



Forelesning i kulturplanlegging

Ragnhild Skogheim
Norsk institutt for by- og
regionplanlegging



Disposisjon

- Hva er kulturplanlegging og hvorfor er det interessant i by- og stedsutvikling?
- Hva slags kultur satses det på, for eksempel i europeiske byer?
- Målgrupper: hvem henvender man seg til?



Disposisjon

- Hvordan få integrert kultursatsing i byutvikling på forpliktende måter? (strategier og virkemidler).
- Lokal forankring, involvering og "eierskap".
- Samarbeid og allianser- hvem , hvorfor, hvordan og hva er gevinstene?
- Forutsetninger for samarbeid.



disposisjon

- Forutsetninger, muligheter og utfordringer i kulturplanleggingen.
- Avsluttende spørsmål.



Hva er kulturplanlegging?

- Kulturplanlegging innebærer at kultur ikke bare et prosjekt, men er en del av kommunens tenkning som nedfeller seg i bypolitikk, planlegging og strategisk tenkning.
- Kulturplanlegging omfatter politiske, økonomiske/næringsrettete aktører, kulturfeltet og sivilsamfunnet.
- Hensiktsmessig med en vid forståelse av kultur for å unngå å ekskludere det som kan være aktuelt å satse på, men som kan falle utenfor mer snevre forståelser av kultur.



Hvorfor kan kulturplanlegging være interessant i by- og stedutvikling?

- Overlevelsesstrategi (kan motvirke stagnasjon og utflytting).
- Ny vekst (øk. og andre ringvirkninger).
Imagebygging/-endring.
- Stedsmarkedsføring.
- Konkurransefortrinn vis a vis andre byer/steder.
- Økt oppmerksomhet.
- Tiltrekke seg nye innbyggere, turister, næringer.
- Utvikle/markere byers særpreg og lokale identitet/kvaliteter.



Hvorfor kan kulturplanlegging være interessant i by- og stedsutvikling?

- Revitalisere tidligere industriområder gjennom nye formål (kultur og kreative, opplevelsesbaserte næringer).
- Steder med kulturelle aktiviteter kan bli attraktive bolig-, rekreasjons – og arbeidssteder.
- Kultur og historie kan bidra til at befolkningen blir stolte over sitt sted og øke stedstilhørigheten.



Hva slags kultur og kreative næringer satses det på?

- Fyrtårn: en større kulturinstitusjon som Guggenheim i Bilbao.
- Spesialisering: IKT, reklame, medier, film og annet av kulturelleterte næringer. Festivaler, konserter, og andre arrangementer.
- Historie og kulturarv/industrikultur.
- Moderne og avantgardisk kultur.
- Arkitektur, gjerne designet av toneangivende arkitekter.



Målgrupper: hvem henvender man seg til?

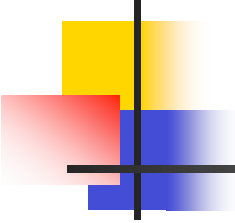
- Byens befolkning, tilreisende, turister, investorer, kunnskapsbaserte næringer og den "kreative klasse" (jf. Richard Florida).
- Hvem man henvender seg til avhenger blant annet av byens størrelse, beliggenhet og hva man har å tilby. Ikke alle kan bli Bilbao eller tiltrekke seg millionbesøkende. Realisme er derfor viktig.
- Utfordringen er å nå ukjente og potensielle brukere av kultur, for eksempel ungdom.
- Det som appellerer til lokalbefolkningen har ikke nødvendigvis like stor appell til tilreisende.



Hvordan få integrert kulturambisjonene i bypolitikken på forpliktende måter?

Strategier og virkemidler

- Gjennom et kulturoppfølgingsprogram (KOP), som er et styringsredskap og samarbeidsverktøy. Dette kan være retningsgivende eller juridisk bindende. KOP konkretiserer planer, visjoner og mål i avtaleform for involverte aktører, og gir anbefalinger og retningslinjer for hvordan man kan gå fram.
- KOP kan sikre at kulturambisjonene omsettes til praktisk handling og ikke bare blir til pynt.
- Mentalitetsendring i form av å ville satse på kultur er like viktig som jus (jura).



Lokal forankring, involvering og "eierskap"

- Et godt utgangspunkt for å lykkes er at kulturplanene er forankret skikkelig i politisk og adm. ledelse, kommuneorganisasjonen for øvrig, i næringslivet og i befolkningen.
- Mobiliser befolkningen, næringsliv og "kulturfolket" .
- Folkemøter, workshops og andre former for medvirkning i en tidlig fase kan være gunstig.
- Lokal forankring kan være en beskyttelse mot at ikke-kulturrelaterte formål velges, og det kan forplikte politikerne ved at de minnes om hva de har lovet.



