöde av kapital och regional utveckling. Trots detta brottas inte så få kultutövare med ekonomiska problem. Många goda idéer förverkligas aldrig. Ett av skälen till detta är att den ekonomiska miljö som de flesta kulturskapare lever i fortfarande är underutvecklad. Medan småföretagare i andra branscher har stödjande strukturer till sitt förfogande, saknar den oberoende kulturproducenten allt sådant. Den oberoende kulturutövaren verkar i dag i ett konfliktfyllt spänningsfält mellan statlig kultur- och arbetsmarknadspolitik. Hon uppmuntras att ge sig ut på marknaden men saknar ofta resurser att hävda sig där.

Kanske skulle vi med metoder hämtade från näringslivet - där finns goda exempel på former till stöd för små företags utveckling - kunna avhjälpa vissa problem. Någon kanske frågar sig: räcker det då inte det småföretagarstöd som samhället redan erbjuder? Svaret måste bli nej. Det är skillnad på kulturföretag och andra företag, mycket forskning tyder på att det är så - liksom mina egna erfarenheter bekräftar. Det kräver således en annan kompetens för att kunna ge råd på detta område. Ett framgångsrikt företagsstöd bör se anorlunda ut inom kultursektorn.

I takt med IT och globalisering både hotas och förstärks demokratin. Kultursektorn fungerar också som en demokratis vagga. Här förs diskussioner, kritisk granskning och det oberoende fria tänkandet. Detta är centralt och vik-

tigt. Kulturen måste stödjas och den potential kulturen står inför tas tillvara. Hur kan ett företagsstöd se ut inom kulturen? Som det ser ut i dag finns det många nätverk och organisationer som fångar upp problemställningar, projekt och lösningar – ofta är dessa fokuserade till en specifik konst. Det bedrivs ett fantastiskt arbete av centrumbildningar, fria grupper, nätverk av organisationer, konsulenter och andra. Men vi saknar en övergripande verksamhet, som har en överblick över allt som pågår i form av stödjande krafter och kulturprojekt, en som driver en utåtriktad verksamhet och är riktad till det fria kulturlivet. En sådan verksamhet skulle inte ersätta befintlig, utan tvärtom, lyfta fram de organ som redan finns. Och lägga till det som saknas. Jag tänker mig ett drivhus där konst- och kulturidéer får stöd att utvecklas till långsiktiga ekonomiskt hållbara projekt. Att kunna ge tillgång till organisatoriska, juridiska och ekonomiska frågor. En knutpunkt och en viktig nod. En samlingspunkt med information, rådgivning men framförallt mänskliga resurser och erfarenheter att dela med sig av. Jag tror att det är något som skulle stärka kulturlivet i regionen.

Inspiration finns att hämta England, bl a i Manchester. Där har man byggt upp en rådgivningsverksamhet för oberoende kulturutövare. Modellen är hämtad från näringslivet men har anpassats till kulturens behov. Vi är en grupp från Kulturverkstan som vill undersöka vilka lärdomar man i ett svenskt sammanhang kan dra av detta initiativ. Det är en rimlig och i högsta grad genomförbar ambition.

Sofia Åbrman är avgångselev på Kulturverkstan. Och tillsammans med Lotta Lekvall, Pia-Mari Räihä, Victoria Trygg och Nätverkstan Kultur i Väst, engagerad i drivandet av konferensen Konstiga företag samt en förstudie om Projektverkstan, ett företagsstöd riktat till det fria kulturlivet.

Från Rockparty till Musikindustri

Det började med en liten rockförening som ordnade spelningar. Sedan blev det rockfestival, musikhus och utbildningar. I Hultsfred insåg man tidigt det som många andra bara anar, nämligen att kulturen, i deras fall framförallt musikbranschen, kan vara en expansiv arbetsmarknad. Följaktligen har det första IUC (Industriutvecklings center) som startats i Sverige med inriktning på kultur och upplevelser lagts i just Hultsfred.

