



HLB
HØGSKULEN FOR
LANDBRUK OG
BYGDEUTVIKLING

Med gründerblikk på bygderessursar

Høgskulestudentar skriv om nyskaping og entreprenørar
i bygdemiljø



Høgskulen for landbruk og
bygdeutvikling

og

Høgskulen i Lillehammer

HLB Rapport Nr. 3 - 2012

Elektronisk utgåve
ISBN 978-82-93079-06-4



© Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling og Høgskulen i Lillehammer 2012
HLB Rapport nr. 3 - Elektronisk publikasjon
ISBN 978-82-93079-06-4
Pris: Fri nedlasting

Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling
Postvegen 213
4353 Klepp stasjon
Tlf: 51 79 94 00
Epost: post@hlb.no
Nett: www.hlb.no

FØREORD

Denne publikasjonen presenterer ni studentarbeid rundt tematikken nyskaping i bygdemiljø.

Artiklane er produserte gjennom deltaking i prosjektet ”Med gründerblikk på bygderessursar”, eit samarbeid mellom Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling (HLB) og Høgskulen i Lillehammer (HiL) under KrD/Innovasjon Noreg sin plattform ”Ung Gründer”. Prosjektet har vart frå 2010 – 2012. Innleiingsartikkelen i rapporten presenterer programmet, pedagogikken og erfaringane.

HLB og HiL vil med dette takka alle bidragsytarar til samlingane i programmet, og KrD/Innovasjon Noreg for økonomisk støtte. Ei spesiell takk til alle deltakande studentar: saman har me både utvikla ny entreprenørskapspedagogikk og sett fokus på innovasjon og utviklingsarbeid i bygde-Noreg.

Me håpar at denne publikasjonen vil inspirera til vidare arbeid med nyskaping av bygdene våre i pakt med notida og framtida sine prioriteringar og behov. Studentane som medverkar har mange gode innspel i så måte.

Jæren/Lillehammer, oktober 2012

Dag Jørund Lønning, HLB (prosjektleder)

Hans Holmengen, HiL (lokal prosjektleder)

Forsidebileta viser den automatiske smalahovesviemaskinen me fekk studera på Løno på Voss.

Innhald

Føreord	3
1 Innleiing: Om program og rapport.....	9
1.1 Tematikk	9
1.2 Læringsverktøy	10
1.2.1 Oversyn over felles samlingar.....	11
1.3 Deltakarar.....	11
1.4 Organisering av prosjektet	12
1.5 Studentevaluering.....	12
1.6 Studentartiklane	14
2 <i>Hanne Kari Wedøe Bakke, Åse Ingebjørg Flateland, Gunhild Lovise Maudal og Kristin Skrettingland-Haarr, HLB:</i>	
Nyskaparen og ressursgrunnlaget. Om å få auga på ressursane rundt seg	15
2.1 Nyskaping	15
2.1.1 Kvi for nyskaping?.....	15
2.2 Det å ta i bruk nye ressursar	16
2.2.1 Metodar for ressursidentifisering	16
2.2.2 Fellesgode og private gode	17
2.3 Tidsendingar som gjev rom for nyskaping i bygdesamfunn.....	19
2.3.1 "Draumesamfunnet"	19
2.3.2 Opplevingsøkonomi og innlevingsøkonomi	20
2.4 Men det trengst og meistringstru for å lukkast!	21
Eiga meistring.	22
Andre si meistring.....	22
Verbal tilbakemelding.....	22
Positiv innstilling	22
2.5 Møte med fire nyskaparar	23
2.5.1 Anne Lise Tyssebotn Gjesdal	23
2.5.2 Ragnhild Bjåen	24
2.5.3 Erna Urdal.....	26
2.5.4 Torill Undheim	28
2.6 Nyskaping og ressursidentifikasjon	29
2.6.1 Lidenskap og interesse.....	29
2.6.2 Begeistring for naturen	29
2.6.3 Tradisjon og historie	30
2.6.4 Meistringstru og kundeorientering.....	30
2.7 Konklusjon.....	31

2.8	Kjelder	31
3	<i>Vivi-Ann Sandnes Eggum, Lisbeth Rustad og Julia Hamre, HiL:</i>	
	Er det forskjeller på hvordan Ung gründer-studenter og andre studenter oppfatter kreativitet?.....	32
3.1	Innledning	32
3.2	Problemstillingen	33
3.3	Oppbygging av artikkelen.....	34
3.4	Teori.....	34
3.5	Hypoteser	36
3.6	Oppvekst og miljø.....	37
3.7	Motivasjon	39
3.8	Metode	39
3.8.1	Metodekritikk	41
3.9	Analyse av spørreundersøkelsen.....	42
3.10	Drøftinger av resultatene.....	43
3.10.1	Kreativitet og kunnskap	43
3.10.2	Oppvekst og miljø	44
3.10.3	Motivasjon	44
3.10.4	Egen kreativitet	46
3.11	Konklusjon.....	46
3.12	Referanser	47
4	<i>Geirmund Øglend, Caroline Michaelsen og Ole Topnes, HLB:</i>	
	Landbruk - næring i evig endring.....	48
4.1	Innleiing	48
4.1.1	Landbruk og ressursutnytting	48
4.2	Landbruk gjennom seks tiår.....	49
4.2.1	1960: Mykje manuelt arbeid	49
4.2.2	1970: Maskinane har overteke	50
4.2.3	1980: Maskinane vert større	51
4.2.4	1990: Nye haustemetodar	52
4.2.5	2000: Rundballen tek over	52
4.2.6	2010: Mangfald	53
4.3	Landbruk er avhengig av kreativitet	56
5	<i>Tone Læg Reid og Oda D. Bakken, HiL:</i>	
	Hvorfor har Rudi Gard blitt den suksessen den er?.....	58
5.1	Teorigrunnlag.....	59
5.1.1	Sweetspot	59
5.2	Opplevelsespyramiden	60
5.3	De 6 elementene.....	61
5.4	Diskusjon	63

5.5	Konklusjon	65
5.6	Referanser	65
6	<i>Torill Dysjaland, Aud Jane Håland, Gunhild Lovise Maudal og Kristin Skrettingland-Haarr, HLB:</i>	
	Vesle Store Voss. Kva er løyndomen bak Vossabygdo?.....	66
6.1	Innleiing	66
6.2	Voss - bygd for sterke opplevingar	66
6.3	Vossanaturen	66
6.4	Vossakulturen.....	67
6.5	Endringar i tida.....	68
6.5.1	Draumesamfunnet	68
6.5.2	Opplevingsøkonomi og innlevingsøkonomi	69
6.6	Tilbydaren og bygda	70
6.6.1	Meistringstru	70
6.7	Fellesskaping.....	71
6.8	Kulturøkonomi	72
6.9	Voss og andre bygder.....	73
6.10	Unike Voss	73
6.10.1	Spela kvarandre gode	74
6.10.2	Eldsjarlar	74
6.10.3	Sjølvtilitt på Voss.....	75
6.10.4	Natur som appellerar til hjarta	75
6.10.5	Voss som merkevarer	76
6.10.6	Voss som knutepunkt i trafikken	76
6.11	Konklusjon - eit samansett bilete	77
6.12	Referansar:	77
7	<i>Oda D. Bakken, Caroline Løvlien, Mari Clementine Østgaard og Tone Læg Reid, HiL:</i>	
	Voss, bygd av vossingar.	79
7.1	Innledning: Voss	79
7.2	Metodisk tilnærming	79
7.3	Teorigrunnlag.....	80
7.3.1	Dugnadsånd/Samhold	80
7.4	Image og Organisering	81
7.5	Konkurransen	82
7.6	Resultat.....	82
7.7	Omgivelser og tilrettelegging.....	83
7.8	Konkurranseninstinkt	84
7.9	Dugnadsånd og miljø	84
7.10	Markedsføring og organisering	85

7.11	Konklusjon/Drøftinger	86
7.12	Referanser	88
8	<i>Haldor Ulvund Solstad og Henrik Askeland Andersen, HiL:</i>	
	Hvorfor er Lars Bystøl olympisk mester?	89
8.1	Om Lars Bystøl	89
8.2	Idrettsglede	90
8.3	Gode forbilder og god støtte	90
8.4	Konkurransse	91
8.5	Ildsjeler og dugnadsånd	92
8.6	Hvorfor er det så mange olympiske mestere på Voss?	92
8.7	Konklusjon	93
8.8	Referanser	93
9	<i>Ellen Marie Harbo, Ove Undheim, Sveinung Hobberstad, Erna Urdal, Caroline Michaelsen, Ingebjørg Gudmestad Wold, Eli Rypestøl Nygård, Torger Frøyland, May Brit Auestad og Oddgeir Sunde, HLB:</i>	
	Etablering av kompetansebedrifter i Bygde-Norge. eksempler fra Rogaland og Sogn og Fjordane	95
9.1	Innledning	95
9.2	Problemstillinger	95
9.3	Empirisk grunnlag	96
9.4	Hva vet vi i dag om fordeler og ulemper med å etablere kompetansebedrifter i bygdene?	96
9.5	Ulike døme på kompetansebedrifter i bygde-Noreg	97
9.5.1	Omega AS i Vindafjord kommune	97
9.5.2	Kon-Sul AS i Suldal kommune	99
9.5.3	Ewos Innovation i Gjesdal kommune	101
9.5.4	Aurland Naturverkstad i Aurland kommune	103
9.6	Skjematisk samanstilling av funn	104
9.7	Hvorfor etablere en kunnskapsbedrift i et bygdemiljø?	105
9.7.1	Å kunne bruke egen kunnskap der en ønsker å bo	105
9.7.2	Når forholdene ligg til rette	105
9.7.3	Det viktige i å etablere et kompetansmiljø	105
9.8	Noen konkrete råd for å lykkes	106
9.9	Kommunal og regional ressurstilgang	107
9.10	Kilder:	109
10	<i>Merete Haugland, HLB:</i>	
	Nyskapende forretningsutvikling: fra produsenter og konsumenter til prosumenter	111
10.1	The IOU Project: produktutvikling som utviklingsprosess	111
10.1.1	Stadiene i en forandringsprosess	113

10.2	Prosumenten.....	114
10.3	Ressurser og sfærer	115
10.4	Innovasjonsallmenning og innlevelsesøkonomi.....	116
10.4.1	Samskaping i nettverk.....	118
10.5	”Living the brand”.....	121
10.6	Referanser	122

1 INNLEIING: OM PROGRAM OG RAPPORT

Høgskuleprogrammet ”Med gründerblikk på bygderessursar” har vore eit samarbeid mellom Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling (HLB) og Høgskulen i Lillehammer (HiL). Gjennom dette programmet har høgskulestudentar med interesse og engasjement for verdiskaping i bygde-Noreg fått høve til å koma tett på nyskaparar og bygdeutviklarar. Nokre av resultatane av desse møta blir presenterte i denne rapporten.

Prosjektet er del av Innovasjon Noreg og Kommunal- og Regionaldepartementet sitt program ”Ung Gründer”, der høgskular i heile landet deltek med ulike tilnærmingar til korleis entreprenørskap kan integrerast i høgare utdanning. HLB og HiL sitt samarbeid har likevel vore det einaste som har fokusert spesielt på bygderessursar.

”Med gründerblikk på bygderessursar” har vore eit gründerretta læringsprogram med hovudmålsetjing å stimulera til nye og utviklingsretta blikk og perspektiv på bygderessursane. Programmet har søkt å stimulera oppdagings- og skaparlyst, kreativitet, og gje innføring i konkrete entreprenør- og produktutviklingsprosessar.

1.1 *Tematikk*

Gjennom eit breitt sett av verktøy har programmet gitt studentane brei prosess- og utviklingsorientert kompetanse innanfor følgjande tema:

- Nye tilnærmingar til matproduksjon der vekt ligg på auka foredlingsgrad og tilføring av tilleggsverdiar gjennom produksjonsprosessen.
- Nye natur- og kulturbaserte bygdenæringar innanfor t.d. reiseliv, oppleving og formidling.
- Utvikling av kunnskapsbedrifter på bygda.
- Stad- og nettverksbasert entreprenørskap der ei rekke nærings- og utviklingsaktørar er med i ny- og/eller vidareutvikling av stadleg omdømme og næringssetting.

I tillegg har me fokusert på to horisontale tema som er nærare knytt til sjølve entreprenørskapsprosessen:

- Blikket for det nye. Idéutvikling, skaparglede og identifikasjon av ressursar i eigne omgivnader.

- Forretnings- og bedriftsutvikling. Entreprenørskapsprosessen. Verdikjeder. Utvikling av forretningsplanar.

1.2 Læringsverktøy

Fire ulike men likevel overlappende tilnærmingar til læring er definerte i prosjektet. Desse er:

1. Aktiv førebuing gjennom integrering av entreprenørskapsteori og stimulering av skaparglede i ordinær undervisning og heimearbeid mellom skule- og prosjektsamlingar. Studentane får presentert oppgåver og tema for komande feltarbeid og samlingar, og skal førebu spørsmål og undersøkingsopplegg. Dei studentar som deltek på feltarbeid og felles prosjektsamlingar, skal og kommunisera resultat og erfaringar tilbake til medstudentar.
2. Feltarbeid der studentane får høve til å møte viktige bedrifter og aktørar innanfor kvart av prosjektet sine hovudtema. Studentane skal inn i bedriftene og få eit innblikk i idéutvikling, organisering, produktutvikling, foredling, distribusjon og marknadsføring, etc. Studentane skal vera førebudde med spørsmål til feltarbeidet, og skal og ta med seg spørsmål og erfaringar til dei felles prosjektsamlingane.
3. Felles samlingar om kvar av prosjektet sine hovudtema. Her vil både studentar og fagdeltakarar frå høgskulane få høve til å drøfta utfordringar, kunnskapsbehov og læremodellar direkte med næringslivsaktørar. Desse samlingane skal også brukast som ein arena for kompetanseoverføring mellom bedrifter og utviklingsaktørar i dei regionane der studentane har vore på feltarbeid. Samlingane skal leggjast til geografiske område der tematikken for samlinga er særleg relevant.
4. Studentane skal involverast direkte i arbeidet med rapportering frå kvart tema. Det skal produserast 1 – 2 paper i etterkvant av kvar samling. Studentane vil få tett oppfølging og rettleiing i dette arbeidet. Paper byggjer på teori frå studia, seminar, og empiri frå feltarbeid. Desse publikasjonane skal presenterast i sluttrapport frå prosjektet.

Tilbakemeldingar frå studentane viser at ein har sett særleg pris på samlingsforma, og ikkje minst at samlingar i prosjektet har blitt lagde ute i bygdene i miljø og på stader som er særleg relevante for kvart tema. Slik har ein kunna gå langt djupare ned i tematikken, og ein har og fått gode høve til å møte nyskappar og utviklingsaktørar.

1.2.1 Oversyn over felles samlingar

Følgjande fellessamlingar er gjennomførte i prosjektperioden frå oktober 2010 – oktober 2012:

Innføring i tematikken nyskaping i bygdemiljø	Jæren, 28 – 29.10.10
Ressursidentifikasjon og kreativitet	Lillehammer, 13 – 14.01.11
Landbruk og innovasjon	Jæren, 17 – 18.03.11
Opplevingsnæringane	Rudi gard, Gudbrandsdalen, 31.05 – 01.06.11
Bygdeutvikling og fellesskaping	Voss, 05 – 07.10.11
Kompetansebedrifter i bygdemiljø	Aurland, 05 – 06.01.12
Forretningsmodellering	Lillehammer, 03 – 04.05.12
Sluttkonferanse: Kva har me lært?	Egersund, 10 – 11.09.12

Under fleire av samlinga har me arrangert opne temamøte der mange representantar for både næring og utviklingsaktørar har delteke.

1.3 Deltakarar

Deltakararar har vore bachelorstudentar i bygdeutvikling ved HLB, bachelorstudentar i reiseliv/opplevingsproduksjon ved HiL og masterstudentar i innovasjon ved HiL.

Deltaking i Ung gründer – prosjekt gjev ikkje studiepoeng. Dette har vore eit spesifisert krav frå Innovasjon Noreg for å yta økonomisk støtte. Studentane som har deltatt har såleis gjort dette som eit tillegg til vanleg poenggjevande utdanning. Likevel har det vore god interesse for å delta, med 8 – 20 studentar frå kvar av høgskulane på kvar av samlingane. Det har vore spesiell interesse for tematikk knytt til stad- og bygdeutvikling og til samlinga på Voss i oktober 2011 med dette som tema.

I etterkant har fleire studentar teke til orde for at program som dette burde kunna gå innsom valfri del av bachelorløp ved dei to høgskulane. Andre deltakarar har likevel gjeve uttrykk for at nettopp det at ein ikkje gir studiepoeng gir ein langt større fridom når det gjeld pedagogikk og tilnærming.

1.4 Organisering av prosjektet

Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling har leia arbeidet. Prosjektleiari har vore dr. philos. og rektor ved HLB, Dag Jørund Lønning. Høgskulelektor Hans Holmengen har vore lokal prosjektleiari ved HiL.

Styringsgruppa har hatt jamleg kontakt gjennom fysiske møte og epost. Denne har bestått av:

- Øystein Rudi. Leiari for styringsgruppa. Representerer opplevingsnæringane i bygde-Noreg. Driv opplevingsgard i Gudbrandsdalen.
- Heidi Skifjell. Representerer landbruk/bygdenæringar. Er dagleg leiari i Finnøy Næringshage.
- Dag Jørund Lønning, Rektor HLB
- Bente Ohnstad, Rektor HiL
- Anny Hagesæter, Tilsettere representant HLB.
- Håvard Teigen. Tilsettere representant HiL.
- Julia Hamre. Student HiL. Nestleiar for styringsgruppa.

Varamedlemmer:

- Eli-Grete Høyvik. Bygdegründer (verksemdene Balholm og Ciderhuset i Balestrand), og Høgskulelektor II i bygdeutvikling ved HLB.
- Hans Holmengen. Høgskulelektor, HiL.

1.5 Studentevaluering

Under sluttsamlinga i Egersund i september 2012 vart det gjennomført ei studentevaluering av Med gründerblikk på byggeressursar. Studentane vart delte inn i fire grupper i evalueringsarbeidet. Alle grupper hadde studentar frå både høgskulane. Tilbakemeldingane var i all hovudsak særst gode. Me har valt å kategorisera resultatane under ”positivt” og ”kan gjerast betre neste gong”:

Positivt:

- Lærerikt og spennande forelesarar.
- Positivt med reiser rundt i landet.
- Gode utflukter og sosialt miljø.
- Inspirasjon til å starta for seg sjølv.
- Det beste med heile studietida.
- Svært positivt og lærerikt. Me har lært masse!
- Positivt med det sosiale og det å få sjå nye stader.
- Me har fått god tid til å skriva artiklar.

- Bra at artiklar skal publiserast.
- Kjekt å få møta likesinna og menneske som har skapt noko med lokale ressursar.
- Vossesamlinga var spesielt god grunna feltarbeid og definerte oppgåver. Positivt også med meir tid.
- Relevant i forhold til det me held på med. Bra med økonomiske ressursar til å dekkja studentmobilitet.
- Mange gode og spennande forelesarar.
- Veldig bra med samarbeid mellom to høgskular. Dette har gjeve dynamikk i prosjektet.
- Spennande med ekskursjonane. Me har fått bu midt i relevante "case". Kanskje er det dette me har lært mest av i heile studietida.
- Veldig viktig å koma ut og møta nyskaparar i eige landskap. Dette gir direkte kunnskap om kva som skal til.
- Stort mangfald i prosjektet. Dette har gitt inspirasjon og læring.
- Turen til Rui gard var spesielt positivt når det gjeld læring rundt vertskapsrolle, nettverk og ressursbruk.
- Aurland viste at ein kan lukkast med å skapa arbeidsplassar for høgare utdanna også på bygda.
- Vossesamlinga var god ettersom alle hadde konkrete oppgåver. God metodelæring.
- Når ein lærer som student har ein distanse til det ein lærer om. I dette prosjektet har me kome nærare.
- Det at me har skrive oppgåver gjer at me og har fått prøva oss i praksis.
- Dette MÅ vidareførast!

Kan gjerast betre neste gong:

- Kunne vore studiepoeng for å få fleire til å forplikta seg og vera førebudde (litt delte oppfatningar her)?
- Burde vore fleire oppgåver som samarbeid mellom skulane.
- Kunne hatt meir tid til diskusjon. Kanskje Facebook-gruppe?
- Har av og til vore problematisk i forhold til obligatoriske arbeid på høgskulen.
- Burde grupper vore etablerte på førehand?
- Kanskje meir fokus på teoribruk i forhold til oppgåveskriving?
- Nokre av samlingane har hatt veldig mange forelesarar, og kanskje litt lite tid til refleksjon?
- Kanskje burde ein konsentrert seg om eit tema pr dag?
- Kanskje ein felles informasjonsarena for prosjektet?

1.6 Studentartiklane

Både studentar og tilsette ved dei to høgskulane har lært svært mykje gjennom prosjektarbeidet. Ein raud tråd handlar om det faglege, sosiale og kulturelle miljøet sin avgjerande rolle når det gjeld å stimulera til nyskaping og innovasjon. Miljøet kom opp som sentral faktor i alle tema me arbeidde med, og det kom tydeleg fram kor viktig det er å ha nokon rundt seg som ser ein og det ein held på med, som ein kan prata med og eventuelt samarbeida med fagleg og i forhold til verdiskapingsnettverk. Dette er eit tema i alle studentartiklane, men kjem særleg godt fram i dei tre artiklane som omhandlar Voss og bygdeutvikling. Artiklane i denne seksjonen prøver å svara på kvifor Voss produserer så mange medaljevinnarar i OL og VM og så mange nye bedrifter på opplevings-sida. Studentane som har arbeidd med desse spørsmåla har klart å identifisera prosessar i det sosiale og kulturelle miljøet på Voss som stimulerer til det å skapa og prestera. Dette er nyttig lesing både for bygdeutviklingsforskarar og alle som arbeider med utviklingsretta oppgåver lokalt og regionalt.