Samarbeid og allianser – hvem, hvorfor, hvordan og gevinster (kilde: bl.a. Peter Arbo)

- Større byutviklingstiltak gjennomføres i økende grad i form av spleiselag eller partnerskap mellom offentlige myndigheter og private aktører (som kultur- og næringsliv, sivilsamfunnet gjennom lag og foreninger).
- Gjennom samarbeid kan partene oppnå mer enn hver i sær kan få til på egenhånd.

Samarbeid og allianser- hvorfor?



- Kultur kan bidra til omstilling og innovasjon i næringslivet, og kulturlivet kan styrke sitt samarbeid med næringslivet om finansiering, formidling, underleveranser m.v.
- Gjennom partnerskap, nettverk eller andre governance former, skapes det på sitt beste nye arenaer for samarbeid som kan stimulere til nytenkning og forandring.
- Gjennom partnerskap kan ulike typer kompetanse og erfaringer kombineres. Kan (dermed) få mer respekt, og bli mer åpne, for andres synspunkter.
- Samarbeidet kan stimulere til nytenkning og kreativitet, noe som gir økt beredskap for forandring.



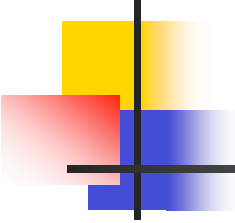
Samarbeid og allianser – forutsetninger for samarbeid

- Tillit mellom partene.
- Ansvarlighet mellom partene.
- Aksept for kritikk.
- Felles forståelseshorisont.
- Minimum av felles forståelsesrammer og identitet.
- Tidlige avklaringer.
- Definert ledelse. Det må være noen som tar initiativ, driver prosesser og sikrer gjennomføring og oppfølging.
- Det offentlige bør være med på laget.
- Deltakerne må ha noe å vinne på å samarbeide.
- Institusjonelt spillerom, dvs frihet til å ta egne valg, agere selvstendig og gjøre overenskomster med sine samarbeidspartnere.



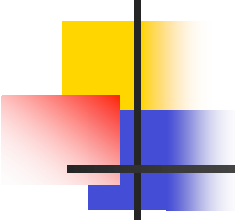
Samarbeid og allianser – hindringer for samarbeid

- Partene snakker forskjellig "språk".
- Partene vet ikke nok om hverandre.
- Partene har ikke identifisert felles mål og interesser.
- Mangler institusjonell manøvreringsfrihet.
- Mangler ressurser i form av penger, kompetanse, kontaktnett, tid og oppmerksomhet.
- Der mye av det som er nevnt som forutsetninger ikke er til stede.



Forutsetninger, muligheter og utfordringer

- Ta utgangspunkt i lokale særtrekk og kvaliteter; unngå "the same difference everywhere".
- Inspirasjon er bra, men kulturelle, historiske og sosio-økonomiske forskjeller gjør at det som fungerer et sted kan mislykkes andre steder.
- Stedsmarkedsføring er mer enn fengende logoer. Man skal selge et "produkt" som må holde hva det lover.
- Ting tar tid; ikke hopp på det første og beste forslaget som kommer (for eksempel fra innleide "idéentreprenører").
- Politikere, investorer, næring- og kulturlivet må spille på lag.



Forutsetninger, muligheter og utfordringer

- Må ha kunnskaper om hvem man konkurrerer med, hva har andre å tilby som vi ikke har, hva er vår bys kulturelle, geografiske og næringsmessige fortrinn?
- Både fysiske og sosio-kulturelle stedsanalyser kan egne seg for å kartlegge steders kvaliteter og hva som representerer utfordringer.
- Befolkningsgrunnlaget: både mulighet og begrensning, men må tas i betraktning
- Ressurser: trengs både økonomisk og menneskelig kapital (for eksempel visjonære enkeltindivider/ildsjeler).



Avsluttende spørsmål

- Hva har stedet av kvaliteter og særtrekk å spille på?
- Hvorfor vil man satse på kultur og kreative næringer?
- Hvem er målgrupper for satsingene?
- Er det tilstrekkelig marked for det man tilbyr/satser på?
- Hvem skal finansiere og drifte tiltakene?
- Hvilke hindre må overvinnes for å lykkes?
- Hvordan sikre varige virkninger av tiltak?



epilog

“Successful places are multidimensional and diverse – they don’t just cater to a single industry or a single demographic group; they are full of stimulation and creative interplay” (Richard Florida)