Hultsfred kommer säkert att låta höra tala om sig i många sammanhang. Parallellt med utvecklingen i Hultsfred har den svenska musikbranschen nämligen långsamt förvandlats till den svenska musik-INDUSTRIN.

SIRI REUTERSTRAND

15.3.2001 (uppdaterad i februari 2002)

Hultsfred. Hade någon hört talas om denna lilla ort för tjugo år sedan så var det oftast på grund av Astrid Lingrens Emil. Annars var det troligt att namnet inte väckte några som helst associationer. Men nu är det annorlunda. Säg Hultsfred och alla med någon typ av intresse för rockmusik vet ungefär var det ligger. Många har dessutom varit där eller önskar att de hade varit det.

1981 bildade några entusiaster en förening som fick namnet Rockparty. Rockparty ordnade i några år med framgång spelningar i olika, hyrda, lokaler och 1986 arrangerade de sin första utåtriktade musikfestival. Tanken bakom festivalen var att Hultsfred låg s a s på vägen mellan andra spelningar. Det gjorde att man inte behövde betala hela resvägen för band som kom nerifrån Europa eller ännu längre bortifrån. Det var lätt att stanna till i Hultsfred. Resten är väl historia. Festivalen växte och växte. Numer är det inga problem att få de internationella stjärnorna att komma till lilla Hultsfred. De senaste åren har enbart journalisterna kunnat räknas i tusental på varje festival.

Hultsfred som varumärke

I de fartvirvlar som skapats runt musikfestivalen har en hel del annat intressant hänt. Hultsfred har mer och mer blivit ett varumärke som står för en seriös och framgångsrik musikindustri.

I oktober 1992 invigdes där ett musikhus kallat Metropol. Huset byggdes efter att föreningen Rockparty tröttnat på att hoppa runt mellan olika lokaler med alla sina verksamheter. Det innebar ofta problem och droppen föll när

föreningen anklagades för att ha förstört golvet i sporthallen Hagadal. Musikföreningen har varit en het kommunalpolitisk potatis i Hultsfred många gånger under sin historia.

Metropolhuset byggdes till stor del av gratisarbetande entusiaster och ligger vid infarten till själva Hultsfred. Det rymmer, förutom konsertlokal, en restaurang och flera andra småföretag med mer eller mindre lös anknytning till föreningen och musikfixarverksamheten; de sysslar med allt från digital musikedistribution till textiltryck. Dessa företag hade knappast funnits om inte Rockpartys verksamhet hade lagt grunden till en ny marknad. Den entreprenörsanda som präglar miljön här har fått konsekvenser som syns långt utanför själva orten.

Verksamheten i och kring Metropol har stadigt vuxit. Och så växte idén om Rock City fram. Tanken var att eftersom så många av marknadens aktörer ändå möts i Hultsfred under festivalen, vore det dumt att inte utnyttja detta nätverk.

Rock City är tänkt att bli en sorts centrum, både lokalt och nationellt, för det näringsliv som finns kring musik- och upplevelseindustri.

Till stor del inspirerade av utvecklingen av Rock City och naturligtvis också av insikten som börjat få genomslag, att musiken är en av landets stora exportvaror, tog regeringen 2000 beslut om starten av det Industriella Utvecklings Centrum som av många skäl placerats i just Hultsfred. Tidigare fanns det flera IUC för traditionell verkstadsindustri, och ett utvecklingscentrum för en upplevelseindustri kan ses som en viktig markering från beslutsfattarhåll.

Rådgivning åt andra entreprenörer

IUC Hultsfred skall arbeta dels för att stödja utvecklandet av små enskilda bolag och dels med mer övergripande frågor som rör hela musikbranschen. Verksamheten innehåller bland annat rådgivning till andra aktörer som arbetar med finansieringsfrågor gentemot entreprenörer och till traditionella företag som vill vidareutveckla sig själva och sina produkter. Uppdraget är nationellt, man skall alltså arbeta med hela Sverige, inte enbart lokalt.