I Med gründerblikk-prosjektet er det studentane som har vore dei sentrale data-innsamlarane og forskarane. Artiklane er alle tufta på møtet mellom eit teori-grunnlag studentane har med seg frå høgskuleutdanninga og skapande menneske ute i bygdene.

I det vidare skal difor studentane sjølve få koma til orde med eigne innspel og perspektiv når det gjeld bygdeutvikling og nyskaping i bygdemiljø. Rapporten inneheld ni studentartiklar som spenner over tema som ressursidentifikasjon, kreativitet, landbruk og innovasjon, opplevingsproduksjon, stadutvikling og nye forretningsmodellar.

Det har synt seg litt for krevjande, med dei avgrensa ressursar me har hatt til rådvelde, å utvikla artiklar i samarbeid mellom høgskulane. Artiklane er difor skrivne som samarbeidsprosjekt mellom studentar på anten HLB eller HiL. Studentane har fått fagleg rettleiing av prosjektleiar ved eigen høgskule under felt- og artikkelarbeid.

2 NYSKAPAREN OG RESSURSGRUNNLAGET. OM Å FÅ AUGA PÅ RESSURSANE RUNDT SEG

Av Hanne Kari Wedøe Bakke, Åse Ingebjørg Flateland, Gunhild Lovise Maudal og Kristin Skrettingland-Haarr, HLB

Gjennom denne artikkelen vil me prøve å synleggjere kva nyskaping er, motivasjonsgrunnlaget for nyskaparen, og nyskaping som praktisk aktivitet.

Artikkelen byggjer på intervju med fire nyskaparar innanfor natur- og kulturbaserte næringar, tre i sørlege delar av Rogaland og ein i Setesdal. Me har sett etter fellestrekk og me vil syne korleis dei har definert og brukar ressursgrunnlaget sitt. Me vil leggja vekt på personlege eigenskapar og synleggjere korleis dei har teke i bruk desse og andre ressursar i eigne bedrifter. Me vil og prøve å synleggjere ulike metodar for korleis ein kan registrera og ta i bruk ulike typar natur- og kulturbaserte ressursar for å skape ei ny verksemd.

2.1 Nyskaping

Nyskaparen er aktivt med på å endre verda. Å nyskape er å kjempe mot grenser, å bryte ut av etablerte forståingsrammer, å stake ut nye vegar gjennom landskapet. Slik vert nyskaping beskrive i boka *Kva er Nyskaping?* av Dag Jørund Lønning (Lønning 2010).

Nyskaparen har tru på at der er ein marknad for sitt produkt, og han er viljug til å ta personleg, profesjonell og finansiell risiko for å finne sin veg og realisere sitt prosjekt. Han har oppdaga noko som appellerar så mykje at barrierane for å setje i gong vert brotne ned. Nyskaping handlar difor mykje om evna til å kunne sjå noko nytt der dei fleste andre berre ser det vante. Det er lett å bli ”heimablind” og oversjå muligheiter for å skapa noko nytt. Ofte kan eit menneske utanfrå, ein innflyttar eller ein som har budd utanfor bygda ein periode, lettare sjå ressursar og muligheiter for å skape (Lønning 2010).

2.1.1 Kvifor nyskaping?

Samfunnet er, og har alltid vore, i endring. Samstundes vil menneskeleg aktivitet påverka kva for retning utviklinga går. Noreg er eit velferdssamfunn, og fordi me generelt har det veldig bra, så er det ikkje eit grunnleggande behov for å skape noko nytt for at menneska skal ha det godt.

Likevel er det slik at både aktivitet og passivitet vil føre til endringar i eit samfunn. Dersom ein er aktiv, får i gong prosessar, skapar noko nytt, så vil ein kunne påverke innhald og retning på utviklinga. Dersom ein ikkje gjer noko, vil ein og oppleve endringar, men då er det andre som styrer retninga endringane tek.

I ei bygd er det ofte oversiktleg, dei fleste kjenner til kvarandre og veit kva den enkelte driv med. Såleis vert ein fort merksam på endringar i bygda, både når noko nytt skjer eller når noko vert avvikla. Dette påverkar ofte menneska, og det kan verke stimulerande for innbyggerane når bygdesamfunnet pregast av aktivitet, nysatsingar og generelt er ein attraktiv plass å kome til.

Folketalsutviklinga i mange norske bygdesamfunn i dag er negativ¹. Difor er fokus på vekst og utvikling naudsynt, og nyskaping kan då vere eit viktig verkemiddel for å skape attraktive bygdesamfunn som kjenneteiknast med trivsel, bulyst, aktivitet og engasjement.

2.2 Det å ta i bruk nye ressursar

Overalt der me snur oss finst det potensielle ressursar for natur- og kulturbasert nyskaping. Det nyskapande er å få auga på det nye i det eksisterande og å kunna omdanna og nyttiggjera seg dette i eige utviklingsprosjekt.

Det finst fysiske og ikkje-fysiske ressursar (Evans, 2006). Dei fysiske ressursane er gjenstandar og natur, som bygningar, infrastruktur, klima og biologisk mangfald. Ikkje-fysiske ressursar er kunnskap, nettverk, relasjonar og finansiell kapital. Døme på dette kan vera utdanning, arbeidserfaring, medlemskap i organisasjonar, kollegaer, vener og finanskjelder.

2.2.1 Metodar for ressursidentifisering

For å koma i gang med ei ny satsing, er det viktig å vera bevisst dei ressursane ein har tilgjengeleg og kva muligheiter ein har til å nytte desse.

2.2.1.1 Dei fem grunnleggjande kapitaluttrykka

Det er laga modellar som kan vere til hjelp i prosessen med å definera og synleggjera ressursar. Ein slik modell er ”The Five Capitals Model”. Modellen vart

¹ <http://www.ssb.no/emner/08/05/10/oa/200304/brunborg.pdf>, sist vitja 10.1.2011

utvikla av organisasjonen Forum For the Future² på 90-tallet for lettare å kunne sjå kva som er viktig i utvikling av lokale ressursar. Tanken er at det å strukturera ressursane gjer det lettare å skaffe seg oversikt. Modellen kan og vere eit hjelpemiddel for behalde ei berekraftig utvikling av varer og tenester.

Naturleg kapital	Det grunnleggande for all produksjon, økosystemet, biologisk mangfald, topografi, vekstvilkår
Menneskeleg kapital	Kunnskap, erfaring, lidenskap, motivasjon, helse, evne til å knyta relasjonar
Sosial kapital	Menneske imellom; institusjonar og nettverk som held vedlike og utviklar menneskeleg kapital
Fabrikkert kapital	Materielle hjelpemiddel for produksjon, infrastruktur, maskiner og bygningar
Økonomisk kapital	Aksje, tilskot, fond, pengar på bok

2.2.2 Fellesgode og private gode

Ressursgrunnlaget kan delast inn i fellesgode og private gode. Fellesgode kan vere infrastruktur, fellesareal, lokall historie, m.m. og kjennast att ved at dei ikkje konkurrerer eller ekskluderar brukarar. Dei vert ikkje bruka opp, og ein kan ikkje stenge nokon ute frå å nytta eller gjere seg nytte av fellesgode³. Fellesgode kan ikkje seljast direkte, men kan nyttast i samband med sal av andre produkt, og på den måten bli ressursar for utvikling av private gode.

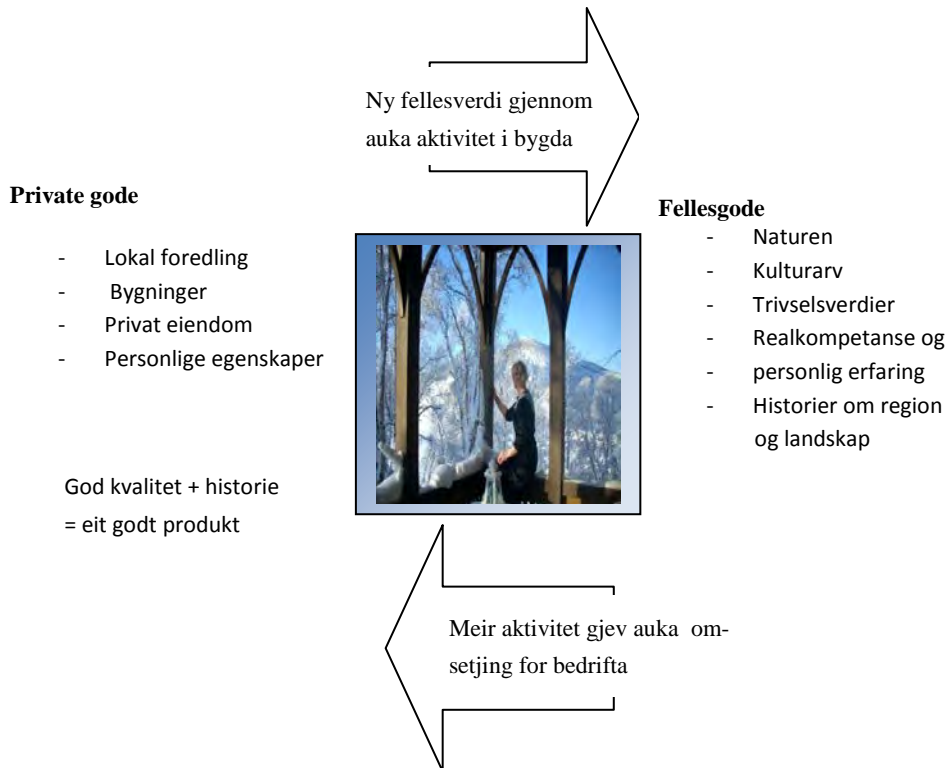
Når det vert skapt ein kreativ relasjon mellom eit område sine fellesgode og utvikling av private gode, får vi ressursbasert lokalsamfunnsutvikling (Lønning, Evans 2010). Dette vil bere preg av å vere berekraftig bruk av ressursar der samspelet mellom private godar og fellesgode styrker det totale tilbodet i området.

I modellen under syner me korleis fellesgode blir nytta til produksjon av private produkt. Det som vert skapt privat vil gi nye fellesverdiar gjennom tilbakemel-

² <http://www.forumforthefuture.org/projects/the-five-capitals>

³ http://no.wikipedia.org/wiki/Kollektive_goder

ding frå marknaden om at lokale ressursar og lokal identitet har interesse og verdiar utover lokalsamfunnet sine grenser (modellen er henta frå Lønning 2010).



Modellen syner eit kreativt samspel mellom eit lokalsamfunn sitt fellesgodegrunnlag og aktive nyskaparar som nyttar dette grunnlaget. I dette samspelet er det menneskelege engasjement avgjerande. Innanfor eksistensfilosofien⁴ heiter det at menneske er opptekne av å fylle eigne tilvere med meining. Nyskaping er ein måte å kome nærare eigne autentiske ynskje og verdiar. Dersom me sjølve vel å vere aktive i høve utviklinga av våre eigne omgavnader, kan me oppleve at verda framstår som meir "meningsfylt" og "rett" for oss. I eksistensiell forstand er det her kjelda til det "ekte" og "autentiske" ligg; i det menneskelege engasjementet og i innlevinga i eigne omgavnader. Motivasjonen til nyskaparen er å frigjere seg frå det skapte, og muligheit til å utøve fridom er ei drivkraft for heile nyskapingprosessen, (Lønning 2010).

⁴ <http://no.wikipedia.org/wiki/Eksistensialisme>, sist vitja 22.12.2010

Ved å gi nyskaparen fridom kan det skapast nye verdiar som kjem fellesskapet til gode. Samstundes er det viktig at nyskaparen vektlegg og stimulerar til lokal deltaking og engasjement. Modellen over synleggjer at berekraftig utvikling av eit lokalsamfunn ligg i samspelet mellom utvikling av private gode og fellesgode, og ikkje i den einskilde arbeidsplassen. Denne modellen kan vere eit godt verkty til å lage ein ny næringsstrategi i eit lokalsamfunn.

2.3 Tidsendringar som gjev rom for nyskaping i bygdesamfunn

Samstundes må nyskaparen og ha kjennskap til relevante trendar og drivkrefter i samtida og korleis eigne ressursar kan koplast opp mot desse. Spesielt relevante er framveksten av draumesamfunn og opplevingsøkonomien.

2.3.1 "Draumesamfunnet"

Jeger- og samlarsamfunnet varte i 100 000 år, bondesamfunnet i 10 000 år, industrisamfunnet i 200 år, og informasjonssamfunnet i 30 år. I 1999 skreiv den danske framtidforskaren Rolf Jensen om ein ny type samfunn som me er på veg inn i: Draumesamfunnet. Menneska i draumesamfunnet er opptekne av kva som appellerar til hjarta. Dette er viktigare enn det som appellerar til hovudet. Den gode historia rundt eit produkt er avgjerande for om me kjøper produktet⁵ eller ikkje. Erttertida har vist at Jensen var rimeleg framsynt, og hovudtankane frå tesa om Draumesamfunnet gjev oss gode verktøy for å kunna identifisera samtidige handlingsrom.

For å lukkast som nyskapar i dag, er det viktig å investere i dei gode historiene, dei som appellerar til kjenslene. Det nyttar ikkje å kome med noko konstruert, historia skal vere ekte og autentisk. Juks vert fort gjennomskoda. Jensen ser for seg seks ulike marknader, alle basera på kjensler, som vil være tilstades i Draumesamfunnet:

- Marknaden for opplevingar
- Marknaden for vennskap og kjærleik
- Marknaden for omsorg
- Marknaden for "kven er eg?"
- Marknaden for tryggleik

⁵ <http://www.bt.no/meninger/kommentar/Og-om-litt-er-kaffen-klar-68147.html>

- Marknaden for haldningar

Dei fire nyskaparane me har møtt, har alle til felles at produktet dei sel ligg hjarto deira nær. Dei appellerar dermed også meir til kjøparen sitt hjarte enn til hovudet. Dei har alle ei historie å koma med, dei er ekte og dei overfører si innleving i skapingsprosessen til eigne verksemdar og produkt. Rolf Jensen bruker uttrykket "hard fun"⁶ om framtida sin jobbsituasjon, noko som beskriv situasjonen ein nyskapar ofte kjem i: mykje jobb, men veldig moro.

2.3.2 *Opplevingsøkonomi og innlevingsøkonomi*

Det Jensen skildrar med sitt omgrep om draumesamfunnet er det stadig større rommet for opplevingsformidling og –produksjon i samtida. Opplevingsproduksjon i Noreg er i dag ein raskt veksande del av den nasjonale økonomien, både i omsetning og i tal tilsette. Den klart største næringa innan opplevingsnæringane er reiseliv. Denne representerer åleine ca 3,7% av BNP (SSB 2004).

Opplevingsøkonomi har og vakse fram som eit eige omgrep innanfor økonomisk analyse. Donatella De Paoli nyttar følgjande definisjon:

“En opplevelsesøkonomi finner vi når opplevelser, i tillegg til råvarer, ferdigvarer og tjenester driver den økonomiske veksten. Det vil si når opplevelser inngår i økonomien som selvstendige salgsheter (musikk, bok, film, teater, festivaler, opplevelsesparker etc) og når opplevelser som en merverdi blir anvendt for å øke salget av tradisjonelle produkter og tjenester. I en avansert opplevelsesøkonomi blir denne 'merverdien' priset og inngår som selvstendig produkt.”⁷

Opplevingsøkonomien er i stor grad kundestyrt. Det er kunden sine opplevingar som står i fokus, og produsenten legg omsynet til desse til grunn for produkt- og tenesteutvikling. I Noreg kan Kristiansand Dyrepark og mange andre tema- og opplevingsparker stå fram som tydelege døme, men me ser og korleis opplevingsomsyn og –diskusjonar kjem opp på stadig fleire arenaer i norske bygdesamfunn. Bygderessursar representerer her kjelder til det annleise og gjerne eksotiske, ofte sentrale element i vellukka opplevingsprodukt.

⁶ <http://www.dinside.no/16774/fremtidens-jobb-hardnbsp%3Bfun>

⁷ <http://www.kulturognaringsliv.org/assets/ForskninginnenOpplevelsesokonomi.pdf>, sist vitja 20.12.2010

Samstundes vil det nyskapande aldri kunna fangast heilt med dette kundestyrt perspektivet. Nyskaparen er ikkje først og fremst motivert av kunden, men av eige eksistens- og fridomssøk. Det sterke engasjement som ligg bak nyskaparen sitt ofte mangeårige arbeid med å realisera eigne draumar og idear blir ikkje fanga opp dersom analysen berre legg kunden sine behov til grunn. Omgrepet *innlevingsøkonomi* dreier seg såleis om å utnytte personleg engasjement som verdiskapande kraft for stad og region. Dag Jørund Lønning forklarar det slik:

“Innleving handlar om deltaking og engasjement; om å gjera staden til eins eigen og ein sjølv til del av staden. Innlevingsøkonomi er å utnytta dette personlege engasjementet som verdiskapande kraft for både stad og region. Innleving er ein tett, nær og direkte relasjon mellom mennesket og omgivnadene. Denne relasjonen er prosessuell, skapande, vedvarande og heile tida i endring. Innlevingsøkonomi som utviklingsstrategi dreier seg såleis om å opna opp for og leggja til rette for at denne typen nærleik heile tida får rom til å utvikla seg.”⁸

Innlevingsøkonomi handlar difor ikkje i første omgang om kunden eller forbrukeran og kva den ønskjer, men om nyskaparen/produsenten. Det er nyskaparen som har ein kjærleik til eller innleving i ideen eller produktet, og skaper eit produkt som kjennast rett og ekte for han. Denne innlevinga vil visa igjen i det ferdige produktet, og kan gi produktet særpreg og meirverdi. Denne innlevinga kan me finne hjå alle dei fire nyskaparane me møtte i arbeidet med denne artikkelen.

2.4 Men det trengst og meistringstru for å lukkast!

Personleg innstilling og mot er like viktig som struktur når nyskaparen skal etablera seg. Når noko nytt skal startast og utviklast, er det nesten garanti for at det kjem hindringar. Korleis nyskaparen taklar desse hindringane, er avgjerande for om han lukkast eller ikkje. Dette er tema alle dei nyskaparar me tala med var opptekne av.

Albert Bandura er ein kanadisk psykolog som har beskrive og satt i system det han kallar ”self-efficacy” (Bandura 1999), eller på norsk; meistringstru. Dette er ikkje det same som sjølvtilit, som er å ha tillit til det ein *er*. Meistringstru handlar om å ha tillit til det ein *gjer*, tillit til at ein faktisk kan få til noko. Her spelar

⁸ <http://www.segelfoss-forlag.no/prod.html>, sist vitja 20.12.2010

tankane ei stor rolle. Positiv tenking har mykje å seie for å lukkast med det ein satsar på.

Tru på eiga meistring kan utviklast, og då er det særleg fire faktorar som er viktige:

Eiga meistring. Erfaringar med suksess styrkjer trua på vegen vidare. Men også erfaringar av å meistra hindringar er viktige å ta med seg. Motstand som overvinnast gjer at meistringstrua kjem fram, og ein vågar å gå vidare fordi det har synt seg at ein har det som skal til.

Andre si meistring styrkjer trua på eiga meistring. Når ein ser eit menneske som ein identifiserer seg med, får ting til, styrkjer det trua på at ein sjølv kan klara det. Gjeld det menneske som ein ikkje identifiserer seg med, styrkjer det ikkje meistringstrua i same grad.

Verbal tilbakemelding frå andre er viktig for utviklinga av meistringstru. ”Dette klarar du” er viktig å få høyra når hindringane hopar seg opp på vegen mot målet.

Positiv innstilling: Den fjerde faktoren handlar om psyken. Positiv innstilling er med på å styrkje trua på seg sjølv. Menneske som kan tenke positivt har evne til å snu stressreaksjonar til noko positivt dei kan bruke for å koma vidare i prosessen. Korleis ein reagerer er mindre viktig enn *korleis* ein handterer og tolkar sine eigne reaksjonar. Kva følelsar ein kjenner på spelar ei viktig rolle når eit menneske skal vurdere si eiga evne og kapasitet.

Jo meir me kan bruka desse ulike elementa, jo betre tru får vi på vår eigne evner og jo større mulegheit er det for å lukkast. Når eit menneske er overbevist om å ha nok kvalifikasjonar og ressursar som skal til for å lukkast, mobiliserer det meir krefter, og ein lar vere å bruke desse opp på problemfokus og -orientering.⁹

I det følgjande skal me sjå nærare på korleis dette breie ressurs- og motivasjonsgrunnlaget for nyskaping kan spela seg ut i praksis.

⁹ <http://video.google.com/videoplay?docid=-2953790276071699877#> Sist vitja 3.1.2011

2.5 Møte med fire nyskaparar

2.5.1 Anne Lise Tyssebotn Gjesdal



Anne Lise starta i 1992 opp firmaet "Vill Vekst" saman med ei venninne. Anne Lise har ein lidenskap for naturen, og då særleg for sopp. Ho har skaffa seg fagkunnskap med agronom-utdanning og er godkjend sopp-sakkyndig. Gjennom si store interesse for å ta i bruk viltvek-sande ressursar har ho samla seg mykje kunnskap og praktisk

erfaring. Ho nyttar ressursane i naturen og forutan sopp haustar ho mellom anna ramslauk, rognebær, skvallerkål, brennesle og engsyre. Det er nok råvarer å ta av, faktisk så rotnar store verdjar bort kvart år.

Ein annan ressurs som er viktig for Anne Lise er sopp-plukkarane. Her kan alle som vil gå på tur få jobb. Anne Lise kontrollerar soppen som kjem inn før ho distribuerar den vidare. Ho fortel om eit eldre ektepar, begge passert 80 år, som er blant dei beste plukkarane hennar. Utretteleg sankar dei sopp heile hausten, og dotter deira tykkjer dei har blomstra opp etter at dei starta med dette. Dei kjem seg ut i naturen og har det kjekt. Eit år vart det endåtil reise til Egypt på dei for inntekta etter sopp-plukking.

Drifta av Vill Vekst byggjer på følgjande kapitaluttrykk:

Naturleg kapital – naturen, viltveksande nyttevekstar, spesielt sopp

Menneskeleg kapital – Anne Lises kunnskap og formidlingsglede, sopp-plukkarar, kokkar

Sosial kapital – restaurantar, foreiningar og lag, gastronomisk institutt

Fabrikkert kapital – infrastruktur, bil, båt, bygningar, kjøkkenreiskap, internett

Økonomisk kapital – eigenkapital, løn frå deltidsjobb, oppstartingsmidlar

Anne Lise fortel at det var viktig å vera to i etablerarfasen av Vill Vekst. Motivasjonen og støtta i det å vera to, gav mot til å gå på. Dei to utarbeida forretningsplan og gjennomførde marknadsundersøking. Interesse for produkta var stor i restaurantbransjen, kokkar i distriktet ville gjerne ha lokale råvare. Vill Vekst fekk både etablerartilskot og investeringstilskot, og brukte mellom anna midla til å bygge kjøkken til foredling av råvarene.

Anne Lise Tyssebotn Gjesdal driv i dag bedrifta åleine, og saknar somme tider å ha nokon å diskutere framtidige val og strategiar med. Men ho tykkjer det er meningsfylt det ho driv med, og ho har gjennom Vill Vekst oppdaga ei ny side ved seg sjølv som ho trivst spesielt godt med, nemleg det å formidle kunnskap. Ho har laga fleire foredrag: ”Grønt er skjønt”, ”Sopp er topp”, ”Blomar og bær, nøtter og røtter”. Ho avsluttar gjerne eit foredrag med å servere soppsuppe frå Vill Vekst sitt eige kjøkken.

2.5.2 Ragnhild Bjåen



Ragnhild Bjåen er eigar av og driv Bjåen Fjellstove øvst i fjellheimen i Setesdal, på grensa mellom Aust-Agder og Telemark. Fjellstova ligg rett innmed riksveg 9, i tilknytning til gardsbruket Bjåen Nordistoga, men på utskilt tomt. Hovedproduktet er overnatting og servering. I tillegg blir det arrangert kulturkveldar med musikk eller foredrag, ofte med basis i folkemusikk og lokal historie. Ragnhild tek og imot

grupper, både med og utan sjølvstell.

Lokal mat og mat laga frå botnen av er ein viktig del av konseptet. Poteter vert dyrka på garden, molter plukkast i fjellet og fisken kjem frå vatnet rett nedom fjellstova. Det er og tilgong på elg, reinsdyr, rådyr, hjort og rype. Lokalproduisert lam og sau vert salta og turka etter gammal tradisjon til mellom anna pinnekjøtt og fenalår. Spekepølse av elg er ein annan spesialitet. Ei eiga distribusjonsrute for lokalproduisert mat frå Telemark og Agder forsyner Bjåen Fjellstove

med ein del produkt, og det vert og bruka ein del økologisk mat. Mor til Ragnhild, Margrete Bjåen, bakar brød, medan braud og lefser vert kjøpt lokalt.

Bjåen Fjellstove er vedlikehalden og restaurert på ein slik måte at ein har tatt mest mogeleg vare på det opprinnelege. Å kunne slappe av og føle seg heime er ein viktig del av konseptet. Fjellstova er eit hus med sjel. Ragnhild har både utdanning og erfaring innan formidling, og det dreg ho nytte av når ho tek i mot gjester. Formidling av historia om Bjåen Fjellstove, om maten og korleis den har reist før den nytast av gjesten, eller om korleis ein har nytta naturressursane i kvardagen – både før og i dag - er noko av det Ragnhild kan fortelje om. Gjennom eit samarbeid med Høgskulen i Telemark tek ho i mot studentgrupper som får innføring i lokalhistorie, praktisk læring om fangst og fiske og turar i fjellet. Dei bur på fjellstova, ofte med sjølvstell.

På Bjåen er det stort rom for naturopplevingar i fjellheimen, til fots eller på ski. Er ein heldig, kan ein oppleve både reinsdyr og ryer på turen. Ragnhild har kompetanse og erfaring frå undervisning innan naturfag, naturbruk og friluftsliv. Ho kan difor hjelpe til med tilrettelegging av ulike aktivitetar.

Dei viktigaste kapitaluttrykka på Bjåen fjellstove er:

Naturleg kapital – fjellandskapet, roen og harmonien i naturen, vilt og fiske

Menneskeleg kapital – Ragnhild og hennar allsidige evne, som vertinne, kokk og formidlar. Ragnhilds utdanning og erfaring

Sosial kapital – Ragnhild sitt store nettverk, spesielt i høve til landbruk- og bygdenæringar, lokale matprodusentar, kvinnenettverk og utdanningsinstitusjonar

Fabrikkert kapital – Bygningen, plasseringa attmed riksvegen og samtidig i fjellandskap, kollektivtrafikk, infrastruktur, lokalprodusert mat

Økonomisk kapital – Bank, Innovasjon Norge, Bykle kommune, Setesdal Regionråd

2.5.3 Erna Urdal



Erna Urdal starta opp Bakkaåno Camping og Gjestegard i Hauge i Dalane saman med mannen Eivind. Etter forslag frå jordbruksjefen om å satsa på turisme, starta dei opp sommaren 1991. Etter det har dei bygd bedrifta gradvis opp.

Det fyrste året gjorde dei alt heilt enkelt. Dei hengde opp eit skilt med telt på

nede ved vegen, og håpa på at nokon ville koma. Det var ikkje krav om sanitæranlegg, det fekk dei byggje opp etter behov. Turistane kom, og det vart eit greitt år. Som vertskap baud Erna og Eivind på seg sjølv, det fekk dei bekrefte gjennom tilbakemeldingane dei fekk. Erna er eit varmt og spennande menneske, når ho snakkar så høyrar ein etter. Det ho seier er velfundert; ”Det å tene andre, og å vere tilgjengeleg for andre, er nok drivkrafta mi”.

Jordbrukssjefen i kommunen følgde opp forslaget sitt om å satse på turisme, og tilbød Erna å starte på etablerarskolen i Rogaland. Ho fekk og høve til å reise på studietur til Østerrike, noko som gjorde stort inntrykk. Det ho hugsar best, er kor engasjerte dei ulike drivarane som dei vitja på denne turen var. ”Det var full innleving, og første prioritet var å kunne tilby eit godt produkt. Eg vart særleg inspirert av at det følte så ekte,” fortel Erna.

Etter at Erna hadde gjennomført etablerarskolen i 1993, byrja ting å bli meir forpliktande. Dei sette i gong utbygging og ombygging, blant anna vart den gamle siloen gjort om til gjesterom. Heilt fram til i dag har dei fortsett med å byggja, litt om gongen.

Den lokale banken har stilt opp med gunstige lån, elles fortel Erna at ho fekk etablerarstipend som dekte 30% av utdanninga.

Det er overnatting som er hovudproduktet til Erna og ho er bevisst på å bruke tid på gjestene. ”Eg fortel dei om omgivnadane, og legg til rette for at dei kan oppleva noko. Eg fortel blant anna om Blåfjellgruvane i Hauge, der dei dreiv ut

Titan på midten av 1800-talet. Me har og tilrettelagt for at gjestene skal kunne spele golf, fiske og bade. Me har eigen leikeplass og me gjer gjestene merksame på dyrelivet i skogen,” fortel ho.

Erna har, i tillegg til å ta i bruk ressursar på og i kring gardsbruket, vore bevisst på personlege eigenskapar når ho har satsa på Bakkaåno Camping og Gjestegard. Gjennom etablerarskulen utarbeida ho ein oversikt over nødvendige funksjonar for bedrifta. På den måten fekk ho god oversikt over ulike arbeidsoppgåver og fordeling av ansvarsområde. Dette gav eit godt grunnlag for å kunne ta avgjerder i utviklinga av bedrifta. Modellen, ”arbeidskaka sine åtte eigenskapar”, fylte ho ut og hang opp på veggen. Erna hevdar at den er ein av årsakene til at dei har lukkast. I oppbygginga av Bakkaåno har Erna stolt på seg sjølv og ho har og vore bevisst på at utbygginga er ein prosess der stadig nye prosjekt vert gjennomførte. Det er ikkje noko mål å bli ferdig eller å stoppe prosessen. ”Når ein sesong er over tenker eg på den neste”, seier Erna.

Når ein summerar opp kan ein sjå tri element som har vore viktige for utviklinga av Bakkaåno Camping og Gjestegard: Definerings av produkt, kartlegging av eigen person, tilgjengelege ressursar og ei bevisst haldning til det å drive forretning. Ernas fem kapitaluttrykk er som følgjer:

Naturleg kapital – naturen og plassering

Menneskeleg kapital – engasjement, kunnskap om eigne tilgjengelige ressursar, kunnskap om lokale attraksjonar

Sosial kapital – etablerarskulen, studietur, kommunen

Fabrikkert kapital – infrastruktur, bygningar, internett

Økonomisk kapital – eigenkapital, gunstig banklån, etablerarstipend

2.5.4 Torill Undheim



i 2008.

Torill Undheim driv ”Kameraten Hundehotell” på Nærbø. Då driftsforma og inntektsgrunnlaget på garden vart endra, hadde Torill valet om å søkje arbeid utanfor garden eller starte opp eiga næring. Torill har alltid hatt ein lidenskap for hundar og hadde behov for å lage noko nytt til sine firebeinte vener. Denne lidenskapen var den viktigaste motivasjonen då ho starta opp hundehotellet heime på garden

Ideen kom etter ein tilfeldig prat med nokon som dreiv kennel. Dette var noko ho kunne tenke seg å satse på. På garden var det god plass til ein ny bygning med luftegarde. Dessutan stod det gamle gjødsellageret tomt. Torill brukte 2-3 år på å planleggja hundehotellet. Bygningen teikna ho sjølv. Ho fekk innspel frå andre, men hadde heile tida styringa som planleggjar og byggjeleiar. Dette var eit utfordrande og lærerikt arbeid.

Då Torill skulle starte opp, var ho litt skeptisk til den lange avstanden til kundane. I ettertid har det synt seg at avstand ikkje er viktig når kjæledyret skal plasserast vekk. På Kameraten Hundehotell er det god standard og topp service. Målet var å opparbeide seg eit godt omdømme. Dette har Torill Undheim fått til og no kjem kundane heilt av seg sjølve, utan vidare marknadsføring.

Torill var bevisst sine eigne ressursar i arbeidet med å starte hundehotellet. Ho var van med organisasjons- og styrearbeid og hadde eit breitt kontaktnett som ho har bruka aktivt. Ho har uttanning frå handelsskulen innan marknadsføring som har kome til nytte. Ho har også brei kunnskap om hundar.

Ressursane på garden er unike. Gardsbruket ligg for seg sjølv slik at støy frå hundane ikkje er til sjenanse for nokon. Her er ingen sterkt trafikkerte vegar, lite rakettar på nyttår og mykje frisk luft. Landskapet rundt garden kan nyttast til turgåing med hundane. Tilgongen på areal, ledig kapasitet i gjødsellager og ein elektrikar som ektefelle, har gjort at Torill har klart å redusere kostnadene. Ho har i tillegg fått gode finansielle midlar gjennom Innovasjon Noreg.

Hennar fem kapitaluttrykk er som følger:

Naturleg kapital – naturen rundt garden

Menneskeleg kapital – Torills kunnskap og erfaring med hundar, den levande interessa hennar for hundar

Sosial kapital – Torills breie nettverk

Fabrikkert kapital – infrastruktur, bygningar, internett

Økonomisk kapital – eigenkapital, midlar frå Innovasjon Noreg

2.6 Nyskaping og ressursidentifikasjon

I denne artikkelen har me fått innblikk i fire nyskaparar sine bedrifter. Me ville sjå på om det finst fellestrekk for desse personane, og om slike fellestrekk kan vere med å beskrive personar som går i gong med nyskaping. Me ville og sjå på nyskaparane sine evner til å ta i bruk ressursar, både personlege, privateigde og dei som reknast for å vere fellesgoder.

2.6.1 Lidenskap og interesse

Alle nyskaparar me har møtte brenn for det dei held på med. Verksemdene har vakse fram av eigne interesser og engasjement. Kameraten Hundehotell er eit godt døme. Dette er eit målretta og gjennomtenkt prosjekt. Torill Undheim har vurdert ressursgrunnet, ho har skaffa seg kunnskap i forkant, ho har hatt styring med planlegging, utforming og gjennomføring av bygging. Ho har vore tolmogig for å få til ei god finansiering, slik at ho har kunna gjennomføre prosjektet på ein kostnadsbevisst måte. Ho har bruka eigen kompetanse i marknadsføringa og har lukkast med å få fram eit produkt med god kvalitet. God kvalitet gjer at kunden vil anbefale produktet til andre. Dette opplever Torill no slik at ho i dag ikkje brukar pengar på marknadsføring ut over drift av heimeside. Ho har gjennom sin lidenskap for hundar ei sterk innleving i produktet.

2.6.2 Begeistring for naturen

Bedrifta Vill Vekst er tufta på Anne Lise Tyssebotn Gjesdal si begeistring for å kunne ta i bruk ressursar frå naturen. Ho brukar ressursar som er tilgjengelege for alle, fellesgode, og gjennom sin kompetanse foredlar og omset ho produkta. Dette er ei kvinne med eit sterkt engasjement for det ho driv med: Ho elsker naturen og vil gjerne dele både kunnskap og gleda med å ta naturen i bruk saman med andre. I tillegg klarar ho å få til eit fellesskap der ho betalar for innhausta sopp som ho foredlar vidare. Dette er eit godt døme på korleis ein kan få

fellesgode til å bli private gode og samstundes vere med på å bygge eit fellesskap. Anne Lise har eit sterkt engasjement for det ho driv med. Likevel har ho heile tida hatt fokus på sal og inntening.

2.6.3 Tradisjon og historie

Bjåen Fjellstove er tufta på tradisjon. Her er ein bygning med ei spennande historie, her er heimelaga mat basert på lokale råvarer. Her får du ein heil oppleving med mat, kultur, naturopplevingar og overnatting i ei historisk sfære. Det vert lagt vekt på å framheve det opprinnelege og ekte. Ragnhild Bjåen har trødd sine barnesko her, og har ei sterk innleving i produktet ho sel med ei grunnleggande haldning til det berekraftige: Bruke og ikkje forbruke. Ho har god kompetanse innanfor landbruk, matkultur og formidling og brukar dette bevisst i drifta av Bjåen Fjellstove. Me får inntrykk av ei bevisst kvinne som har sett og tatt i bruk ressursar rundt seg. Fellesgode i fjellet er gjort om til private, omsettelege gode. Det gjeld både for haustinga av mat og tilrettelegging av naturopplevingar. Produktet er unikt og har fått ein del merksemd i media. Dette vert ein del av marknadsføringa i tillegg til heimesider og medlemskap i reiselivsorganisasjonar.

2.6.4 Meistringstru og kundeorientering

Bakkaåno Camping og Gjestegard er ei vekstbedrift der eigarane har starta i det små og vidareutvikla verksemda etter kvart. Med utgangspunkt i eit gardsbruk har dei endra drifta frå tradisjonell landbruksproduksjon til å bli ei reiselivsbedrift. Dei har gjort store investeringar og syner sterk vilje til å satse, både gjennom eigeninnsats og gjennom bruk av kapital. Me oppfattar at dei personlege eigenskapane til Erna Urdal er ein viktig del av bedrifta. Ho er både vertinne, planleggar og den som sørgjer for at stadig nye prosjekt vert sette i gong. Ho har sjølv framheva kor viktig det var å kartlegge desse eigenskapane. Dette har vore med på å gje Erna meistringstru. Nøgde gjestar på Bakkaåno formidlar vidare si begeistring om staden, og er på denne måten ein viktig del av marknadsføringa. Sjølv om staden ikkje ligg ved allfarveg, har dei vekst i omfang og omsetning. Gjennom garden og bygningane har dei skapt ein stor arbeidsplass med fleire tilsette. Dette er med på å skape fellesskap i bygda, der fleire personar får jobb og vert ein del av verdiskapinga. Det er og tatt i bruk fellesgode, særleg naturområde og lokalhistorie, for å skape eit produkt som får gjestane til å trivast. Trivsel og nøgde gjestar er målet for Bakkeåna Camping og Gjestegard.

2.7 Konklusjon

Dei fire nyskaparane har satt i gong verksemdar som dei tykkjer er meningsfulle. Dei hadde ulike grunnar for å starte opp, men felles for dei er den sterke innlevinga og det store engasjementet i produktet dei har skapt. Dei har tru på det dei gjer, og får støtte frå menneske rundt seg. Dei tek i bruk fellesgode og omset desse til private gode som igjen kjem staden og det lokale fellesskapet til nytte. Dei har på kvar sin måte klart å sjå og ta i bruk ressursar rundt seg, og det er nettopp dette nyskaping handlar om. Ei sterk innleving i prosessen er drivkrafta som trengst for å våga satsa og å lukkast.

Alle bedriftene har eit godt omdømme, dei blir positivt omtala av både kundar og media. Her betyr dei personlege eigenskapane til nyskaparane mykje. Måten dei tilrettelegg for kundane sine gjer at verksemdene får gode omdømme som igjen betyr gratis marknadsføring.

Ei bedrift som spelar på lag med lokalsamfunnet er med på å styrke fellesskapet og kan inspirera fleire til å skapa nye verdiar. Dette kan bli ein positiv sirkel der den etablerte verksemda nyt godt av nye verksemdar og omvendt. For ei bygd som ønskjer vekst og utvikling må dette vera eit overordna mål.

2.8 Kjelder

Bandura, Albert 1999: Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. I Albert Bandura (red.): *Self-efficacy in Changing Societies*. Cambridge University Press.

Evans, Rhys (2006): *Assets Based Rural Community Development: putting the "rural" into ABCD in the UK*. University of the West of England, Department of Geography seminar series.

Lønning, Dag Jørund & Rhys Evans (2010): *Fellesskapsturisme. Reiseliv som kjelde til lokal utvikling. Dømet Ringholmen på Nordmøre*. HLB Rapport nr 1, 2010.

<http://www.hlb.no/images/stories/Fellesskapsturisme.pdf>

Lønning, Dag Jørund(2010): *Kva er nyskaping? Om fridom, skaparglede, framtid og fellesskap*. Boksmia forlag.

3 ER DET FORSKJELLER PÅ HVORDAN UNG GRÜNDER-STUDENTER OG ANDRE STUDENTER OPPFATTER KREATIVITET?

Av Vivi-Ann Sandnes Eggum, Lisbeth Rustad og Julia Hamre, HiL

Sammendrag

Da vi startet arbeidet med denne artikkelen hadde vi en hypotese om at de studentene som deltar i "Ung gründer seminarene" er kreative mennesker. Men oppfatter de seg selv som kreative? Hvilke tanker har de om kreativitet? Dette ønsket vi å finne ut, så vi utformet og sendte ut et spørreskjema til Ung gründerstudentene som har deltatt i prosjektet: "Med Gründerblikk på bygderessurser". Samtidig ønsket vi en kontrollgruppe; andre "vanlige" studenter ved Høgskolen i Lillehammer, for å kunne vurdere om vår hypotese holdt mål.

Alle respondentene ble spurt i hvilken grad de mener at:

- kreativitet kan økes ved hjelp av kurs/ øvelser
- oppveksten hadde betydning for hvor kreative de er nå
- penger er en god motivasjonsfaktor
- de selv var kreative mennesker

Resultatene viser at Ung gründer-studentene har større tro på at kurs/ øvelser fremmer kreativitet enn kontrollgruppen. Ung gründer-studentene legger mindre vekt på hvilken betydning oppvekst og miljø har hatt for deres kreativitet enn kontrollgruppen. Ung gründer-studentene motiveres i langt lavere grad enn kontrollgruppen av belønning i form av penger, og de ser på seg selv som mer kreative enn kontrollgruppen.

3.1 Innledning

- Hva er det som gjør oss mennesker kreative?
- Er vi alle kreative?
- Kan vi øve oss til å bli mer kreative?

Disse spørsmålene var utgangspunktet for utformingen av vår spørreundersøkelse. Vi spurte om variablene kunnskap, oppvekst, motivasjon, problemløsning og oppfatning av egen kreativitet i forhold til begrepet kreativitet. Vi fokuserte på to ulike grupper av studenter; Ung gründer-studentene og en kontrollgruppe

av tilfeldig utvalgte studenter fra HiL. Vi ønsket å undersøke om det er ulik oppfatning av begrepet kreativitet i disse to gruppene. Med andre ord; kan deltakelse i Ung gründer-prosjektet ha påvirket deltakerne til en økende bevissthet på kreativitet, i forhold til de som ikke har deltatt i prosjektet?

Våre funn i spørreundersøkelsen tyder på at Ung gründer-studentene i lavere grad enn kontrollgruppen legger vekt på faktorene oppvekst og miljø som betydning for egen kreativitetsnivå. Og at motivasjon for kreativitet kommer innenfra, i større grad enn hos kontrollgruppen. Disse funnene kan være interessante i vurderingen av om det er behov for å ha ”Ung gründer” som et eget fagområde, for å gi kompetanseheving og dypere innsikt for entreprenørskap. Dette kan være interessant både for studenter og for de som tilrettelegger studier i entreprenørskap.

3.2 Problemstillingen

Mange av deltakerne i prosjektet ”Med gründerblikk på byggeressurser”, er fra ei bygd. Noen har gårder der de må finne alternative aktiviteter for å opprettholde videre drift. Andre har en idé om å starte opp noe i egen bygd – og søker kunnskapspåfyll for å komme seg videre med sine prosjekter. Mens andre er med litt på ”lykke og fromme” – og kanskje får en idé underveis i prosjektet, og får inspirasjon til realisering av denne?

I følge prosjektbeskrivelsen skal dette prosjektet ”Med gründerblikk på byggeressurser” inspirere og øke kunnskapen om å drive egen bedrift (Lønning & Teigen, 2010). For å lykkes i alternative næringer kan det å skille seg ut være viktig. Ett element her er kreativitet.

- Vet alle mennesker om sitt kreativitetspotensial?
- Og hva innebærer det egentlig å være kreativ?
- Hvordan ser deltagerne i prosjektet Ung gründer på kreativitet?
- Er det forskjell på oppfattelsen av kreativitet mellom Ung gründerstudenter og andre studenter?