En av de viktigaste anledningarna till att Hultsfred blev platsen för ett första upplevelseindustri-IUC var att man sedan några år framgångsrikt arbetat med rådgivning till småföretagare och entreprenörer inom musikbranschen och andra gränsande näringar. Den verksamheten startade 1997 med hjälp av EU-pengar och har numer stöd från näringsdepartementet. Dessa pengar finansierar enbart själva rådgivningen; när det kommer till finansiering av projekt, så slussar man vidare till andra instanser, som ex Almi, Framtidens kultur eller liknande.

Mycket av verksamheten bygger på nätverkstänkande och utmärkande för både IUC Hultsfred och Rock City är att man får oerhört mycket gjort på få anställda och med lite pengar, framför allt genom att man engagerar många

andra personer/kompetenser i olika typer av längre och kortare projekt. Man har blivit något av experter på att leta finansiering. Det är EU-pengar, regeringspengar och andra typer av åtgärdspengar i salig blandning med egenfinansierad verksamhet.

En viktig del i Rock City är de utbildningar som etablerats. Det är framförallt Music Management-utbildningen, som startats i samarbete med Högskolan i Kalmar och ger 120 alternativt 80 högskolepoäng samt en sk ”kvalificerad yrkesutbildning” under namnet Digital Media Distribution (DMD). Rock City i samarbete med Studieförbundet och Valla folkhögskola driver också en utbildning i evenemangsproduktion. Studierna är förlagda till Valla folkhögskola i Linköping och Rock City i Hultsfred. Högskoleutbildningen ger branschkunskap, med tonvikt på ekonomi och juridik och innehåller dessutom en hel del praktik. DMD är en IT-utbildning som ger kunskaper i digitalisering av ljud och bild. Evenemangsproduktions-utbildningen är en slags projektledarutbildning för blivande arrangörer av såväl musik- som filmevenemang.

Hultsfred gör alltså sitt bästa för att bli eller kanske rättare förbli, den svenska musikindustrins flaggskepp och de ligger väl framme i den utveckling mot en mer upplevelseinriktad arbetsmarknad som börjat ta form. IUC Hultsfred har nu fått i uppdrag av regeringen att koordinera arbetet med att skapa fler IUC inom upplevelseindustrin. Till en början är Skara och Piteå aktuella orter. Hultsfred har onekligen ett försprång, men troligt är väl att de kommer att få konkurrens framöver. Många, däribland Göteborg och Göteborgsregionen, kommer att satsa hårt för att komma ikapp.

NÅGRA INTRESSANTA LÄNKAR:

www.iuchultsfred.nu – IUC Hultsfred

www.rockcity.se – Rock City i Hultsfred med flera underlänkar

Kultur vs ekonomi

Konferensen Konstiga företag, Artificial Business, ägde rum här i Göteborg den 27 och 28 mars. Det bärande temat var ekonomi och kultur. Hur skall kulturens ekonomiska självständighet kunna stärkas i en tid där kulturen allt mer börjar accepteras som även samhällsekoniskt vinstgivande?

PETER JOHANSSON, SIRI REUTERSTRAND

26.4.2001

Redan måndagen den 26 tjuvstartade konferensen då en handfull av föreläsarna talade inför bland annat kulturverkstans studenter. Justin O'Connor, bland mycket annat föreståndare för Manchester Institute of Popular Culture vid Metropolitan University, inledde. Han talade om stadens speciella miljö, hur staden sågs som något smutsigt i början av 1900-talet. Idéströmningar kom om hur staden skulle förvandlas till en rationell maskin som skulle ersätta smuts och kaos. Senare modernistiska tankar som kom att dominera i Europa jämförde inte bara staden med en maskin, maskinen skulle även vara progressiv, under ständig tillväxt. O'Connor pekar på Jane Jacobs som på 60-talet opponerade sig emot detta rådande paradigm för att istället hävda stadens behov av "kaos". I detta så kallade kaos skapas mänskliga möten som är vitaliserande för staden och inte alls är något problematiskt. Med bland andra Henri LePebvre och Richard Sannet som exempel talade O'Connor om hur det efter modernismen håller på att växa fram en ny diskurs där även stadens kaotiska delar har sin givna plats. Längre än detta går, enligt O'Connor, Jonathan Rabun som talar om "Soft City". Städer är helt enkelt kaotiska och farliga, nästan mardrömslika platser. Här blir människor ensamma och här sker mord.