For å finne svar på disse spørsmålene har vi blant annet benyttet oss av Kaufmann (2008) sine teorier personlig kreativitet, Amabile (2008) sin modell om betingelser for kreativitet og Lønning (2010) sin teori om det skapende menneske som grunnlag for kreative bygder. Ved hjelp av disse teoriene utformet vi en spørreundersøkelse. Ut fra svarene vi fikk på spørsmålene våre, testet vi ut fire hypoteser. Hypotesene tar utgangspunkt i om det er ulike forestillinger om krea-

tivitet i den studentgruppen som deltar på Ung gründer-prosjektet og kontrollgruppen som ikke deltar.

Med utgangspunkt i disse teoriene kom vi frem til at vi ønsket å undersøke følgende problemstilling:

”Er det forskjeller i hvordan Ung gründer-studenter og andre studenter oppfatter kreativitet?”

3.3 Oppbygging av artikkelen

Vi har innledet artikkelen med en presentasjon av prosjektet ”Med Gründerblikk på bygderessurser”, samt en kort presentasjon av oss selv. Vi mener dette er relevant i forhold til den problemstilling vi har valgt, og den diskusjonen som kommer senere i artikkelen rundt de funn vi har gjort.

I neste del av artikkelen diskuterer vi teorier som ligger til grunn for spørreundersøkelsen. Vi ønsker å belyse teoriene på en slik måte at leseren får en dypere forståelse for hva kreativitet innebærer. Deretter går vi igjennom våre hypoteser, og begrunner vårt valg av metode og følger opp dette med resultater og analyse av undersøkelsen. Vi avslutter artikkelen med en diskusjon av resultatene fra spørreundersøkelsen.

3.4 Teori

Ordet kreativ kommer fra det latinske uttrykket ”*creare*”. Det betegner en prosess som motiverer skapere til å skape noe. Se muligheter.

Begrepet kreativitet kan beskrives som:

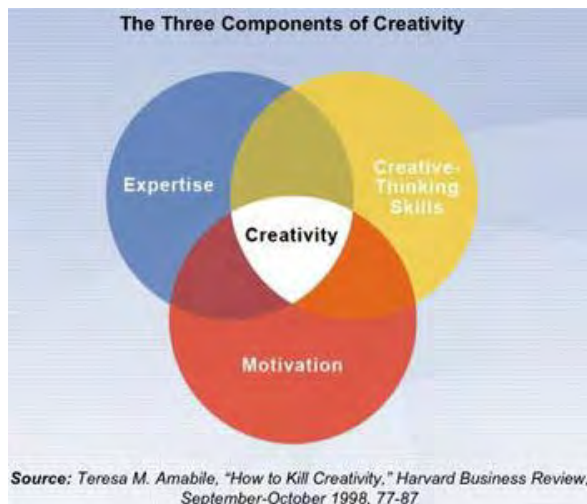
”the ability flexibly to produce work that is novel (i.e. original, unexpected), high in quality, are useful, in that it meets task constraints”

(Shavinina, Sternberg, Pretz, & Kaufman, 2003, s. 158).

I boken ”Det innovative mennesket” (Meyer 2007) kan man lese at i dag er det ikke bare kunstnere som forventes å være nyskapende. Vi lever i en verden der alle må være skapende og villige til å endre vår væremåte. I vårt opplevelses-samfunn er det hodet som teller. Vi må kunne arbeide selvstendig og kreativt, og ha evnen til å ta til oss kunnskap. Geir Kaufmann (2008) sier også at kravet til kreativitet, innovasjon, forandring og forbedring blir en større del av vårt moderne samfunn. Han mener at det vil bli mer vanlig å ta i bruk kreative læringsmodeller, som er kjent fra kunstneriske og kreative virksomheter.

Kaufmann (2008) mener at kreativitet er en mental prosess som utvikles fra et filosofisk perspektiv, og som ikke kan dokumenteres utfra en laboratoriemåling eller tradisjonell vitenskapelig dokumentasjon. Mens Lønning (2010) tar for seg de iboende krefter som kan la seg mobilisere for å møte utfordringen for å få til økt kreativitet i bygdesamfunn. Han stiller seg spørsmålet: ”Hvor finnes det kreative mentale G-punktet?”. Han mener at det skapende mennesket skjer i samspill med andre, og er en medfødt egenskap som alle har. Det er bare kulturen som påvirker ens kreative virkelighet, og alternative krefter kan hindre kreativitet. Kreativiteten trives i møtet med omverdenen, og bør være en del av det sosiale nettverket rundt kreative mennesker. Han mener at det ”kreative mentale G-punktet” ligger i forståelsen og kunnskapen om at kulturen er selve G-punktet. Det å være et kreativt menneske, eller en kreativ organisasjon, er ikke tilstrekkelig for å skape innovasjon. Selv om mennesker er i stand til “å tenke utenfor boksen”, så er det nødvendig med en utvidet ramme for at kreative prosesser kan gjennomføres (Lønning 2010).

Amabile viser i modellen ”*The Three components of creativity*” (Amabile 1998, s. 78) til tre grunnleggende faktorer som må være til stede for at innovasjoner skal kunne skje. (Se modell nedenfor.)



(Figur 1)

- Ekspertise/kunnskap (teknisk/metodisk eller intellektuell kompetanse/kunnskap)

- Kreative tenkeegenskaper (hvordan møtes utfordringen, og personlige arbeids- og adferdsmåte)
- Motivasjon ("indre" eller "ytre" drivkraft)

De tre komponenter i modellen mener Amabile gir grunnlag for kreativitet som til sammen fører til innovasjon.

3.5 Hypoteser

Vi har tro på at Ung gründer-studentene er mer kreative og har en større innsikt i begrepet kreativitet enn de andre studentene. Det at de har meldt interesse for deltakelse i prosjektet viser at de har en ønske om å lære mer. Vi tror derfor at det vil være en forskjell mellom hva Ung gründer-studenter svarer i vår undersøkelse, og hva de andre studentene svarer. Vi tror at forskjellen vil peke på at Ung gründer-studentene kan oppfattes som mer kreative enn de andre studentene. Men her må vi ta i betraktning at det kan være flere grunner til at de andre studentene ved HiL valgte og ikke melde seg på dette prosjektet. Det kan være slik at de har et ønske om å lære mer, og om å ta del i prosjektet, men at de ikke har tid til å delta. Det kan også være slik at de allerede har vært med på et lignende prosjekt tidligere, og derfor sitter inne med kunnskap om temaet. Det kan også være at de ikke visste om prosjektet, eller ikke ble invitert til å delta.

En person som mener at alle mennesker kan bli mer kreative, er Stig Hjerkin Haug. Han har skrevet boken "Bli lys, jakten på det kreative menneske". Haug mener at mange kan trenge litt hjelp til å oppdage de kreative sidene ved seg selv, og har i boken intervjuet en rekke mennesker som alle er kreative på hver sin måte. Haug mener det finnes to typer mennesker; X og Y, der X tenker lenge før de sier noe og kommer med få, men velfunderte ideer. Y snakker gjerne før de ha tenkt nøye gjennom det de skal si, og har ofte et stort volum av ideer som er mindre gjennomtenkte og helhetlige. Begge disse gruppene er viktige ved problemløsning.

For å gjennomføre en god og kreativ problemløsning kan for eksempel verktøyet "CPS-metoden" (Creative Problem Solving) benyttes. Den består av fem til sju steg, som alle bør følges nøye for å få best mulig resultat. Dette er en metode som kan brukes både individuelt og i en gruppe (Basadur 2004, s. 114-116).

"Kreativitet oppstår når det kommer en radikal utfordring – antitesen – til den etablerte tese" (Kaufmann 2008, s. 17). I enkeltindividets intellekt og personlighet finnes en sterk motstand mot å bryte ned etablerte paradigmer og mentale

modeller. Kaufmann sier: *”Men hvorfor kan man ikke gå vekk fra den konvensjonelle og velkjente virkelighet? Forutsetter ikke kreativitet nettopp, at man er villig å utfordre det bestående, og bliver man ikke da nødt til å overveie ideer, som i utgangspunktet er litt ville, kanskje også litt gale?”*

(Kaufmann, 2008, s. 11).

Hypotese 1:

”Det er en forskjell mellom ”Student” og ”Ung gründer-student”, når det kommer til troen på at kurs/øvelser påvirker kreativitetsnivået.”

Hypotese 4:

”Det er forskjell mellom ”Student” og ”Ung gründer-student”, hva gjelder å se på seg selv som kreativ.”

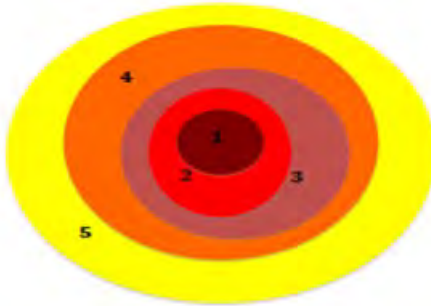
3.6 Oppvekst og miljø

Hva skjer så med dem som ikke er kreative? Eller har vi alle en iboende kreativitet? Dette er spørsmål som stilles av Kaufmann (2008). Det er gjort mye forskning på intelligens og problemløsning. Men det er først i de siste tiårene man har begynt å forske på begrepet kreativitet på en mer grundig måte i følge Meyer (2007). Forholdet mellom intelligens og kreativitet er noe av det som blitt undersøkt. I en undersøkelse av Helstrup og Kaufmann konkluderes det for eksempel med at hvis en person scorer høyt på en kreativitetstest så er sannsynligheten også stor for å score høyt i et IQ-test (Kaufmann 2008).

Finnes det en kreativ personlighetstype? Det finnes forskjellige undersøkelser og teorier om personlighetstyper. Noe man ikke skal overse er omgivelsene der de kreative aktivitetene finner sted. Noe av det som har kommet frem er at innovatører *”alltid har noen - om ikke annet så i alle fall én – som tror på dem”*. Det å vokse opp i isolasjon, atskilt fra sivilisasjonen, skaper ikke en innovatør (Meyer 2007, s. 102).

Det finnes forskning som tyder på at man må være genetisk disponert for å kunne utvikle et særlig talent, men miljøet har også mye å si for utviklingen av et menneske. Kaufmann mener at *”mellom 20 og 50 prosent av de individuelle variasjoner med hensyn til kreativitet kan tilbakeføres til genetiske faktorer”* (Kaufmann 2008, s.107). Miljømessige faktorer spiller med andre ord en viktig rolle. Han mener at individet står i sentrum og påvirkes av de ulike faktorer individet er en del av. Individet har sine sosiale omgivelser innenfor en ramme

av en virksomhet eller bedrift. Denne virksomheten er begrenset utfra de rammer som både samfunnet og den iboende kulturen tillater at kreativiteten kan resultere i. Kaufmann mener derfor at kreativitet er et komplekst fenomen, som består av mikroelementer på individnivå, og makroelementer på et utvidet nivå.



1. Individ
2. Sosiale omgivelser
3. Virksomhet
4. Samfunn
5. Kultur

Modell etter Geir Kaufmann (Kreativitet for alle, 2008)

(Figur 2)

Modellen ovenfor skal illustrere at kontekst og kultur vurderes fra individnivå, til innvirkning fra sosiale omgivelser, virksomheten, samfunnet og den iboende kulturen. De ulike nivå gir grunnlag for utvikling av kreativitet.

Det finnes mye litteratur skrevet om det kreative menneskets barndomsmiljø og oppvekstvilkår. Kaufmann ser et ”mønster av klar overhyppighet av traumer, store vanskeligheter og til dels tragiske barndomshistorier preget av foreldres tidlige død, skilsmisse og lignende” (Kaufmann 2008, s.110) i forbindelse med graden av kreativitet.

Han mener dette kan tolkes som at store vanskeligheter fører til at barnet tilegner seg mer avanserte mestringsstrategier – og at denne tilegnelsen kan virke positivt for valg av originale og kreative løsninger senere i livet.

Det finnes også en rekke andre studier som viser til andre forhold i oppveksten som kan fremme utvikling av kreativitet. Amabile (1998) sin forskning har kommet frem til at foreldre til barn som scorer høyt på kreativitet, ofte har et mer avslappet forhold til oppdragelse (regler og disiplin).

Hypotese 2:

”Det er en forskjell mellom ”Student” og ”Ung gründer-student” hva gjelder mening om at hvordan man ble fostret opp/miljø har betydning for deres kreativitetsnivå”

3.7 Motivasjon

En nyskaper på bygda tar ansvar for bygda si, og tar i følge Lønning (2010) en enorm bær på sine skuldre. De forsøker å gå mot strømmen, går nye veier, tørr å gripe handlingsrommet og utfordre det eksisterende. Lønning mener at kreativitetstenkende mennesker skaper handling i verden, de engasjerer seg, og har kjærlighet til sitt sted. Dette engasjementet kommer fra en indre motivasjon der de skaper stedet og bidrar til å skape seg selv. For dem er dette en viktig side ved det å være menneske gjennom å realisere sine drømmer og legge planer for fremtiden. Kulturen må gi bedre rom for ”ildsjelen” og dette kan ikke skje ovenfra, det må komme innenfra. Lønning mener å bevise at dette har ingenting med materiell belønning å gjøre, men er kulturelt betinget ved å lete etter ”det meningsfulle”. Han viser videre til at dette er en type entreprenørskap som gir Bygde-Norge fortrinn i en transformasjonsprosess der kreative mennesker, som har sett kontrastene i samfunnet, også ser mulighetene.

Amabile (1998) viser til at kreativitet påvirkes både av ytre og indre motivasjon. Hun skiller mellom konstruktiv ”feed-back” og materiell belønning. Kaufmann (2008) mener at felles trekk for de fleste innovatører, er at deres innovative prosesser drives av noe annet enn ønsket om mye penger eller ønsket om makt. De styres i stedet av et behov for indre tilfredsstillelse.

Hypotese 3:

”Det er en forskjell mellom ”Student” og ”Ung gründer-student” når det gjelder å bli motivert av god belønning i form av penger”.

3.8 Metode

Innenfor vitenskapelig metode for undersøkelser finnes det to hovedtyper; kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode går ut på intervju med utvalgte målgrupper/ personer, mens i kvantitativ er bruk av spørreundersøkelser en vanlig metode. Vi diskuterte valg av metode grundig, og valgte kvantitativ metode på bakgrunn av ønsket å avdekke om der var avvik mellom to grupper; ung gründer-studenter og ”vanlige” studenter. Vi mente at ved å se på to ulike grupper, kunne vi bekrefte eller avkrefte om der var ulike oppfatninger mellom gruppene på kreativitet. Vi visste også da vi startet arbeidet med vår artikkel at

det ble skrevet en annen artikkel innenfor temaet kreativitet i Ung gründerprosjektet, som benyttet seg av kvalitativ metode.

Vi kunne ha benyttet oss av en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode, ved å foreta dybdeintervju med utvalgte respondenter fra Ung gründer-studenter og kontrollgruppa. Men vi har hatt mange ”jern i ilden” i denne perioden vi har skrevet artikkelen, noe som har gitt oss en begrensning i hvor mye tid vi har hatt til disposisjon.

Vi har arbeidet både selvstendig og i gruppe. Vi har hatt tett e-post korrespondanse på Fronter, som er HiL sin nettportal for studenter. Vi har også brukt Google Docs, der vi la ut vårt arbeid underveis, og hadde muligheten til å redigere dokumentet online.

Vi utformet med utgangspunkt i teorien et spørreskjema som inneholdt totalt ti spørsmål. Fem spørsmål hadde lukkede svaralternativ i Likert 5 skala, med skala fra ”helt enig” til ”helt uenig”. Fire spørsmål hadde åpne svar som alternativ, der respondentene kunne utdype aspekter rundt begrepet kreativitet. Vi hadde også et spørsmål om respondentene var mann eller kvinne, og om de var Ung gründer-student eller student (kontrollgruppa).

Spørreundersøkelsen ble lagt inn i det internettbaserte verktøyet ”SurveyMonkey”¹⁰. Den ble så sendt ut per e-post til respondentene med link til ”SurveyMonkey”, og programmet oppdaterte fortløpende statistikk om hvor mange som svarte. Før vi sendte ut undersøkelsen, fikk vi tilbakemelding fra vår veileder om at spørsmålene var greit utformet.

Vi sendte undersøkelsen til 115 personer; studenter ved HiL og de som deltok på tredje samling ”Med Gründerblikk på Bygderessurser”. Vi fikk inn 34 svar, som var likt fordelt mellom kontrollgruppen og Ung gründer-studenter.

Respondentenes svar ble lagt inn i statistikkprogrammet SPSS¹¹. I spørreskjemaet hadde vi fem spørsmål som kunne omformes til hypoteser; spørsmål 2,3,4,5 og 6, av dem har vi valgt å bruke 2,3,4 og 6 i oppgaven. Disse svarene ble kodet med ulike tallverdier og lagt inn i SPSS, og spørsmålene ble omformulert til hypoteser det er mulig å teste validiteten av i SPSS. Siden utvalget bestod av så få svar, ble det valgt å foreta testing av hypotesene ved hjelp av

¹⁰ SurveyMonkey; link; www.surveymonkey.com

¹¹¹¹ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences); link: www.spss.com

“One-way ANOVA”-testing. Poenget med slik hypotesetesting er finne ut om differansen i gjennomsnitt mellom to utvalg er statistisk signifikante eller ikke (Johannessen, 2008). Og for å kunne si noe om signifikansen, må man bestemme signifikansnivået. Det er vanlig å sette signifikansen til 5 prosent, eller 0,05, så det gjorde også vi.

3.8.1 Metodekritikk

Normalt skal gruppestørrelsen innen kvantitativ forskning være over 50 respondenter. Vår undersøkelse har en svakhet ved at det kun ble 34 respondenter. Vi har dog sørget for at gruppene er likt fordelt mellom Student og Ung gründerstudent. Det må innrømmes at vi ble skuffet over at det ”bare” ble 34 svar. Men vi må bare å akseptere at man som forsker ikke alltid oppnår den svarandelen, man i utgangspunktet ønsket. Det lave antallet respondenter gir en begrenset påliteligheten for våre funn, og funnene har kun validitet for utvalget som denne gruppen representerer.

Vi synes resultatene våre fra spørsmål 3 og 4 (hypotese 2 og 3) er veldig spennende, fordi det her er signifikante forskjeller mellom gruppene. Men alle resultatene fra SPSS, må sees i lys av det lave antall respondenter. Det er viktig å ha i bakhodet at *“Å trekke slutninger fra utvalg til populasjon gjøres under stor usikkerhet.”* (Johannessen, 2008:119). Og med vårt lave antall respondenter, kan vi ikke trekke slutningene fra vårt utvalg, til å gjelde en hel populasjon. Det vi kan gjøre er å gi antydninger om at det er sammenhenger mellom oppvekst og kreativitet (spørsmål 3) og at det ikke er belønning i form av penger som motiverer en Gründer (spørsmål 4). Og kanskje kan disse resultatene inspirere andre til å foreta et dypere dykk ned i disse spennende problemstillingene?

Hvis undersøkelsen hadde hatt større antall respondenter fra begge grupper ville den hatt høyere pålitelighet og validitet, og kanskje kunne svarene blitt generalisert til gjelde en populasjon. Dette kunne vært oppnådd gjennom å gjennomføre undersøkelsen ved et senere stadium i prosjektet, og bruke samtlige respondenter fra samtlige Ung gründer -samlinger.

(Det har vært varierende oppmøte på samlingene). Vi kunne også sendt ut spørreskjemaet til studenter ved andre lignende studier. Vi kunne da ha sammenstilt disse med studenter som ikke har gjennomført slike studier.

3.9 Analyse av spørreundersøkelsen

Utvalget består av 34 personer, 10 menn og 24 kvinner. Av disse er 4 menn og 13 kvinner Ung gründer-studenter, mens 11 kvinner og 6 menn er i kontrollgruppen.

Av Ung gründer-studentene er det 2 som klart svarer at de bor i en by, og 11 som gir svar som indikerer at de bor i en bygd/ har tilknytning til en gård eller driver en gård.

Nedenfor kommer en kort analyse av svarene. De resultatene som viser signifikante forskjeller mellom gruppene sees i tabell 1 og 2.

I spørsmål 2 ble respondentene spurt om de trodde at deres kreativitetsnivå kan økes ved hjelp av kurs og øvelser. One-way ANOVA-testen i SPSS ga ingen indikasjoner på signifikante forskjeller mellom kontrollgruppen og Ung gründer-studentene. I begge gruppene mente mange av respondentene at kreativitetsnivået kan økes ved kurs og øvelser, men Ung gründer-studentene mente i litt høyere grad enn kontrollgruppa at kurs og øvelser kan fremme kreativitet.

I spørsmål 3 ble respondentene spurt om de mente at deres kreativitetsnivå er et produkt av oppvekst og miljø. I tabell 1 nedenfor ser vi at gjennomsnittssvaret for Ung gründer-student er 3,8, mens for kontrollgruppen Student er den 4,5. Det vil si at kontrollgruppen i større grad enn Ung gründer-studentene er enig i utsagnet om at oppvekst og miljø har hatt en innvirkning på deres kreativitetsnivå.

Tabell 1: Oppvekst og kreativitet

	Antall	Gjennomsnitt	Std. Avvik
Student	17	4.5	.515
Ung- gründer student	17	3.8	.809
Total	34	4.2	.744

P= 0,009. F = 7,744.

I spørsmål 4 ble respondentene spurt om god belønning i form av penger motiverer til økt kreativitet. Som vi ser av tabellen nedenfor så er gjennomsnittet for kontrollgruppen 3,3 og 2,2 for Ung-gründer-studentene. Av disse tallene kan vi

lese at Ung gründer-studenter i langt lavere grad enn kontrollgruppen ser penger som en motivasjonsfaktor for kreativitet.

Tabell 2: Kreativitet og belønning

	Antall	Gjennomsnitt	Std. Avvik
Student	17	3.3	1.213
Ung- gründer student	17	2.2	0.951
Total	34	2.7	1.214

P= 0,005. F = 8,941.

I spørsmål 6 ble respondentene spurt om de så på seg selv som kreative. One-way Anonva ga ingen indikasjon for at det er signifikante forskjeller i vårt utvalg mellom kontrollgruppen og Ung gründer-studenter. I begge gruppene så de på seg selv som kreative mennesker. Ung gründer-studentene i litt større grad enn kontrollgruppen.

3.10 Drøftinger av resultatene

3.10.1 Kreativitet og kunnskap

Hypotese 1:

"Det er en forskjell mellom "Student" og "Ung gründer-student", når det kommer til troen på at kurs/øvelser påvirker kreativitetsnivået."

Det viste seg at det var tro på at kurs og øvelser påvirker kreativiteten i begge gruppene. Selv om kontrollgruppene hadde litt lavere tro enn Ung gründer-studentene, så hadde vi trodd at forskjellen mellom gruppene skulle vært større. Det vil si; større tro på kurs/øvelser blant Ung gründer-studentene, som hadde gjennomført øvelser i kreativitet. Men her må vi igjen huske på at vi ikke vet mye om kontrollgruppen. Kanskje de har vært med på lignende kurs tidligere?

Svaret til respondentene er dog i tråd med det blant annet Stig & Stein metoden går ut på; kreativitet kan økes ved hjelp av øvelser. Kreativitet er ikke en egen-skap man har eller ikke har. Kreativitet kan faktisk økes ved hjelp av kurs. Stig og Stein MetodenTM er et veldokumentert og tidsmessig effektivt verktøy for å

få til medarbeiderstyrt innovasjon i praksis”¹². Haug (2005) mener at alle kan være kreative, bare de får litt hjelp på veien. Amabile (1998) peker også i sin modell “ *Three components of creativity*” på at kunnskap fører til kreativitet.

3.10.2 Oppvekst og miljø

Hypotese 2:

”Det er forskjell mellom ”Student” og ”Ung gründer student” hva gjelder mening om at hvordan de ble fostret opp/miljø har betydning for deres kreativitetsnivå”.

Spørsmålet var formulert på følgende måte: “*Jeg mener at mitt kreativitetsnivå er et produkt av hvordan jeg ble fostret opp/ mitt miljø.*” Svaret viser oss at det er en forskjell mellom Ung gründer-studentene og studentene i kontrollgruppa; Kontrollgruppa er mer enig i påstanden enn Ung gründer-studentene. Her kan vi ikke gi noen klare svar på hva forskjellen mellom gruppen ligger i, fordi vi i spørreskjemaet ikke gikk dypere inn i hvordan de mener at oppveksten påvirket deres kreativitet¹³. Men det skal innrømmes at svaret overrasket oss, fordi vi hadde en forestilling om at Ung gründer-studenter ville være mer opptatt av oppvekst og miljø som en stimulerende faktor til kreativitet. Kanskje kan svaret ligge i at Ung gründer-studentene har sett at kurs og øvelser kan føre til høyere grad av kreativitet, uansett utgangspunkt, og derfor ikke legger så stor vekt på oppvekst/miljø. Vi kan også spekulere i om svaret vi fikk være en indikasjon på at kontrollgruppen føler seg ”tynget” av en ikke kreativ oppvekst? En ikke kreativt bomiljø? Dette er forhold det kunne vært interessant å gå dypere inn ved å foreta dybdeintervju av respondenter fra begge gruppene.

3.10.3 Motivasjon

Hypotese 3: ”Det er en forskjell mellom ”Student” og ”Ung gründer-student” når det gjelder å bli motivert av god belønning i form av penger”.

Vår analyse av utvalget viser at Ung gründer-studentene ikke motiveres av penger for å være kreative. Her roper vi et lite “Hurra”, fordi dette korresponderer med litteraturens beskrivelse av de kreative, skapende mennesker. Dag Jø-

¹² Stig og Stein MetodenTM: link: <http://www.stigogstein.no/wp/stig-og-stein-metoden> (sett 06.03.2012)

¹³ Hvis vi i innhenting av empiri også hadde foretatt dybdeintervju av respondentene fra begge gruppene kunne vi gått videre på svaret i spørsmål 3 og undersøkt hvorfor det er forskjeller mellom gruppene, og hva denne forskjellen består i. Altså hvilken påvirkning oppveksten har hatt, og hvordan de i dag opplever sitt bomiljø/ arbeidsmiljø i forhold til kreativitet/ utfoldelse av kreativitet.

rund Lønning vektlegger dette tydelig i boka: ”Kva er nyskaping?” (Lønning 2010). Kreative mennesker som omtales i hans forskning, drives helt klart av en indre motivasjon og glede over sine nyskappingsprosjekter. Dette gjør at de velger det gode, men harde livet som ”sin egen herre” og ”gründer”. De kunne i stedet valgt ett alternativt og lettere liv, i bedre betalte jobber, men den indre motivasjonen er så stor - at de velger å leve ut sine ”livsprosjekter”.

Belønning i form av penger er en ytre motivasjonsfaktor, mens den indre motivasjonen drives av energien i selve arbeidsutførelsen (Lønning 2010). Noe som også diskuteres av Kaufmann (2006¹⁴), der han sier at denne energien har to drivere (behov som må tilfredsstilles): kompetanseopplevelse og selvbestemmelse. Det hevdes at: “ ..en overfokusering på ytre belønning, kan trekke oppmerksomheten vekk fra gleden ved arbeidsutførelsen og således underminere den indre motivasjonen for arbeidet.” (Kaufmann 2010, s. 89). Og akkurat dette aspektet går igjen hos de som Lønning (2010) beskriver at deres indre motivasjon passer (ofte) ikke inn hos rådgivningsapparatet og instanser for økonomiske støtte. Dette sier vi oss veldig enige i, og mener at ”Den ekte gründer søker friheten og livsgleden i eget arbeid.” I diskusjoner om nyskaping i Ung gründerprosjektet, har vi notert at medstudenter driver med eget firma/ prosjekt ut fra motivasjon om å skape noe selv. Og at det ikke gjøres utelukkende for å tjene penger.

Vi har sett på svarene i spørsmål 8 for å se om vi kan tolke hvorfor det er forskjeller mellom de to gruppene. Svarene på spørsmålet om hva som motiverer til kreativitet kan deles inn i tre kategorier; ”Stimuli fra andre”, ”Utfordringer” og ”Følelser”.

- Her kan vi se at ”*stimuli fra andre*” er mer brukt som svar i Ung gründergruppa enn hva det er i kontrollgruppa. Her har en respondent fra Ung gründer-studenter svart ”I utgangspunktet tenker jeg muligheter og endringer hele tiden, men det er lettere å utvikle det videre, etter et møte, eller en samling med andre kreative”.
- Vi ser også at det er et større antall respondenter fra kontrollgruppa, enn fra Ung gründer-studenter, som synes ”*følelser*” motiverer til kreativitet. En respondent fra kontrollgruppa har svart ”Musikk. Gå en tur om kvelden/natta når det er mørkt ute. Følelser. Godt selskap. Alkohol”.
- ”*Utfordringer*” var et jevnt fordelt svar i begge gruppene.

¹⁴ Kaufmann – notater 2006 – Hva er kreativitet -

Det vi tolker ut fra dette er at Ung gründer-studentene som vært med på kurset kan ha blitt inspirerte av andre mennesker på en annen måte enn hva kontrollgruppen har blitt. Poenget med prosjektet er faktisk å inspirere deltakerne til utvikling og nyskaping. Det har også vært mange gruppeøvelser, der Ung gründer-studenter har fått anledning til å bytte erfaringer og kunnskaper.

3.10.4 Egen kreativitet

Hypotese 4: ”Det er ingen forskjell mellom ”Student” og ”Ung gründer-student”, hva gjelder å se på seg selv som kreativ”.

Vi trodde at studentene som har tatt del i kurset “Ung gründer”, ville se på seg selv som mer kreative. Dette fordi de har deltatt i foredrag om kreativitet og deltatt i øvelser for å fremme kreativitet, i motsetning til kontrollgruppen. Det viste seg å stemme, i følge vår undersøkelse, at Ung gründer-studentene så på seg selv som litt mer kreative enn kontrollgruppen. Nå kan ikke vi si noe om kontrollgruppens erfaring med kurs i kreativitet, et poeng som bør tas i betraktning i fremtidige undersøkinger. Her kunne vi ha gått dypere inn i spørsmålet om egen kreativitet, og for eksempel spurt Ung gründer-studentene om de så på seg selv som mer kreative etter at de tatt del av prosjektet enn før. Det KAN jo faktisk være noen som blitt litt skremt av alt kreativitetsfokus på prosjektet, og rett og slett tenkt at ”i forhold til de andre er jeg jo ikke særlig kreativ”.

3.11 Konklusjon

Resultatene fra vår kvantitative spørreundersøkelse viser at Ung gründer-studentene har større tro på at kurs/ øvelser fremmer kreativitet enn kontrollgruppen. Ung gründer-studentene legger mindre vekt på hvilken betydning oppvekst og miljø har hatt for deres kreativitet enn kontrollgruppen. Ung gründer-studentene motiveres i langt lavere grad enn kontrollgruppen av belønning i form av penger, og de ser på seg selv som mer kreative enn kontrollgruppen.

Vi kan derfor trekke den konklusjonen at med bakgrunn i de svarene vi fikk i vår kvantitative spørreundersøkelse så er det forskjeller i hvordan Ung gründer-studentene og studentene i kontrollgruppa oppfatter begrepet kreativitet.

Men vi hadde kun 34 respondenter, så vårt svar kan på ingen måte trekkes fram til å gjelde for en hel populasjon. Og vår undersøkelsen var heller ikke omfattende nok til at vi kan konkludere med hva det er som utgjør denne forskjellen mellom Ung gründer-studentene og de andre studentene i kontrollgruppen.

3.12 Referanser

- Haug, S. H.(2005). *Bli lys, jakten på det kreative menneske*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Johannessen, A. (2008). *Introduksjon til SPSS* (Vol. 14, 15, og 16). Oslo: Abstrakt forlag,.
- Kaufmann, G. (2008). *Kreativitet for alle*. Geir Kaufmann og Psykologisk Forlag.
- Lønning, D. J. (2010). *Kva er nyskaping? Om fridom, skaparglede, framtid og fellesskap*. . Ål: Boksmia forlag.
- Lønning, D. J., & Teigen, H. (2010). *Beskrivelse av prosjektet; Med gründerblikk på bygderessurser*. Ung gründer. Lillehammer.
- Meyer, S. (2007). *Det innovative mennesket*. Fagbokforlaget Vigemostad & Bjørke AS
- Shavinina, L., Sternberg, R., Pretz, J., & Kaufman, J. (2003). The international handbook on innovation. I Pergamon (Red.), *The international handbook on innovation* (1 utg., s. 1200). Hentet fra: <http://store.elsevier.com/product.jsp?isbn=9780080524849>
- Kompedium "*Kreative prosesser*" tilrettelagt av Terje Slåtten og Marit Engen ved Høyskolen i Lillehammer 2011-2012.
- Amabile, T. M. (1998). *How to kill creativity*. Harvard Business Review, 77-87, 11.
- Basadur, M. S. (2004). *Leading others to think innovatively together; Creative leadership*. The Leadership Quarterly, 15(103-121), 19.

4 LANDBRUK - NÆRING I EVIG ENDRING

Av Geirmund Øglend, Caroline Michaelsen og Ole Topnes, HLB

4.1 Innleiing

Når ein følgjer offentleg debatt om landbruk og bønder over tid, kan ein lett få inntrykk av at dette er konservative og lite endringsvillige næringar og aktørar. Ei gjennomgang av utviklinga dei siste 50 åra syner at slike holdningar ikkje stemmer med røyndomen. Tvert om har vel få næringar gjennomgått så store endringar som landbruket. Desse endringane held fram i tråd med nye krav og potensial i tida.

Denne artikkelen syner at bonden er ein pragmatisk og endringsvillig næringsaktør som i all hovudsak handlar raskt når nye dørar opnar seg og gamle blir lukka att. Fokuset for bonden ligg på å kunna henta eit utkome av gardsressursane. Endringar i omverda, dei vere seg økonomisk, teknologiske, sosiale og/eller kulturelle, dannar rammene for denne uthentinga.

Artikkelen presenterer eit historisk overblikk over endringane i landbruket dei siste tiåra, med ei spesiell vektlegging av notid og framtid. Me omtalar kvart tiår for seg, med eiga overskrift for å synleggjera dei mest sentrale utviklingstrekk. Dei fleste døme er frå Jæren/Rogaland:

- 1960 - Allsidig familiejordbruk
- 1970 - Ekspansjon og nyteknologi
- 1980 - Overproduksjon
- 1990 - Breiare utnytting
- 2000 - Vinn eller forsvinn; satsing eller styrt avvikling
- 2010 – Mangfald mellom bruk

4.1.1 Landbruk og ressursutnytting

Utviklinga på ein gard er avhengig av denne sine mangfelte ressursar. Når ein kuttar desse banda ser me at drifta vert mindre berekraftig over tid.

Tidligare var skjedde generasjonsskifte gradvis, og fleire generasjonar var aktive deltakarar i liv og arbeid på garden.

I dag er det svært få generasjonsbruk att. Oftast gjev garden berre ei mindre inntekt, og ein er avhengig av arbeid ved sida av gardsdrifta. Det økonomiske utkome er avgrensa i forhold til innsatsen som blir nedlagd, og dette skaper frustrasjon. Arbeidsmengda er meir enn stor nok til å sysselsetja ein storfamilie, men dette er ikkje mogleg utan inntektsgrunnlag.

Med denne utviklinga forsvinn ein viktig dimensjon ved det å driva gard. Tidligere budde kårfolket på garden etter at dei hadde overlete drifta til neste generasjon. Dei var ofte delaktige i arbeidet ut frå kva dei kunne og hadde moglegheit for. Dei fekk og gjerne eit nært forhold til barnebarn, og i denne relasjonen vart mykje kunnskap vidareført.

I dag er det langt færre av den avtroppande generasjon som vert buande på garden og det er langt vanlegare å gå ut i anna arbeid om ein gjev seg som bonde før pensjonsalder. Mange oppfattar slike endringar som positive ved at fridomen til den nye bonden vert større, men samtidig ser me at nokre av kontinuiteten i gardsdrifta, knytt opp mot den mangfelte utnyttinga av naturgjevne, sosiale og kulturelle ressursar, blir utfordra.

Dei mange moglege vala pregar samtida og framtida vår. Der det før var sjølv-sagt at neste generasjon tok over, er garden i dag eit av mange moglege val for unge med gardsbakgrunn. Vel ein å ta over som bonde er det avgjerande å gå nøye gjennom kva ein har av tilgjengelege ressursar før ein avgjer driftsform.

Alle typar ressursar, naturgjevne, kulturelle og menneskelege må inn i vurderinga: Kva er eg interessert i og kva har eg lyst til å driva med? Er det sterke produksjonsmiljø i bygda? Har eg støtte i familien? Korleis er det med marknaden? Dette er nokre av mange spørsmål dagens og morgonsdagens bønder må ta stilling til.

4.2 Landbruk gjennom seks tiår

4.2.1 1960: Mykje manuelt arbeid

I 1960 var det allsidig produksjon på dei fleste bruk og dei vart drivne av storfamilien, med hjelp av drenger og hushjelp på dei største bruka. Dei fleste bruka var likevel små, då det hadde vore vanleg tidligare å dela garden viss det var fleire søner som ynskte å verta bønder.

Traktoren hadde kome og hesten var nå i mindre bruk. Skurtreskarar var det få av, og kornet vart skåre med sjølvbindar for å treskast inne. Det vart malt på lokal mølle for bruk til egne dyr.

Ennå vart mykje av graset tørka til høy og hesking var vanleg. Det vart dyrka mykje rotfrukt til vinterfôr, også dette kravde stor arbeidsinnsats. Potet vart handplukka frå bakken, men ein del reiskap var til stor hjelp i alle produksjonar. Mjølkemaskin var vanleg, men med spenn som leveringsmiddel til meieri.

Oksekalvar var vanleg å slakta rett etter fødsel, og kyrne gjekk på beite så lang tid som mogleg med grasvekst. Beita var for det meste naturlege beite; ”kulturbeite”. Alle kyr sto på bås, og gjødsla vart delt med land og fast gjødsla som vart spreidd kvar for seg. All fôrhandtering var manuelt arbeid.

Det var vanleg å ha nokre grisar og høner på garden og mange hadde poteter og grønnsaker. Alt avfall frå grøntproduksjon vart nytta som fôr. I indre delar av Rogaland med mykje beitemark var det vanleg å ha sau. Sauene vart sende til høghei på sommaren.

4.2.2 1970: Maskinane har overteke

70-åra var tiåret med største strukturendringar i landbruket i nyare tid. Økonomien var under sterkt press og mange mindre bruk vart nå omlagde til deltidsbruk med arbeid utanom garden. Omlegging til mjølkehenting med tankbil og mjølketank med kjøling på kvar enkelt gard, var nok avgjerande for at mange små mjølkeleverandørar slutta.

Mange ynskte å satsa på ei framtid med mjølk og auka besetning, som oftast med nybygging. Nye fjøs vart nå bygde for blautgjødsla. Nå vart røyrmjølking vanleg på dei fleste bruk. Den allsidige drifta forsvann, og grønnsakproduksjonen vart spesialisert og meir maskinar tekne i bruk.

Kornet og rotvekstane forsvann hjå dei fleste husdyrbruka, då jorda trengtes til fôrproduksjon og då var grasproduksjon minst arbeidskrevjande. Grisehus og hønsehus vart også nybygde med større dyretal.

På Jæren vart det satsa på husdyr for å kunna leva av dei ofte små gardane, medan husdyra forsvann på Austlandet der forholda låg betre til rette for kornproduksjon.

Det vart og fulldyrka mykje ny jord for å gjera garden større. Dette arbeidet hadde blitt mykje enklare med Brøyten (gravemaskin) i steinrik jærjord. Nå hadde fôrhaustaren kome og tårnsiloar vart bygde på svært mange gardar. Siloheis vart eit godt hjelpemiddel til å få ut fôret, og siloutleggar i fjøs vart vanleg. Dette utstyret sparte bøndene for utruleg mykje slit.

Endringane gjorde at drifta av jorda vart mykje mindre arbeidskrevjande. Det vart også vanleg å ha kyrne på bås heile året for dei som hadde fulldyrka alt av jorda, og det vart hausta fersk gras kvar dag for å gje kyrne inne om sommaren. Systemet vart kalla 0-beiting.

Denne driftsmåten ga høg utnytting av eit avgrensa jordareal. Det kunne vera gardar som fødde 20 kyr på 100 mål jord. Kraftfôrforbruket auka og ga auka mjølkeavdrått i ei tid utan kvotesystem.

Familiebruk med to generasjonar var enno vanleg mange stader. Elles var barna med i onnearbeid i fritida. Mange nye maskinar gjorde det spennande for dei yngre å delta.

4.2.3 1980: Maskinane vert større

I 1980 hadde me hatt inntektsopptapping ein del år, og mange hadde investert for å bygga ut garden til eit nivå ein kunne leva av også i Distrikts-Noreg. Dette førte til stor overproduksjon av dei fleste jordbruksvarer. Det kom avgrensingar i mjølkeproduksjonen og til slutt faste kvoter knytt til kvar gard.

Styresmaktene reduserte og storleiken på driftsomfang ved bruksutbygging. Meir jord kom etter kvart på utleige og mange utvida med meir framføring av alle kalvar av begge kjønn.

Gardane vart utbygde maksimalt hjå mange, og dagleg drift vart så mekanisert og effektiv at det ikkje lenger var arbeid for meir enn ein person på garden. Då tok enten mann eller kone (oftast kone) arbeid utanom garden, gjerne i heil stilling.

På utstyrssida hadde me nå fått avlessarvogna med kastevals, og denne sparte mykje arbeid i silolegginga. Onnearbeid vart nå oftast utført delvis ved hjelp frå familien i fritida.

4.2.4 1990: Nye haustemetodar

Inngangen til 90-åra var prega av at mange gardsbruk var nyutbygde. Desse hadde nyare bygningar og moglegheitene på garden syntest også utnytta. Det var lite rom for auke. Mange unge såg små moglegheiter til endring og dermed motivasjon for gardsdrift. Sjølv om dei tok over garden fortsette mange i arbeid utanom.

Nokre teknologiske nyvinningar fekk me dette tiåret også. Rundballepressa er den viktigaste. Med denne vart slåtten ytterlegare forenkla, og leigepressing vart no aktuelt for mange. På nokre gardar med god maskinpark satsast det på noko leigekjøring for andre.

Utover på 90-talet vart set vanskelegare å få hjelp på garden. Andre bransjar betalte betre og kunne lova meir stabile arbeidsforhold. Produktprisane var nå på det høgaste, men den økonomisk utviklinga likevel negativ. For dei med mykje gjeld var ei ekstra høg rente tung å bæra.

Bøndene vart nå utfordra til å satsa på tilleggsproduksjonar på garden. Dette kunne vera å vidareforedla det som vart produsert på garden, eller å utnytta naturressursar betre; t.d. jakt, fiske eller naturopplevingar.

Garden som pedagogisk ressurs byrjar å bli aktuelt, med Inn på tunet som døme.

Slike nye aktivitetar appellerte nok mest til bønder i Distrikts- Noreg i første omgang, ettersom det var betre tilgjenge på alternative arbeidsplassar med sikker inntekt i sentrale område.

4.2.5 2000: Rundballen tek over

Inn i eit nytt tusenår hadde konsesjonsgrensene for gardsbruk vorte endra fleire gonger og mjølkekvotar vart omsetjelege i marknaden. Det kom nye oppstallingskrav til dyr og krav om å ha kyrne ute.

For mange handle det no om anten å satse eller å slutte heilt med mjølk. Mange fjøs var no modne for restaurering eller fornying. Samdrift kunne vera aktuelt for fleire. For mange var dette eit godt alternativ for å få meir fritid.

Eit aukande tal arbeidssøkande utlendingar kjem til landet (særleg frå Aust-Europa). Desse blir til god hjelp i landbruket. Den norske grønsaksproduksjonen hadde stoppa opp utan denne arbeidshjelpa.

4.2.6 2010: Mangfald

4.2.6.1 Trend 1: Effektiviseringa held fram

I 2010 har me hatt ei sterk endring i mjølkeproduksjonen med halvering av tal produsentar på ti år. Ei medverkande årsak har vore mjølkeroboten sitt inntog. Ein person tar seg no av eit fjøs på 50-70 kyr med potensiale til å mjølka 750 000 liter i året.