Kreativa miljöer

Städer alienerar och förändrar identiteten hos invånarna. Men samtidigt är städer föränderliga, mjuka, och förändras med och av sina invånare. Detta är alltså långt ifrån tidigare diskurs med staden som en rationell maskin. Justin O'Connor citerar Rabun som menar att "Living in city's is an art". Följaktligen bör språket man använder om staden då vara minst lika mycket konstnärens som ingenjörens. Och för att bringa ordning i detta kaos som staden består av har kulturen en viktig roll att fylla.

Både O'Connor och flera andra påpekade under konferensen nödvändigheten av utrymme i staden där oväntade möten kan ske och där det råder ett slags bohemiskt kaos. Sarah Rowlands och Janine Hague, båda verksamma i Northern Quarter Association, talade både under måndagen och tisdagen om sina erfarenheter från stadsdelen Northern Quarter i Manchester. De påpekade att en fara ligger i att bohemiska områden, med attraktiva hyror för personer inom kultursektorn, blir för hippa; för dyrbara i fastighetsmäklarnas ögon. Hyrorerna riskerar att skjuta i höjden och kulturproducenterna måste som djur efter skogsbrand söka sig vidare.

Horisontella nätverk

Levan Khetaguri, bland annat ordförande i Stichting Caucasus Foundation i Tbilisi, Georgien, - ett georgiskt kulturnätverk som driver kulturprojekt inriktade på bland annat utbildning och internationellt utbyte - talade både på måndagen och tisdagen. Likt flera andra poängterade han vikten av att arbeta i nätverk. Det är för svårt att överleva ensam och i ett fungerande nätverk kan man utbyta information och erfarenheter. Det handlar om att både kunna ta och ge, att inte hålla inne med information utan dela med sig av den. Khetaguri skiljer mellan två slags nätverk. Dels det relativt slutna nätverket med gemensam policy som formas uppifrån och ner i hierarkin. Men vad han ser som eftersträvansvärt är mer horisontella nätverk där samarbetet baseras på individuell nivå och inte på relationer mellan representanter för länder och större organisationer. Det viktigaste inom nätverk är intressegemenskap. Det är dessutom ett enkelt och inte minst billigt sätt att få saker gjorda. Nätverket bör regelbundet omprövas och om inte intressegemenskapen eller utbytet längre finns så upplöser man helt enkelt nätverket. Inte minst utifrån sin egen erfarenhet betonar Khetaguri hur viktigt internationellt samarbete är för att komma vidare i sin verksamhet. Även detta samarbete vill han bygga upp kring horisontella nätverk och frihet från statliga institutioner.

Att verka för det allmänna goda

Mikael Franzén, lektor i ekonomi vid Göteborgs universitet, efterträdde Khetaguri som talare på Pusterviksteaterns scen under tisdagen. Inledningsvis påminde han om hur vetenskapen ekonomi från början var en moralfilosofi. En definition av ekonomi med detta i åtanke kan då vara att man skall göra bästa bruk av knappa resurser. Det viktigaste bör ju trots allt vara att skapa ett bra liv och ett bra samhälle - inte att tillfredsställa en labil marknad. Franzén talade om hur staten skall verka för det allmänna goda, inte för privat vinst. Lite provocerande talade han sedan om hur kulturpolitiska åtgärder ofta tycks verka omvänt. Det verkar vara de sektorer som förbises som klarar sig bäst.

Tydligast syns detta inom musikindustrin där populärmusiken trots, eller kanske tack vare, statens obetydliga stöd vuxit explosionsartat. Är det då fel att stödja kulturen med statliga medel? Som så ofta är frågan mera invecklad än att det räcker med ett enkelt ja eller nej. Franzén betonar istället att det måste till en närmast intuitiv fingertoppskänsla för att veta vad som bör stödjas och på vilket sätt. Det finns alltså behov av personer, insatta i kultursektorn som kan tolka mellan bidragssystemets bestämmelser och dem som arbetar med kulturproduktion. En större flexibilitet efterfrågas också av Franzén då han anser att tanken om att det skulle vara möjligt att planera utvecklingen och tillväxten inom olika sektorer framstår som gammal och omodern.

Kulturindustri = kultur utan bidrag

Justin O'Connor talade på tisdagens föreläsning om kulturindustrin. Vad som produceras inom denna industri är varor som ges symboliska värden. CD:s som i materialhänseende kostar ett par kronor hundrafaldig exempelvis sitt värde. Och produkterna blir sedan bara imaginärt konsumerade. Som ett landmärke i denna definitionsdjungel talade O'Connor om hur kulturindustrin är den kultur som produceras utanför bidragssystemet. Kultur spirar ofta upp ur mörka skrymslen i samhället men det bör accepteras att kultur även produceras på en kommersiell marknad. Att helt lämna över till marknaden skulle bli allt för elitistiskt menar O'Connor. Men för att demokratisera kulturpolitiken bör vi dock röra oss utanför bidragssystemen och då nå även dem som sysslar med kulturindustri. Genom att tala om hur kulturen ofta produceras i mörka skrymslen återknyter han till behovet av en urban infrastruktur där det finns rum för kulturindustri och där kulturen kan vara ett sätt att bringa ordning i kaos.

Under onsdagens uppföljande samtal talades det om motsvarande nationalparker för kulturarbetare. Hus med en rimlig hyra där artister och frilansare kan arbeta. Kanske ligger det något i idén men hur som helst handlar det i slutänden om politik. Vad vi värdesätter och finner värt att stödja. Stora delar av kultursektorn är - och kan framförallt med relativt enkla medel bli - en inkomstbringande sektor. Det finns då också ett behov av att kunna definiera kulturens värde. Samtidigt riskerar vi, som Khetaguri påpekade, att förlora något mycket viktigt om vi börjar se kultur bara som en möjlighet till inkomst. Det är till och med tveksamt om all kultur verkligen bör vara inkomstbringande. O'Connor talade även om att de som vill verka för kultursektorn både bör ha en ingående förståelse för sektorn och en förmåga att se relationer mellan det lokala, regionala och globala. Han talade också om hur organisationer som CIDS (mer om dem längre ner) arbetar med att stödja det lokala, att identifiera vilka behov som finns genom en dialog med kulturutövarna samt genom att erbjuda utbildning och kurser efter behov.

Först ut bland föreläsarna på tisdag eftermiddag var Stuart Worthington, projektledare för ett två år gammalt musiknätverk i Manchester. Fokus ligger på ekonomisk utveckling av regionens musikindustri. Man vill kunna ge motsvarande stöd som personer som vill öppna en traditionell butik kan få, fast inom Manchester Music Network riktar man sig förstas till blivande musiker. Något Worthington pekade på var vikten att inte tävla med andra utan att göra sin egen grej utifrån sina egna förutsättningar. Detta med särskild adress till dem som eventuellt vill starta verksamheter liknande CIDS eller MMN i andra städer. Han talade också om hur de inom musiknätverket försökte hjälpa "småföretagarna" uppåt i näringskedjan och flytta inkomsterna från mellanhänderna till de verkliga kulturskaparna. Worthington besvarade senare även den känsliga frågan om svart ekonomi och dess vara eller icke vara. Han menade att vi måste sluta ljuga om detta och istället föra en öppen debatt. Det finns förstas mycket negativt med svarta löner men samtidigt måste vi inse att mångas musikkariärer aldrig skulle komma igång utan möjlighet till spelningar på svartklubbar.