Denne sterke strukturendringa har ført til å det er vanskelegare å ha kyr på beite og mykje vegtransport av fôr og gjødsel. Dette fører igjen til at meir fulldyrka jord vert brukt til fôrproduksjon til kyrne.

Samfunnsutbygging og byvekst legg beslag på meir og meir landbruksjord i sentrale strøk. Det er og lagt store avgrensingar på nydyrking. Dette gjer det utfordrande å skulle auka sjølvforsyningsgraden i ei tid prega av rask befolkningsvekst både lokalt og globalt.

Mange bruk som sel eller leiger bort mjølkekvoten held oppe landbruksdrifta med sau eller ammeku, eller dei startar produksjon av slaktegris eller slaktekylling. Dette er produksjonar som er enklare å kombinera med anna arbeid.

For å kunna ta innhausting på nokre få dagar med lagleg vær, er gardbrukaren nå avhengig av hjelp. Denne vert oftast leigd inn frå maskinentreprenørar. Me ser ei utvikling mot at kjøreglad ungdom satsar på eigne maskinar og kjører for bøndene. Rundballepressing er svært populært men på dei store bruka leigest det mest store finsnittarar og fôret vert lagt i plansilo eller på marka.

4.2.6.2 Trend 2: Nyskaping innanfor landbruksnæringen.

Samtidig som effektiviseringsprosessene fortsetter innanfor tradisjonell volumproduksjon, ser vi stadig flere eksempel på nyskapende bruk av gården sine ressurser. Vi har sett på tre gårdar på Jæren og i Dalane som på hver sin måte uttrykker en samtid preget av etterspørsel etter nye opplevelser og smaker; dette er Kryddergården i Klepp kommune, Iskremgården i Hå kommune og Hagen gård som er under planlegging i Lund kommune.

4.2.6.2.1 Kryddergarden

Kryddergarden ble grunnlagt av Bente Aarsland i 1996. Det var på en bondegård på Jæren det hele begynte. Det første drivhuset som var på 450 kvadratmeter. Det startet med 12 forskjellige sorter krydderurter.

Etter hvert som vi i Norge ble mer vant med å bruke urter i mat økte etterspørselen etter nye sorter urter. I dag er sortimentet økt fra 12 til 40 urtesorter. Kryddergarden disponerer nå 3500 kvadratmeter med topp moderne veksthus for helårsproduksjon av ferske krydderurter, og leverer urter fra Bergen til Kristiansand.

Etterspørselen er fortsatt økende, og sortimentet blir stadig utvidet.

4.2.6.2.2 Iskremgarden

I 2006 bestemte Grete Waldeland Høiland og Ole Morten Høiland at de ville mer enn vanlig gårdsdrift. Resultatet ble iskrem gården.

De dro til Italia for å smake, lære og knytte kontakter. Og resultatet må oppleves! De har klart å få knytte kontakter opp mot butikker i nærområdet (Helgø Matsenter, Coop og Rema1000) samt at de har egen nettside der du kan bestille direkte. En får også kjøpt isen direkte fra gården.

Produktene har fått mye skryt og bedriften er i stadig vekst.

4.2.6.2.3 Hagen gård; hva kan et nedlagt småbruk brukes til?

Landbruket er i stadig endring og politikerne legger opp til større og færre gårdsbruk, med større konsentrasjon og spesialisering av produksjonen. Dette medfører at mange mindre gårder i distrikts Norge står tomme og kulturlandskapet gror igjen.

Hagen gård ligger på Særta på Moi i Lund kommune og er under utvikling etter å ha ligget brakk i 20 år. Caroline Michaelsen og Tom Redder planlegger å utvikle denne til opplevelses-, rekreasjons- og teambuildingssted med hest og naturopplevelser som sentrale moment.

Caroline har drevet med hester i 15 år, foruten om at hun har studert husdyrproduksjon med spesialisering på hest ved Høgskolen for landbruk og bygdeutvikling og holder nå på med en bachelor i bygdeutvikling ved samme høgskole.

Hagen Gård tilhører Carolines foreldre og ligger på setra på Moi i Lund kommune sør i Rogaland. På eiendommen ble hus og andre bygninger ble skilt fra og solgt som fritidsbolig for mange år siden. Carolines familie har hatt ei hytte på eiendommen i ca 20 år, og nå ønsker hun og hennes samboer Tom og kjøpe eiendommen av Caroline's foreldre for å utvikle den slik at de kan drive med turistridding og teambuilding.

Hagen gård er ca 180 mål og har en lang smal form som strekker seg over Lundsheia til Setravannet. Det finnes ikke dyrket mark og eiendommen er etterhvert blitt sterkt gjengrodd. Området er for det meste fjellandskap, lyngheier og knauser samt 20 mål som har vært definert som innmark men som nå trenger full opprensning.

Det falt naturlig å velge hest som næring på gården, først og fremst fordi dette har blitt mer en livstil enn en hobby de siste årene, og Caroline har gjennom utdanning og erfaring opparbeidet en betydelig kompetanse på området. Landskapet taler også for hesten. Dette er veldig kuppert og flere steder brattlendt. Beitet består av et variert utvalg fjellgress og lyng, og deler av eiendommen er sterkt preget av gjengroing med trær og busker. Det er her hestene kommer inn i bildet: Hester er ypperlige beiteryddere. De spiser variert og de nordiske hesterasene er også svært nøysomme og krever mindre næring i beitegresset.

Det er små muligheter til å drive lønnsomt verken med storfe eller småfe på eiendommen, ettersom beitearealet er for lite og grovfor til produksjonsdyr på vinterstid ville være for kostbart.

En annen mulighet kunne vært å satse på kraftfôrkrevende produksjoner som kylling eller gris, men dette ville kreve store investeringer med liten mulighet til verken å selge gården eller skifte yrke før pensjonsalder.

Planen er å drive et alternativt landbruk som ikke er avhengig av landbrukssubsidier for å kunne overleve. Det er ikke selve hesten det skal tjenes penger på, men opplevelsen rundt den. Når dette er sagt finnes det heller ikke ikke mye tilskudd å hente på hest. Det gis kun tilskudd til hester under 3 år og til hester som brukes i avl. Areal som blir benyttet til hestehold blir behandlet som annet jordbruksareal når det gjelder areal- og kulturlandskapstillegg.

Foreløpig er bygningene på Hagen gård bare så vidt kommet av tegnebordet, men byggetillatelsen er i boks. Stallen er planlagt å bygges enkel, med kun de nødvendige innretningene i starten. Det vil de første årene kun være tilbud om organiserte dagsturer med hest.

I dette området av landet er det få eller ingen slike tilbud fra før. Området rundt Hagen gård byr på fantastisk natur, med et rikt dyre- og fugleliv. Det er ikke sjelden å møte på elgen under en rolig tur på hesteryggen en morgen tidlig på høsten.

Milevis med grusveier i heiene rundt eiendommen gir muligheten for både behagelige turer og lengre galopper for de erfarne. En håper på å få utarbeidet gode avtaler med nabogårdene for bruk av grusveiene til turridningen. Ellers vil turene foregå «off road» til bestemte leirplasser for kaffe og enkel mat på de lengste turene.

Turistridningen vil mest sannsynligvis være en aktivitet for sommerhalvår og tidlig høst. Teambuilding er derfor tenkt å skulle gi inntekter også i resten av året. Etter å ha fått på plass uteområder og stall de to første driftsårene er det meningen at stallen bygges på med blant annet konferanserom og grillhytte.

En har vært i kontakt med Måltidets hus for utvikling av en enkel servering, gjerne tradisjonell norsk mat med ny vri, men også hjemmelaget saft og selvbrygget øl skal være med til måltidet. Med både snø kjøring med hest, pil og bue skyting fra hesteryggen for å nevne noe pluss mye mer vil en kunne tilby kundene en spennende og utfordrende dag utenom det vanlige.

4.3 Landbruk er avhengig av kreativitet

I denne artikkelen har me vist at det å driva gard stiller store krav til kreativitet, endringsevne og –vilje. Uansett om ein driv tradisjonelt landbruk eller innanfor nye næringar vil stadig endrande marknader og rammevilkår krevja at drift og driftsformer heile tida er i utvikling.

For å lukkast må ein ta utgangspunkt i det breispektra ressursgrunnlaget på garden, vera bevisst på kva ein vil, og heile tida søka dei mulighetene som kan finnast i form av endringar i samtida. Sjølv om ein møter motgang så er det

viktig å ikkje gje opp; det kan ta lang tid før ein kjem dit ein ønskjer å vera i forhold til driftsform.

5 HVORFOR HAR RUDI GARD BLITT DEN SUKSESSEN DEN ER?

Av Tone Læg Reid og Oda D. Bakken, HiL



Rudi Gard startet som en helt vanlig gård, men har utviklet seg opp gjennom årene til å bli et av Gudbrandsdalens største opplevelsessenter. På Rudi Gard skal man underholdes, og samtidig oppleve norsk kultur på sitt beste. Øystein Rudi med familie vek-

ker interesse ved å spille på det tradisjonelle norske. Gården kjører mange forskjellige typer arrangementer, som engasjerer en stor målgruppe. Rudi gard ligger 7 mil fra Lillehammer, midt i vakre Gudbrandsdalen.

Gården har gjennomgått restaurering, men likevel har de tatt vare på det gamle. Låven er tatt i bruk som forsamlingslokale Kornbue har oppstått som pub og en gress-silo er omgjort til kunstgalleri. Turer til fots, på sykkel, ski, kano eller i raftingflåte er noen av aktivitetene som står på programmet. Rudi Gard tilbyr ekte tradisjonell mat, og blir laget fra de beste lokale råvarene.

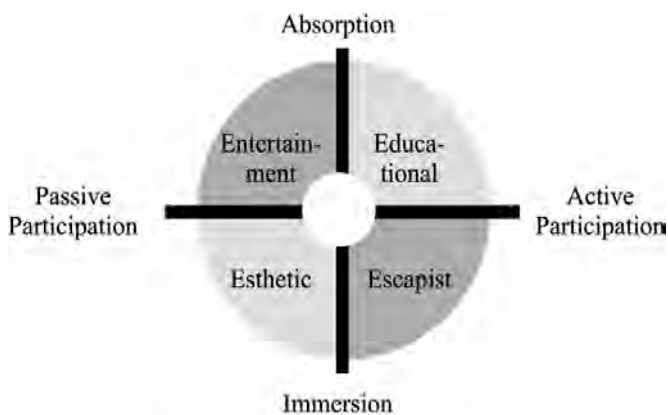
Det at gården har en historie er noe de legger stor vekt på i markedsføringen. Mange av de besøkende går hjem storfornøyde, etter gårdsbesøket. Ordet sprer seg raskt og interessen til å besøke Rudi er stor.

Gjennom denne teksten skal vi gi dere et innblikk i teorien til opplevelsesproduksjon i forhold til produktet "Åpen Gard". Dette er et arrangement for hele familien. Øystein Rudi ønsker velkommen til gårds, for at de besøkene kan oppleve gårdsdrift. På programmet står aktiviteter som å hilse på dyrene, og omvisning på gården. Barnas favoritt er gråtasstur, hvor de får være med å kjøre traktor på gårdstunet. De voksne kan sitte på låvetunet og kose seg med kaffe og kaker.

5.1 Teorigrunnlag

Vi har ulike modeller som forklarer hvordan og hvorfor et opplevelsesprodukt blir en suksess. Vi skal sette teorien opp mot opplevelsen “Åpen Gard”. Først anvendte vi Sweetspot, for og videre se det i lys gjennom opplevelsespyramiden. Opplevelsespyramiden er et verktøy som gjør det mulig å analysere og forstå opplevelsesaspektet innen reiselivet.

5.1.1



Source: Pine and Gilmore (1999, p. 30)

meningsfull opplevelse for kunden.

Sweetspot

Sweetspot er en teori av Pine og Gilmore (1999). Den vurderer i hvilken grad kunden involverer seg i selve opplevelsen eller ikke. Modellen består av fire felt, men målet er å få en balanse mellom disse (Sweetspot). Når man mestrer denne balansen, så skaper man en

Pine og Gilmore (1999) hevder at det *estetiske* går ut på å se opplevelsen. Her lener du deg tilbake, lytter, ser og får inntrykk gjennom de sansene. Kan være å nyte utsikten av et vakkert landskap i Gudbrandsdalen. Du er passiv.

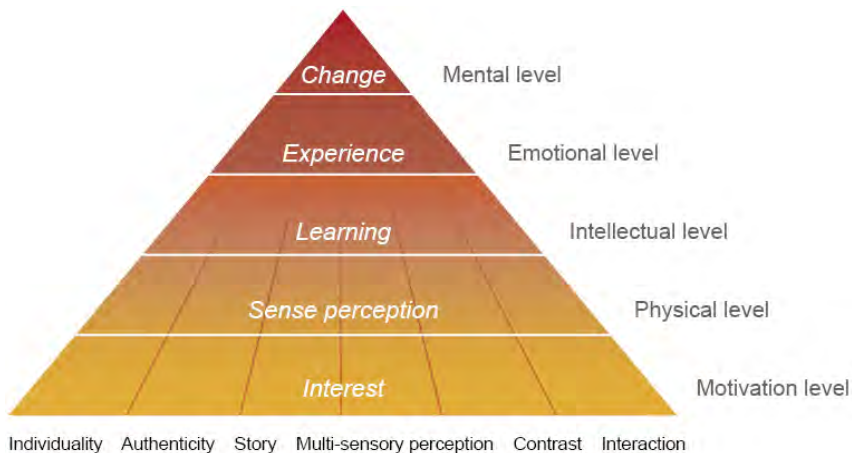
Det *underholdene* feltet er en utvidelse av det estetiske. Man befinner seg i opplevelsesrommet, den besøkende er til stedet med de sansene en har. Man blir underholdt, men forholder seg allikevel passiv.

Pine og Gilmore mener også at det *eskapistiske* handler om når kunden å delta aktivt. Dette er viktig for å skape den totale opplevelsen.

Utdanningsfeltet går på læringsutbyttet underveis i opplevelsen. Man lærer bevisst og ubevisst. Dette fører til at kunden får en bedre forståelse for attraksjonen, og en kan få følelse av mestring ved å delta på ulike aktiviteter.

5.2 *Opplevelsespyramiden*

Fundamentet i opplevelsespyramiden viser seks ulike steg. Alle er like viktige, og alle seks stegene må være nådd for at det skal være en ultimat opplevelse for kunden.



Elementene må også ha en rød tråd slik at det blir en helhetlig opplevelse. (Tarssanen S. og Kylanen M. 2007 side 142-147)

Først vil vi forklare de fem nivåene, for deretter beskrive de seks elementene for suksess, som er selve grunnlaget for opplevelsespyramiden

Første nivå i pyramiden går på *motivasjonen*. Det er her det handler om å vekke interessen hos kundene. Med god markedsføring tiltrekker det kunder til besøksstedet. Når du skaper interesse, kan dette resultere i motivasjon til å prøve opplevelsesproduktet.

På neste nivå i pyramiden ligger det *fysiske* nivået. Dette stadiet har kunden utforsket sine omgivelser gjennom sanser, og selve produktet er prøvd ut og mottatt. Med fysiske sanser, oppdager vi hvor vi er, hva som skjer og hva vi gjør. Det er viktig at produktet gir en behagelig og trygg opplevelse. For ek-

sempel at kunden ikke er sulten eller tørst, eller at det ikke er for varmt eller kaldt. Det er viktig at kunden er tilfredsstilt.

På det *intellektuelle* nivået bør kunden lære, tenke og gjøre seg opp meninger om produktet. Tanker om han/hun er fornøyd med produktet eller ikke.

Det *følelsesmessige* nivået er det fjerde steget i pyramiden. Enkeltpersonenes reaksjoner er vanskelige å kontrollere og forutse. Om alle grunnleggende elementene i et produkt er tatt i betraktning, så er det ganske sannsynlig at klienten vil oppleve en positiv følelseladd reaksjon. For eksempel glede, stor begeistring, mestrings følelse og man tilegner seg ny kunnskap.

Det siste og høyeste nivået på pyramiden er det *mentale* nivået. Pine og Gilmore (1999) sier at ” *En positiv og kraftig følelsesmessig reaksjon gir en meningsfull opplevelse, og kan føre til en personlig endring*”. For eksempel kan kunden finne en ny hobby, en ny måte å tenke på eller noe annet nytt med seg selv gjennom en meningsfull opplevelse.

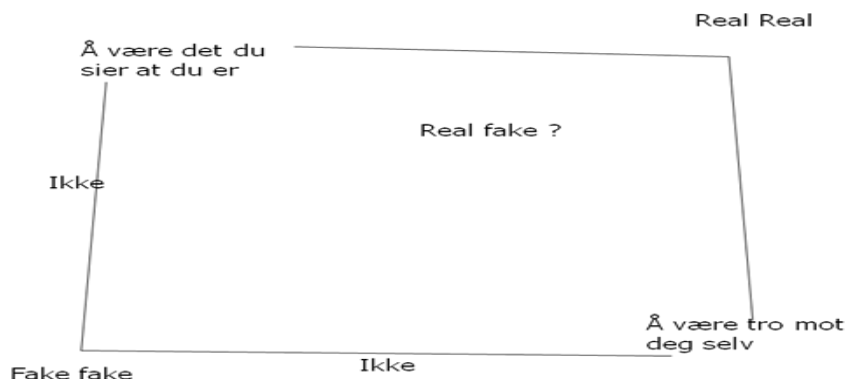
Et opplevelsesprodukt bør være basert på de fysiske og mentale nivåene i opplevelsespyramiden. Ved bruk av denne modellen kan tilbydereren finne utviklingsmuligheter i sitt produkt ved å analysere det.

5.3 De 6 elementene

I pyramiden nederst ser vi at det er beskrevet elementer som påvirker kundens opplevelse. Dette er seks elementer, som Pine and Gilmore mener er kriterier for suksess. Overnevnte mener at disse faktorene må være med for en optimal opplevelse.

Individualitet Opplevelsen må være unik, og treffe enkeltpersonen.

Autentisitet (ekthet)



Det autentiske i en opplevelseskontekst er knyttet til produktets troverdighet. Objekter og fenomener som passer inn på et sted både fra de lokale og turistenes syn, er autentiske og dermed troverdige i den spesifikke konteksten man befinner seg i. Opplevelsen må være det som den sier at den skal være. Figuren til venstre illustrer nettopp dette. Det er viktig å være tro mot sitt eget produkt. Kunder har i dag stor mulighet til å skaffe seg informasjon før et besøk og bygger seg da opp forventninger. Da må dette samsvar med det som blir lovet.

Fortelling (historie) Må føles ekte. Historien bør gi opplevelsen en betydelig mening.

Sansebruk Målet er at opplevelsen skal berøre flere sanser hos den enkelte. Gjennom lyder, lukter, smaker og visuelle sanser kan en oppnå og berøre en person.

Kontrast Produktet må skille seg ut fra kundens dagligdagse hverdag. Ved å tilføye dette elementet i produktet, gir det kunden muligheten til å oppleve noe nytt, eksotisk og unikt. Er det store nok kontraster, så kan dette skape minneverdige opplevelser.

Interaksjon representerer kunderelasjonen mellom arrangøren og deltagerne. Interaksjonen er viktig, for det skaper en følelse av tilhørighet ved at en gruppe opplever noe sammen. Interaksjonen foregår i opplevelseshrommet. I følge Mossberg (2007) så beskriver hun opplevelseshrommet som de fysiske omgivelsene som tjenesten produseres, leveres og forbrukes i. Bitner (1992) hevner at opplevelseshrommet består av flere faktorer som påvirker både kundens og de ansattes tilfredshet og adferd.

5.4 Diskusjon

“Åpen Gard” havner i «Sweetspoten». Det at kunden deltar i selve opplevelsen er lagt vekt på i mange teorier som en egen suksess kriterie for å få til en meningsfull opplevelse. En meningsfull opplevelse skaper lojalitet til produktet.

Det estetiske på ”Åpen Gard” kan være landskapet og naturomgivelsene rundt Rudi Gard. Opplevelseshvervet er med på å skape en god opplevelse. Gården ligger i landlige og vakre omgivelser. Øystein og familien stiller i stand ulike arrangement som konserter og forestillinger, og dette er opplevelser hvor personer passivt sitter og tilegner seg inntrykk gjennom sanser. Det ligger flere gamle bygninger som er bevart i området som gjør det veldig autentisk.

Det eskapistiske skjer når kunden deltar aktivt i opplevelsen. Det kan være at barn får være med å kjøre traktor, eller at foreldre har en melkespann kasting konkurranse. Da produserer man opplevelsen. Det er flere aktiviteter besøkende på gården kan delta aktivt på. Familiedagene ”Åpen Gard” tilbyr barn og voksne å være med på stell av dyr. En kan også være med på sauesanking på sensommeren.

Utdannelsesfeltet dekkes ved at man går rundt på gården og tilegner seg kunnskap om gårdsdrift. Øystein forteller gjerne historier på sine guidede turer omkring på gården. Da kan man få en forståelse av hvordan gårdsdrift var i gamle dager og frem til i dag, og hvilke utfordringer bønder møter.

Underholdningsfeltet går på litt det samme som det estetiske feltet. Man er på gården som er opplevelseshvervet, og får inntrykk gjennom sansene. Selve opplevelsen ”Åpen Gard” er underholdene. Man kan gjøre det mer underholdene, ved å delta på aktivitetene som tilbys.

Vi skal nå se på et av Rudi Gards mange produkter, lys av opplevelseshvervet. På sensommeren arrangerer Øystein “Åpen Gard” for hele familien. Det er en populær opplevelse, som tiltrekker publikum år på år.

Først, **individualisering**. ”Åpen Gard” er skreddersydd i henhold til kundens ønsker og behov. Produktet har en annen målgruppe, enn mange av de andre arrangementene. Det er en opplevelse for familien, og er tilpasset deretter. Opplevelsen er **autentisk**. ”Åpen Gard” baseres på gammel tradisjon. Når man er på ”Åpen Gard”, så får man følelsen av at det ikke er tilgjort, men de er det de sier

de er. Barna får muligheten til å ha en interaksjon med ekte dyr, og leke i trygge omgivelser.