Fingret i luften

I samma anda men med ett större kulturindustriellt fält arbetar Andy Lovatt, föreståndare för Cultural Industries Development Service. CIDS försöker vara en plattform för verksamma inom den kulturella och kreativa industrin. Detta sker främst genom förmedling av information och kontakter. På detta vis sprids även kännedom om dem själva, alltså via mun-till-mun-metoden snarare än via annonser som både är kostsamma och oftast inte når rätt mottagare. Lovatt påpekade också att verksamheten knappast kan fungera om den inte verkligen får de inblandades förtroende. De verkar dessutom som "tolkar" mellan den statliga sektorn och kulturproducenter med egna företag - och i omvänd ordning. CIDS ser sig själva som en del av kulturindustrin och menar sig därför ha goda möjligheter att hjälpa andra inom samma industri. Och genom att inte låsa vid någon specifik strategi utan ständigt känna efter med fingret i luften, vad som är på gång, kanske den av Franzén efterlysta fingertoppskänslan kan växa fram.

Anna-Karin Brazee, som studerat både teater och ekonomi, talade sedan om konsumtionsvärde. Varför kan företag ha intresse av att sponsra kulturen och vilka faror finns i detta? Som exempel på företag som anordnat utställningar kring det egna varumärket tog Brazee upp Armani och Absolut. När dessa kommersiella produkter får tillträde till museernas utställningssalar vinner de inte bara exponering för besökarnas granskande blick. Dessutom förknippas märket automatiskt med den höga kvalitet, goda smak, historia och kontext som museet som institution förmedlar. Dessa institutioner som skall vara befriade från kommersiella intressen riskerar, enligt Brazee, att få sin tro-

värdighet ifrågasatt om de allt för lättvindigt involverar sig med kommersiella intressen.

Onsdagens uppföljande samtal i kulturverkstans lokaler skulle knyta ihop konferensen samt applicera vad som sagts på den västsvenska regionen. O'Connor sade bland annat att Göteborg som ett första steg måste undersöka vilka behov som finns och låta dem som arbetar inom kultursektorn själva få reflektera över sin situation och sina behov. Utvecklingen av kultursektorn måste ske som dialog och inte genom ovanifrån pålagda åtgärder. I de olika gruppdiskussionerna kom behovet av en god kulturell infrastruktur upp. I sammanhanget diskuterades musikindustrin men de olika delarna behövs troligen mer eller mindre inom även andra sektorer. Basen i en sådan infrastruktur är utbildning som givetvis skall vara öppen för alla. Sedan följer i en stigande skala olika scener där kreativitet och talang kan utvecklas: underground-, independent-, overgroundrörelser samt den kommersiella marknaden. För att individer och företag skall kunna stanna i regionen och arbeta med kulturproduktion krävs att en sådan infrastruktur fungerar. Det är också viktigt att ta reda på var glappen finns som gör det svårt för exempelvis musiker eller författare att komma vidare mot en ekonomisk hållbar verksamhet inom regionen. Under diskussionen konstaterades också att redan vid studiet av regionens behov så startar en positiv process där nätverk kan bildas och nya kreativa idéer och möten kan komma till stånd. Ännu en gång inhamrades betydelsen av internationella kulturnätverk som bör baseras på handel och utbyte med regioner jämförbara med Göteborg. Kikar vi på Manchester och exempelvis CIDS-projektet kan vi säkert lära oss mycket men Göteborg bör inte kopiera konceptet rakt av. Istället för att ovarsamt rusa fram bör vårt motsvarande CIDS-projekt skapas utifrån de speciella behov och möjligheter som finns just här i göteborgsområdet.

NÅGRA INTRESSANTA LÄNKAR:

www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc – Manchester Institute for Popular Culture

www.cids.co.uk – CIDS

www.azerinet.com – SCF Stitching Caucasus Foundation

www.niwl.se – Arbete och kultur, Arbetslivsinstitutet i Norrköping

www.mmda.org.uk – Cultural support, Populärkulturprojekt i Liverpool