Historien gjenspeiler at gårdsdriften på Rudi gard startet opp rundt 1930 tallet og ble lagt ned i 1987. Rudi gard omsvermes av gammel gårds tradisjon. De tar vare på det gamle, men samtidige skape ny nytt. Vertskapet er dyktige til å formidle sin fortelling til gjestene. Man får en **flersensorisk opplevelse** på ”Åpen Gard”. Omgivelsene er et vakkert syn for øyet, og for det de fleste er det utallige lukter som ikke er hverdagslige. Smaksløkene blir stimulert når gjestene får smake på god tradisjonsmat. Det er heller ikke sjeldent man får høre felespill, eller lyden av dyr.

Kontrastene på ”Åpen Gard” kan være store for mange. Flere reiser fra byer, og er ikke vant med verken gårder eller dyr. Det er lett å glemme den hektiske hverdagen, når man er i slike fredelige og uvante omgivelser. Gården blir også hyppig besøkt av bygdefolket. De opplever kontraster med at de møter naboer, i andre omgivelser.

Interaksjon er noe som er viktig at fungerer blant de ansatte, og selvfølgelig også mellom de ansatte og gjestene. På ”Åpen Gard” gir de alt for at gjestene skal føle seg velkomne og spesielle. Øystein Rudi prøver å få håndhilst på gjestene, slik at de føler seg satt pris på. Han er til stedet hele dagen, og kommuniserer med de besøkende. De besøkende har også en interaksjon med opplevelsesrommet, som i dette tilfellet er gården. For Øystein Rudi er det derfor viktig og holde omgivelsene rene, ryddige og trygge. Han har tilrettelagt med parkeringsplasser både for buss og bil. Veien til Rudi Gard er godt skiltet, med blant annet en stor plakate på E6 som viser vei.

For mange kan ”Åpen Gard” være en ekstra ordinær opplevelse. Alle inntrykkene man tilegner seg, kan sammen føre til personlig endring. Alle nivåene i pyramiden er dekket, men er det slik for alle? Mennesker er ulike, og har forskjellige ønsker å behov. Selv om målgruppen for ”Åpen Gard” er barnefamilier, så påvirkes ikke hvert enkelt individ på samme måte. De besøkende har ulike bakgrunn, som påvirker deres opplevelse. For noen kan ”Åpen Gard” være en fantastisk opplevelse, mens andre kan finne det uinteressant og blir dermed ikke like påvirket.

5.5 Konklusjon

”Åpen Gard” er et helhetlig produkt. Det er tydelig at kundens behov har vært satt i fokus, gjennom nøye planlegging. Det kan nesten virke som Øystein og familien har fulgt suksessoppskriften. Det er ingen tvil om at ”Åpen Gard” fyller kriteriene til en ekstra ordinær opplevelse. Det har vi fått bevist gjennom teori fra Pine and Gilmore og Tarssanen og Kylänen. Et viktig element i opplevelsespyramiden er autensitet. Det at ”Åpen Gard” er det de sier de er, er nok en av årsakene til at gården har oppnådd suksess. Gjennom et gårdsbesøk får de besøkende oppleve kontraster til det dagligdagse liv.

Opplevelsen “Åpen Gard” er definitivt en meningsfull og ekte opplevelse, og kan føre til personlig endring hos kunder.

5.6 Referanser

Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.

Mossberg, L. (2007) *Å skape opplevelser – Fra OK til WOW!* Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Pine, J. B. and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Chapter 1 and 2

Tarsannen, S. and Kylänen, M (2009) *A theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective*”, p. 134-50.

6 VESLE STORE VOSS. KVA ER LØYNDOMEN BAK VOSSABYGDO?

Av Torill Dysjaland, Aud Jane Håland, Gunhild Lovise Maudal og Kristin Skrettingland-Haarr, HLB

6.1 Innleiing

Bygdeutvikling skjer ikkje av seg sjølv. Mange bygder slit med fråflytting og lite som skjer. Bygda Voss skil seg på mange måtar ut ved å vera ei særskilde levande bygd, mange frå Voss har gjort seg bemerkta på ein eller annan måte. I denne artikkelen vil me prøva å finna ut kva som skjer på Voss og kvifor dei har lukkast. Me har snakka med og intervjuja mange på Voss, både folk som har gjort seg gjeldane i nasjonal og internasjonal samanheng og “vanlege” Vossabuar.

6.2 Voss - bygd for sterke opplevingar

Voss er med sine 1805 kvadratkilometer den største kommunen i Hordaland fylke. Ut frå sentrum går det dalføre i alle retningar. Voss er eit trafikkknutepunkt for tog, buss og bil. Både Bergensbanen og stamvegen aust-vest går gjennom kommunen. Dette gjev ei reisetid frå Bergen på omlag 1 time og frå Oslo 5 timar. For besøkande er Voss eit godt utgangspunkt for utflukter.¹⁵

Voss er ei spesiell og levande bygd med sine nær 14 000¹⁶ innbyggjarar. Voss har passert fleire andre stader i Noreg både i folketal og infrastruktur, likevel vel Voss å framstå som bygd og ikkje by. Dette legg dei bevisst vekt på i marknadsføringa av staden. Det er meir sjel i ei bygd, alle kjenner alle, ein by vert meir upersonleg. Vossingane er stolte av bygda si, av dialekta – “Vossamaolet” – og av folka som kjem frå denne staden. “Voss - bygd for sterke opplevingar” er Voss kommune sitt slagord. I Voss skal ein få sterke opplevingar, anten ein er i naturen, innan kulturlivet eller på skulen.¹⁷

6.3 Vossanaturen

Naturen inspirerer til mangfaldet av aktivitetar bygda Voss har å by på. Det meste av arealet i kommunen er fjellområde som ligg høgare enn 300 meter

¹⁵ www.visitvoss.no, sist vitja 14.10.11

¹⁶ www.ssb.no, sist vitja 14.10.11

¹⁷ www.polsak.igest.no, sist vitja 4.12.11

over havet. I verdssamanheng er landskapet på Voss unikt, og står på Unesco si verdsarvsliste. Vossingen har funne ut at ein kan gjera meir enn å sjå på naturen, ein kan verta ein del av den. Dette blir også formidla til dei som vitjar bygda. I nesten 200 år har vossingane latt besøkande teke del i deira natur- og kulturtradisjonar.¹⁸

6.4 Vossakulturen

På Voss blir det arrangert ei rekkje festivalar. EkstremSPORTveko, Vossa Jazz, Vossa Cup, Smalahovesleppet og Osafestivalen er berre nokre av dei. Festivalane er ein måte å ta vare på og vidareføra dei rike kulturtradisjonane innan kunst, kultur, handverk og mat. “Kjendis-Vossingar” stiller gjerne opp for bygda si når det trengs. Kjende navn gjev fleire besøkande og meir pengar i kassa, som igjen gjev rom for større arrangement.

Voss kan elles by på eit mangfald av lokale organisasjonar innan kultur og idrett. I alt skal det finnast rundt 500 frivillige lag og organisasjonar på Voss, blant dei over 40 idrettsorganisasjonar og eit mangfald av idrettsanlegg.¹⁹

Voss har lange tradisjonar som skulestad. Dette har i stor grad verka inn på oppvekstmiljøet generelt. Voss har i alt 5 vidaregåande skular. Det breie utdanningstilbodet på Voss gjer at Vossa-ungdom vert buande heime til dei tek fatt på høgskuleutdanning. Høgskuletilbodet på Voss er lite, men aukande. Her finst faste institusjonar som tilbyr høgskuleutdanning innan musikk og kulturformidling. Voss har universitetsførebuande undervisning og vekslende tilbod om etterutdanning.²⁰

Ved å kontakta kommuneadministrasjonen, fekk me veta at entreprenørskap står på timeplanen i ungdomsskulen. Kommunen jobbar også bevisst mot å få gode EU-prosjekt, dette trekkjer til seg pengar utanfrå som gjer at kommunen raskare kan realisera prosjekt.

Kva veit me om det å lukkast som bygd? I det følgjande vil me sjå på kva litteraturen seier om dette.

¹⁸ www.visitvoss.no, sist vitja 14.10.11

¹⁹ www.visitvoss.no, sist vitja 14.10.11

²⁰ www.voss.kommune.no, sist vitja 5.1.12

6.5 *Endringar i tida*

Samfunnet er heile tida i endring. Den danske framtidforskaren Rolf Jensen har satt utviklinga i system, og byrjar med jeger- og samlarsamfunnet (Lønning, 2003). Dette samfunnet går så over til å verta eit bondesamfunn for så å utvikla seg til industrisamfunnet som endar opp i informasjonssamfunnet. I 1999 skreiv Jensen om ein ny type samfunn: Draumesamfunnet, som me no er midt oppi.

6.5.1 *Draumesamfunnet*

Menneska i draumesamfunnet er opptekne av kva som appellerar til hjarta. Dette er viktigare enn det som appellerar til hovudet. Den gode historia rundt eit produkt er avgjerande for om me kjøper produktet eller ikkje.²¹

For å lukkast som tilbydar av eit produkt i dag, er det viktig å investera i dei gode historiene, dei som appellerar til kjenslene. Det nyttar ikkje å koma med noko konstruert, historia skal vere ekte og autentisk. Juks vert fort gjennomskoda. Jensen ser for seg seks ulike marknader, alle basert på kjensler, som er til stades i draumesamfunnet:

- 1) Marknaden for opplevingar
- 2) Marknaden for vennskap og kjærleik
- 3) Marknaden for omsorg
- 4) Marknaden for "kven er eg?"
- 5) Marknaden for tryggleik
- 6) Marknaden for haldningar

I bygda Voss møtte vi fleire tilbydarar som sel produkt som ligg hjarto deira nær. Dei appellerar dermed også meir til kjøparen sitt hjarta enn til hovudet. Dei har alle ei ekte historie å koma med, og dei overfører si innleving i skapingsprosessen til eigne verksemder og produkt. Dette aukar føresetnadane for å lukkast.

²¹ <http://www.bt.no/lokallokal/arnaogosteroy/kommentar/Og-om-litt-er-kaffen-klar-2428708.html> sist vitja

6.5.2 *Opplevingsøkonomi og innlevingsøkonomi*

Det Jensen skildrar i draumesamfunnet er det stadig større rommet for formidling av opplevingar. Opplevingsproduksjon i Noreg er i dag ein raskt veksande del av den nasjonale økonomien, både i omsetning og i tal tilsette.

Opplevingsøkonomi har òg vakse fram som eit eige omgrep innanfor økonomisk analyse. Dette er ein produksjon av konstruerte opplevingar som skal gje kunden ein indre reaksjon, enten den er kjensleg, fysisk, intellektuell eller åndeleg. Donatella De Paoli nyttar følgjande definisjon:

En opplevelsesøkonomi finner vi når opplevelser, i tillegg til råvarer, ferdigvarer og tjenester driver den økonomiske veksten. Det vil si når opplevelser inngår i økonomien som selvstendige salgsenheter (musikk, bok, film, teater, festivaler, opplevelsesparker etc) og når opplevelser som en merverdi blir anvendt for å øke salget av tradisjonelle produkter og tjenester. I en avansert opplevelsesøkonomi blir denne 'merverdien' priset og inngår som selvstendig produkt.²²

Opplevingsøkonomien er i stor grad kundestyrt. Det er kunden sine opplevingar som står i fokus, og produsenten legg omsynet til desse til grunn for produkt- og tenesteutvikling. I Noreg kan mange tema- og opplevingsparker stå fram som tydelege døme - men me ser og korleis opplevingsomsyn og –diskusjonar kjem opp på stadig fleire arenaer i norske bygdesamfunn. Bygderessursar representerer her kjelder til det som er annleis og gjerne eksotisk, ofte sentrale element i vellukka opplevingsprodukt.

Omgrepet *innlevingsøkonomi* dreier seg om å utnytte personleg engasjement som verdiskapande kraft for stad og region. Det nyskapande vil aldri kunna fangast heilt med det kundestyrt perspektivet i opplevingsøkonomien. Nyskaparen er ikkje først og fremst motivert av kunden, men av eige eksistens- og fridomssøk. Det sterke engasjement som ligg bak nyskaparen sitt ofte mangeårige arbeid med å realisera eigne draumar og idear blir ikkje fanga opp dersom analysen berre legg kunden sine behov til grunn. Dag Jørund Lønning (2010) forklarar det slik:

²² <http://www.kulturognavingsliv.org/assets/ForskninginnenOpplevelsesokonomi.pdf>, sist vitja 5.1.12

"Innleving handlar om deltaking og engasjement; om å gjera staden til eins eigen og ein sjølv til del av staden. Innlevingsøkonomi er å utnytta dette personlege engasjementet som verdiskapande kraft for både stad og region. Innleving er ein tett, nær og direkte relasjon mellom mennesket og omgivnadene. Denne relasjonen er prosessuell, skapande, vedvarande og heile tida i endring. Innlevingsøkonomi som utviklingsstrategi dreier seg såleis om å opna opp for og leggja til rette for at denne typen nærleik heile tida får rom til å utvikla seg."

Innlevingsøkonomi handlar difor ikkje i første omgang om kunden eller forbrukaren og kva denne ønskjer, men om tilbydaren. Det er tilbydaren som har ein kjærleik til ideen, og skapar eit produkt som kjennes rett og ekte for han. Tilbydarens innleving viser igjen i det ferdige produktet, og gir særpreg og meirverdi. Dette kjenneteiknar mykje av det som skjer på Voss. Fallskjermhopping, ekstremsportveka og jazzfestivalen er berre nokre av alle tilboda ein finn på Voss som eldsjeler står bak. Dei driv med det fordi dei elsker det. Likevel skal det meir til enn engasjement for å lukkas med å byggja opp eit produkt. I det neste avsnittet, skal me sjå på tilbydaren og kva som gjev suksess.

6.6 Tilbydaren og bygda

I eit bygdesamfunn er det viktig kva innstilling som dominerer blant menneska som høyrer til bygda. Får ein klapp på skuldra og oppmuntrande ord når ein kjem med nye idear? Er det andre i bygda som får til noko? Gjev me opp når me møter på hindringar? Korleis enkeltmenneske er innstilt, betyr mykje for utviklinga i ei bygd.

6.6.1 Meistringstru

Albert Bandura, ein kanadisk psykolog, har beskrive og satt i system det han kallar "self-efficacy" (Bandura 1999), eller på norsk: Meistringstru. Dette er ikkje det same som sjølvtilitt, som er å ha tillit til det ein *er*. Meistringstru handlar om å ha tillit til det ein *gjer*, tillit til at ein faktisk kan få til noko. Her spelar tankane ei stor rolle. Positiv tenking har mykje å seia for å lukkast. Trua på eiga meistring kan utviklast, og då er det særleg fire faktorar som er viktige:

1) Eiga meistring: Erfaringar med suksess styrkjer trua på vegen vidare. Men også erfaringar av å meistra hindringar er viktige å ta med seg. Motstand som overvinnast gjer at meistringstrua kjem fram, og ein vågar å gå vidare fordi det har synt seg at ein har det som skal til.

2) Andre si meistring styrkjer trua på eiga meistring. Når ein ser eit menneske som ein identifiserar seg med får ting til, styrkjer det trua på at ein sjølv kan klara det. Gjeld det menneske som ein ikkje identifiserer seg med, styrkjer det ikkje meistringstrua i same grad.

3) Verbal tilbakemelding frå andre er viktig for utviklinga av meistringstru. ”Dette klarar du” er viktig å få høyra når hindringane hopar seg opp på vegen mot målet.

4) Positiv innstilling: Den fjerde faktoren handlar om psyken. Positiv innstilling er med på å styrkje trua på seg sjølv. Menneske som kan tenka positivt har evne til å snu stressreaksjonar til noko positivt dei kan bruka for å koma vidare i prosessen. Korleis ein reagerer er mindre viktig enn korleis ein handterar og tolkar sine egne reaksjonar. Kva følelsar ein kjenner på spelar ei viktig rolle når eit menneske skal vurdera si eiga evne og kapasitet.

Jo meir me kan bruka desse ulike elementa, jo betre tru får me på våre egne evner og jo større moglegheit er det for å lukkast. Når eit menneske er overbevist om å ha nok kvalifikasjonar og ressursar som skal til for å lukkast, mobiliserer det meir krefter, og ein lar vera å fokusera for mykje på problem som dukkar opp.²³

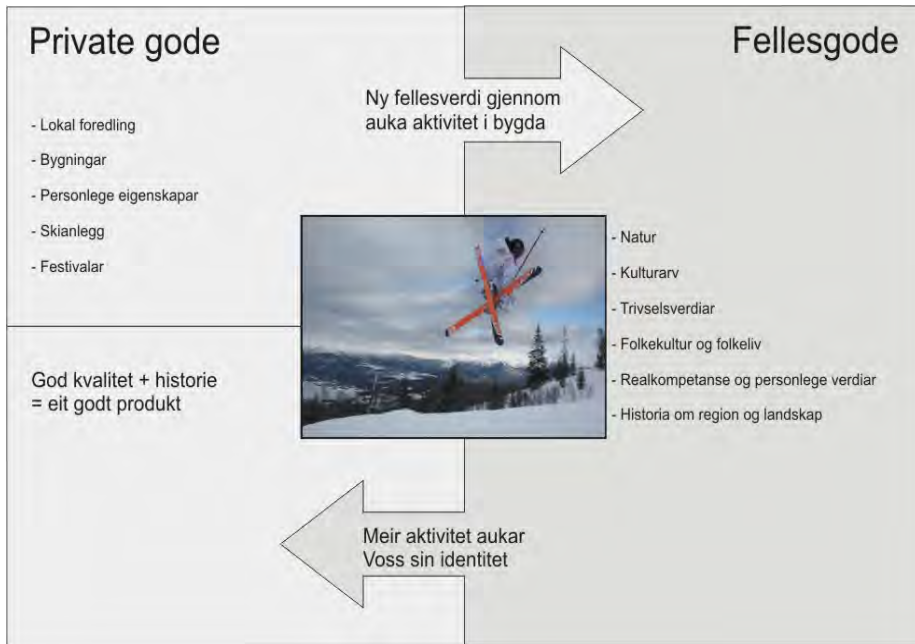
6.7 Fellesskaping

Fellesskap er å delta og dela viktige verdiar. Motivasjonen for å delta varierer, den er sterkare innanfor eit fellesskap enn innanfor eit samfunn. Eit samfunn er ei gruppe menneske som lever livet i fellesskap innanfor eit avgrensa område. Dette fellesskapet kan på ein måte kallas eit “overflatisk fellesskap”, kor dei som bur der ofte ikkje har anna til felles enn staden dei bur på og fasilitetane der. Ein annan form for fellesskap er ei direkte kjensle av å høyra til, til dømes i ein familie eller i ei bygd. Ein slik form for fellesskap gjev ein automatisk forståing - ein kan forstå kvarandre utan ord. Ein må ikkje bevisa noko innanfor dette fellesskapet, her kan ein vera seg sjølv og ein kan rekna med sympati og hjelp (Bauman 2000).

Eit fellesskap innehar mange ulike ressursar. Ein må identifisera ressursar som kunnskap og evner og bruka desse for det dei er verdt i satsingar for staden. Ein

²³ www.video.google.com, sist vitja 2.12.11

stad kan og sjåast på som ein ressurs, eit fellesgode. For kvar nye aktør som tek i bruk lokale fellesressursar på sin måte aukar dette verdien av staden som fellesgode; staden blir meir attraktiv for dei som bur der, men og eit betre bilete av staden utad: ein levande stad med mykje som hender.



Modell etter Lønning 2010.

6.8 Kulturøkonomi

Kva er vårt særpreg? Kva har vi som andre ikkje har? Kulturøkonomi handlar om å ta utgangspunkt i det som er unikt for vår stad (Lønning, 2003). Målet er at alle som vil skal kunne delta, både som brukarar og tilbydarar. Lokale produsentar av tenester aukar interessa for bygda, som igjen styrkjer bygdas identitet, og ikkje minst skapar meir aktivitet. Fokuset ligg på det som er *vår* identitet, det som er unikt for *vår* bygd. På den måten vert aktivitetane bygd rundt det autentiske og ekte som folk i bygda kan identifisera seg med, og som folk både i bygda og utanfrå kan ha glede av. Ved å gjera staden meir særprega lokal og annleis, gjer ein staden meir spanande og interessant for menneske på leit etter det spesielle i ei verd som på mange måtar vert meir og meir lik (Lønning, 2003).

6.9 Voss og andre bygder

Då me hadde samling i Voss med heile gründerprosjektet, samanlikna og systematiserte me funn frå Voss i ei matrise. Me såg på om dei enkelte elementa var noko som gjaldt Voss men også mange andre stader, Voss og berre nokre få andre stader eller om det var særprega for Voss, og gjaldt få eller ingen andre stader. Dette arbeidet vart gjort for å prøva å koma fram til noko av det som er med på å gjera Voss så spesiell.

Mange, i utgangspunktet viktige stikkord, er ikkje unike for berre Voss. Voss har blant anna ein fantastisk natur, ein sentral beliggenhet og er gode på dugnad, men dette gjeld også mange andre stader i Noreg. Nokre av stikkorda i kategorien “gjeld Voss og nokre andre stader” var festivalstad, staheit, mange eldsjeler, forbildeeffekten og namnet Voss som merkevare. Dette er stikkord som er litt meir særprega, men det er likevel andre stader enn Voss som arrangerer suksessfulle festivalar, og me kjenner eldsjeler som ikkje kjem frå Voss. Men kanskje det er fleire eldsjeler på Voss?

Noko av det me fann på Voss som me ikkje finn så mange andre stader, er forbildeeffekten. Det å sjå at mange andre frå Voss får ting til gjev sjølvtilitt og tru på at “eg òg kan greia det”. Å satsa følte me kanskje var litt meir lov og akseptert her på Voss enn andre stader. Når ein ser dette i lag med teorien, er det tydeleg at meistringstrua og forbildeeffekten er spesielt gjeldande på Voss. Ein annan ting er det å sjå og ta i bruk naturlege ressursar. Brukarvenleg natur + tettstad er noko som er unikt for Voss. Ekstremportutøvarar på Voss seier at det er berre ein stad i heile verda som har like brukarvenleg natur, New Zealand, men i det området dette gjeld bur det ikkje folk. Kombinasjonen av alt dette gjer at Voss ikkje er som alle andre bygder.

6.10 Unike Voss

Voss har mange av kjenneteikna me ser i teoriane om kva som kan gjera at ei bygd lukkast. Som alle andre stader, består Voss av mange ulike menneske. Nokre er bevisste og engasjerte, andre tenkjer ikkje så mykje på kvifor Voss har blitt ei internasjonalt kjend bygd.

Noko alle drog fram som grunn til at Voss er der bygda er i dag, er dugnadsånd. Alle stiller opp når det trengs. Ein av informantane meinte han hadde opplevd at personar hadde vorte fornærma fordi andre var spurt om å vera med på

dugnad og ikkje dei. Dette viser at Voss er ei levande bygd, med sterkt samhald og engasjement. Likevel var det fleire som opplevde det som om det ikkje hadde vore noko særleg samarbeid i bygda. Det vart sagt: ”ein sit som konge på kvar sin haug”. Med andre ord er det arbeidsvilje mellom dei som engasjerer seg for same ting, men det er ikkje lagt opp til samarbeid mellom ulike greiner. Dei som interesserar seg for jazz er engasjert i jazzfestivalen, medan dei som er opphengt i ekstremспорт står på for ekstremспортveko. Den siste tida har dei vorte meir bevisste på dette, og har oppretta eit felles festivalkontor for dei ulike festivalane slik at dei kan samarbeida om telt, utstyr og liknande. Men ein er framleis ikkje heilt i mål med det breidspektra samarbeidet, til dømes har hotella og skitrekka ein tendens til å konkurrera i staden for å samarbeida. Men dette er område ein har byrja å jobba med, ei bevisstgjering av fordelane med å gjera kvarandre gode, i staden for å konkurrera.

Sjølv om nokre gav inntrykk av at det er først er den siste tida det har vore samarbeid i bygda, meiner me at dette ikkje er heilt rett. Me ser at det har vore ei form for fellesskaping (Lønning 2010) i Voss i mykje lengre tid enn det som vossingane sjølve seier. Dette gjennom dugnad og engasjement på ulike interesseområde. Dersom det ikkje hadde vore noko fellesskap og samarbeid frå tidlegare av, hadde ikkje bygda vore der ho er i dag.

6.10.1 Spela kvarandre gode

Me fekk inntrykk av at Voss klarar å skapa eit inkluderande fellesskap, og at dei som bur her er flinke til å gjera kvarandre gode. Kanskje det er lettare for vossingen å gje ein klapp på skuldra når nokon lukkas? Det verkar som om dei er stolte av kvarandre. Voss er ein stor nok stad til at ting skjer, men det er likevel ein liten nok stad til at “alle kjenner alle”. Ein føler seg som ein viktig del av samfunnet, ikkje berre ein i mengda.

6.10.2 Eldsjelar

Har Voss kommune lagt opp til å hjelpa nyskaparar og gründarar? Kommunen var open for nye idear, men gjekk ikkje inn for å støtta dei økonomisk. Nyskaparane i Voss kommune står like aleine som i andre kommunar. Kommunen var fyrst villeg til å støtta opp om føretak når dei lukkast. Ein av våre informantar meinte dette kanskje berre hadde vore ein fordel for Voss si utvikling. Han meinte at dersom kommunen hadde vore for mykje med i utviklinga, ville ”livet” i Voss vore avhengig av kven som ”sat ved roret” i kommunen. Ein periode

ville det vore stor satsing på til dømes turisme og opplevingar, medan i neste periode kunne det forsvinne fordi ingen la det på seg. Nå er det eldsjelar som står bak festivalane og opplevingane på Voss. Dei legg det på seg og brenn for det, og vidareutviklar det uavhengig av kva parti som sit med makta.

6.10.3 Sjølvtilitt på Voss

Voss har som tidlegare nemnt samla mange medaljar opp gjennom åra, særleg innan vintersport. Sjølv sagt er naturgjevne forhold ein av grunnane til at mange er gode i vintersport, det er berre å opna døra så ligg forholda til rette for å trenna, men det er også andre stader i Noreg som har slike forhold. Slik me ser det må det difor vera fleire grunnar til denne vinnarkulturen på Voss.

Me kom fram til at det må vera ein slags smitteeffekt. Vossingane har gjennom generasjonar utvikla ein grunnleggjande sjølvtilitt som gjer at dei vågar å satsa. Historia viser at mange vossingar har lukkast langt tilbake i tid.²⁴ Dette vert så nært at ungar som veks opp på Voss ser at det går an å nå heilt til topps sjølv om ein kjem frå “vesle Voss”. Eit gammalt uttrykk i Voss seier at ”Verda er vid, men Voss er vidare”, Voss har moglegheiter som få andre stader i verda kan by på.

I denne bygda har det blitt så vanleg å oppnå noko og bli kjend, at det kan sjå ut som om at jantelova ikkje verkar på akkurat dette området (sjølv om mange poengterte at den verkar utmerka på andre område). Det er naturleg å bli medaljevinnar her, ein ser ikkje rart på ungar som seier dei skal vinna gull i skiskyting når dei vert store. Andre som dei identifiserar seg med har jo greidd det.

Me prøvde å finna ut om det var kultur for å prestera her, om forventningane til ungane var høgare her enn andre stader. Dette kan henda i nokre tilfeller, men ikkje frå idrettslaget og trenarane si side. Kanskje heller frå ungane sjølve, og nokre foreldre. Ungane er opptekne av å konkurrera allereie i tidleg alder, men det er i utgangspunktet ikkje trenarane som legg opp til dette.

6.10.4 Natur som appellerar til hjarta

Voss er unik på natur og naturopplevingar. Denne fellesgoda har vossingane gjort seg bevisste og teke i bruk. Dette gjer at Voss har føresetnader for å dra blant anna ekstremспортutøvarar frå heile verda til bygda for å driva med det dei

²⁴ http://snl.no/nbl_biografi/Knud_Bergslien/utdypning, sist vitja 5.1.12

likar og kan. Vossingen klarar å bruka naturen på ein måte som appellerar til hjarta, her er meir enn berre opplevingar. Dei driv til dømes ikkje med fall-skjermhopping berre for pengane si skuld, det er ekta engasjement som kjem frå hjarta. Vossingen driv med dette fordi han har lyst til det.

6.10.5 Voss som merkevare

Når me spør vossingen om merkevarenamnet Voss, har dei ikkje tidlegare vore bevisste på dette, det er noko dei har begynt å tenkja på nå i seinare tid. For oss utanforståande, har vossingane likevel klart å skape Voss til å bli eit merke-namn. Ein produsent av flaskevotn har til dømes valt å bruka namnet Voss sjølve om det ikkje har noko med Voss å gjera. Kommunen bestemte seg for å spela på lag med dette i staden for å saksøkja, dei såg på det som ein vinn-vinn situasjon. Produsenten fekk nytta folks assosiasjonar til Voss på sitt produkt, medan Voss fekk gratis marknadsføring.



Voss er ein stad med sterke tradisjonar innanfor kunst, kultur, handverk, musikk og mat. Smalahåveeting, bunadsøm og folkemusikk er nokre av desse. Vossingane er stolte av tradisjonane sine, og flinke til å holda desse i hevd. Dette er med på å gje bygda Voss ein sterkare identitet utetter. Dialekta, Vossamålet, står òg sterkt på Voss. Vossingane har ikkje like lett som andre å leggja om på dialekta om dei flyttar frå bygda for ein periode.

6.10.6 Voss som knutepunkt i trafikken

Som nemnt, ligg Voss som eit knutepunkt mellom aust og vest, sør og nord. Dette gjer at folk blir merksame på at Voss finst. Det er ingen tvil om at ein del ekstra turistar og besøkande stoppar opp i Voss på veg frå A -Å. Turen "Norge i

et nøtteskall” har stopp i Voss, og er med på å bidra til at mange er innom på dagstur gjennom dette konseptet. Det er også mykje tungtransport som går gjennom Voss. At Voss ligg i ei trafikkåre trur me har betydning for at Voss har lukkast.

6.11 Konklusjon - eit samansett bilete

Grunnen til at det skjer mykje på Voss er samansett. Her er ikkje ei enkelt hending som er avgjerande for at bygda framstår som ho gjer, ting har bygd seg opp over tid. Me har kome fram til fire avgjerande punkt. Kombinasjonen av desse fire punkta gjer Voss til den unike bygda ho er i dag.

For det første er kombinasjonen brukarvenleg natur og busetnad viktig. Det er kort veg til alle aktivitetar, og gode, lett tilgjengelege treningsforhold. Du treng ikkje køyra mange mil for å kunne bruka naturen. For det andre er den sterke dugnadsanda ein avgjerande faktor. Dette viser at det er samarbeid mellom folket i bygda, dei er gode til å stilla opp når noko skal dras i gang. Den neste viktige faktoren er at Voss er eit naturleg trafikk-knutepunkt. Trafikk frå alle retningar går gjennom Voss slik at mange blir merksame på bygda. Det viktigaste er likevel meistringstrua; trua på seg sjølve, at ein kan få til noko. Bygda er lita nok til at alle kjenner nokon som har fått til noko - difor kan eg òg. Smitteeffekten dette fører med seg er avgjerande for bygda Voss som Unike Voss.

6.12 Referansar:

Bauman, Zygmunt, 2000: *Savnet fellesskap*. Cappelen Akademisk Forlag, Oslo.

Lønning, Dag J., 2003: *Den Norske bygda og den store verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Telemarksforskning, Bø.

Lønning, Dag J., 2010: *Kva er nyskaping? Om framtid, skaparglede, framtid og fellesskap*. Boksmia Forlag, Ål.

Bandura, Albert 1999: Exercise of personal and collective efficacy in changing societies

Kaufmann, Geir, 2007: *Hva er kreativitet*. Universitetsforlaget AS, Oslo.

Internett:

Voss Guide 2011

<http://www.visitvoss.no/no/Brosjyrar/Brosjyrar/Voss-Guide-2011-norsk/>

Lest 14.10.11

Statistisk Sentralbyrå

<http://www.ssb.no/emner/02/01/10/befsett/tab-2011-06-17-02.html>

Lest 14.10.11

Hordaland Fylkeskommune

http://polsak.igest.no/polsak_filer/2011%5CKURE%5C2010062445-646851.PDF

Lest 04.12.11

Bandura`s social cognitive theory: an introduction

<http://video.google.com/videoplay?docid=-2953790276071699877#>

Lest 04.12.11

Andre kjelder:

Destinasjon Voss AS

Omdøme- og Gapsanalyse

7 VOSS, BYGD AV VOSSINGAR.

Av Oda D. Bakken, Caroline Løvlien, Mari Clementine Østgaard og Tone Læg Reid, HiL

De siste to årene har vi i prosjektet “Med gründerblikk på byggeressursar” studert hvordan vi kan fremme bygde-Norge, skape vekst og fremgang fremfor stagnasjon. Voss har hatt stor suksess som bygd.

Ut ifra problemstillingen *Hvorfor vossinger skiller seg ut fra andre i forhold til antall medaljevinnere og store arrangement* ønsker vi da å knekke Voss sin suksessoppskrift. Vi skulle også undersøke om det er noe som kan kopieres til andre bygder og småsteder.

7.1 Innledning: Voss

Voss er en liten, men langt fra ubetydelig bygd i Hordaland fylke. Voss skiller seg ut fra andre steder med tanke på besøkstall. Nasjonalt ligger den lille bygda på 28. plass, og en klar førsteplass i Hordaland. Det er 13.957 innbyggere, noe som medfører at det blir et nært og unikt samhold. Det lille innbyggertallet gjør at alle som satser blir sett og hørt, slik at de inspirerer andre til å prestere på et høyere nivå.

7.2 Metodisk tilnærming

I oktober 2011 på Voss foretok vi en kvantitativ undersøkelse med 87 respondenter. Av disse var 53 % kvinner og 46 % menn. Gjennomsnittsalderen til respondentene var 33 år. For å få et så korrekt bilde som mulig, spurte vi om de var fra Voss eller om de var tilreisende eller turister. 70 % var fra Voss, og de resterende 30 % var kun på besøk fra andre steder.

En kvantitativ undersøkelse vil si å lage et spørreskjema med a priori utformede spørsmål. Gjennom spørsmålsstillingen tas det sikte på å belyse den aktuelle problemstillingen. På denne måten får vi svar på hvorvidt et fenomen er utbredt eller ikke, hva som er det typiske for utvalget. En annen måte å tilnærme seg informasjon på er den kvalitative metoden, det går ut på å foreta dybdeintervjuer av et mindre utvalg, for å få mer nyansert og detaljert innhold. Grunnen til at vi valgte den kvantitative metoden var for å kunne se på et større utvalg, flere respondenter og for å få håndfaste svar. Når vi kom tilbake til Lillehammer førte vi alle svarene inn i SPSS. Det er et dataprogram som hjelper til å kryssjekke og

sammenligne svarene vi fikk fra de ulike respondentene slik at vi får presenter, kryss-sjekking og andre sammenligninger korrekt.

7.3 Teorigrunnlag

7.3.1 Dugnadsånd/Samhold

Lorentzen og Dugstad (2011) forklarer at fra gammelt av kommer ordet dugnad fra det oldnorske ordet *due*, som betyr å duge, som igjen betyr dyktighet. Allerede på 1600-tallet ble dugnad ett fenomen og har helt siden vært en viktig grunnstein. Når man tok del i en dugnad forpliktet man seg til å stille opp for andre om de stilte opp for deg. Stikkordene her er gjensidighet og forpliktelse, og i etterkant av slitet kom gildet, som en sosial belønning for alt strev og slit.

Skjelbred (1995) påpeker at sosiale faktorer “sosiale grupper” og “sosiale relasjoner” har vært et viktig begrep de siste 20-30 årene. Spesielt innenfor samfunnsforskningen, sosiologi og sosialantropologi. Bø (1993) hevder at en gruppe er definert at det består to personer, og at det finnes tre ulike typer sosiale relasjoner. Med tanke på dugnad, er samhandlingen interessant. Bø utdyper at de sosiale relasjonene vanligvis er lokalisert til et sted, et miljø eller en sosial situasjon hvor sosialt liv, sosial aktivitet og samhandling utspilles.

Lorentzen og Dugstad (2011) legger til at dugnad har vært en viktig hjørnebrikke i norsk utvikling. I borettslaget, på idrettsbanen, i barnehagen og på skolegården utøves mange timer frivillig arbeid for at lokale aktiviteter og fasiliteter skal fungere. Dugnad er kåret som Norges nasjonalord, og bakgrunnen for dette er at mange tenker typisk norsk når de hører ordet dugnad. Dette forsterkes med typiske særnorske forhold som spredt bosetting, små- og avsidesliggende bygder, fravær av adelskap, synspunkt med vekt på likhet og rettferdighet og kollektiv ånd.

Lorentzen og Dugstad legger til at dugnad skal få fram fellesskapsfølelsen, og man jobber for et felles mål og resultater. Det skal også fremkalle et sivilt engasjement. Man bruker sin egen fritid på noe som ikke nødvendigvis innfrir dine personlige krav.

Dugnad har fem kjerneelementer:

- Ubetalt arbeid
- Samtidighet (folk møtes ansikt til ansikt)

- Arbeid (felles oppgaver)
- Tidsavgrensning (dugnaden har en begynnelse og slutt)
- Sosiale innslag

Lorentzen og Stene (1999) har funnet fram til to viktige grunner for hvorfor folk velger å hjelpe. Den ene fordi de selv føler glede ved å hjelpe, og den andre fordi de setter pris på det sosiale fellesskapet. Men de kommer også fram til at den minste grunnen til deltagelse er press fra ytre omgivelser, heller ikke den indre moralske pliktfølelse spiller noen stor rolle, men det styres av egeninteresse og glede.

7.4 Image og Organisering

Mossberg (2007) beskriver image som hvordan en person eller målgruppe oppfatter en bedrift, et produkt eller et sted. Image kommuniserer forventninger kundene har, og kan fungere som et filter. I tillegg kan image påvirke både kundenes og de ansattes oppfatningen av en virksomhet. Kotler (2003) understreker at word-of-mouth er et svært vanlig markedsfenomen, og regnes som en av de viktigste. En positiv word-of-mouth kan oppstå når en kunde har hatt en positiv opplevelse hos en virksomhet, og forteller dette videre til mennesker i sin omgivelse. At en bekjent anbefaler en virksomhet, kan forsterke lysten til å besøke virksomheten

Tannæs (1986) mener at det finnes mange ulike krav til en moderne leder som skal kunne ivareta barns behov og håndtere de ulike kjønn og aldere. En idrettsleder burde ha kunnskap om idretten som skal utføres.

Tannæs (1986) understreker at noe av det viktigste er å kunne motivere selv i de mørkeste stunder, dette fører da til bedre ytelse og godt samarbeid. "Motivasjon er det som stimulerer menneskets fysiske og psykiske energi, slik at de skjulte livskraftene blir omgjort til praktisk handling". Tannæs påpeker at en leder skal kunne motivere, inspirere og og vise vei slik at alle i organisasjonen vil yte litt ekstra.

7.5 Konkurransen

Siden konkurranseinstinkt er en av faktorene i dette arbeidet, vil vi først prøve å definere konkurranse og hva som skaper et konkurranseinstinkt. Thorbjørnsen (2011) mener konkurranse ikke er noe som kun skjer på en idrettsarena. Det er konkurranse på langt flere områder. Det er alltid en kamp om å få de beste karakterene slik at en kommer inn på de studier en ønsker og den beste skolen som tilbyr dette. Og som alle vet, lever vi i et samfunn der utdanning er viktig. Andre eksempler på konkurranse i det daglige er å skaffe seg de beste billettene til en forestilling, kamp, konsert, den beste jobben, den perfekte leiligheten og lignende. Thorbjørnsen legger også til at det ikke er unaturlig å karakterisere vårt samfunn som et konkurransesamfunn. Konkurransen dreier seg om en sosial prosess. Prosessen er relatert til enkeltmennesker, grupper eller institusjoner som deltar i den samme hendelse og stilles innenfor de samme utfordringer. Prestasjonene som oppnås i prosessen, måles og rangeres i forhold til hverandre. Ut i fra rangeringen skjer det en belønning av den eller de beste.

Thorbjørnsen hevder han at det å delta i en konkurranse med eksklusiv belønning skaper motivasjon. Et sunt konkurranseinstinkt kan skape en god opplevelse, opplevelser som er knyttet til glede og mestring. Uansett om en ikke alltid vinner i en konkurranse, kan man allikevel oppleve fremgang i sine prestasjoner, gleden ved og faktisk være med i en konkurranse, prøve seg i forhold til andre og føle at kroppen fungerer og trigger seg selv til å øve og delta flere ganger.

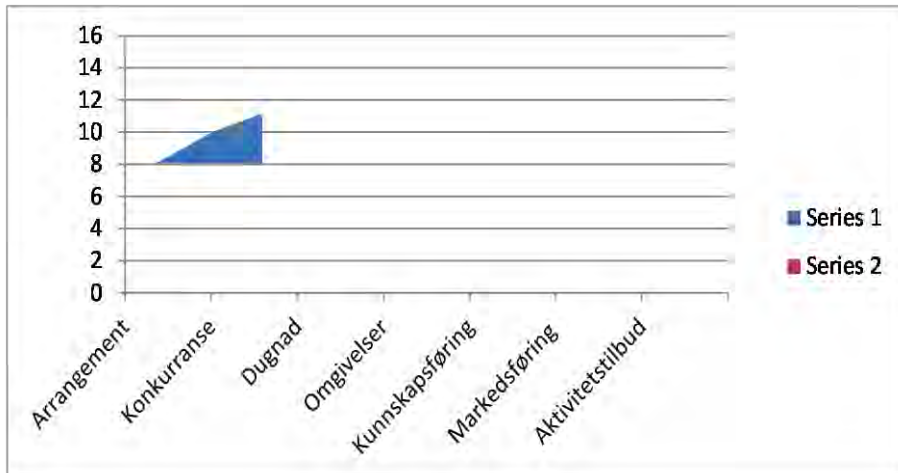
7.6 Resultat

Vi reiste til Voss for å undersøke hvorfor nettopp denne bygda har flere VM- og OL-medaljer enn noen andre steder i Norge, da de har hele 87 medaljer. Blant kjente idrettsutøvere fra Voss kan vi nevne Kari Traa, Lars Bystøl, Hans Engelsen Eide, Kristen Skjeldal og Astrid Lødemel.

Gjennom spørreundersøkelsen vi utførte stilte vi spørsmål slik at vi kunne belyse temaet "Hvorfor Vossinger skiller seg ut fra andre i forhold til antall medaljevinnere og store arrangement".

Et av spørsmålene vi syntes var interessante var hva utvalget tror spiller inn på hvorfor og hvordan Voss stadig dukker opp med prestasjoner i verdensklasse og arrangement som er verdenskjente.

Figur 1: Faktorer som kan påvirke prestasjoner.



Diagrammet viser faktorene som skiller seg ut; dugnadsånden, omgivelser, konkurranseinstinkt og ulike typer arrangement. Vi vil antyde at en grunn til at Voss klare å gjennomføre flere store og gode arrangement både sommer og vinter, kommer av at Vossinger hjelper til når det trengs gjennom dugnad.

7.7 Omgivelser og tilrettelegging

Ser en på diagrammet ovenfor kan det tyde på at omgivelser er en faktor som er relativt sterk og som påvirker at Voss skiller seg ut fra andre bygder med gode medaljevinnere og store arrangement. Undersøkelsen kan antyde at gode omgivelser spiller en stor rolle både for hvordan en skal tilrettelegge et arrangement og hvordan det er tilrettelagt for utvikling og prestasjon innen ulike idrettsgrener.

Voss har en unik tilgjengelighet til naturen i form av både vann, stupbratte fjell og skog. Det er ikke mange steder i Norge der man både kan raft og hoppe i fallskjerm på et så begrenset område. I undersøkelsen kom det frem at viktige faktorer var klima, fjord og fjell.

I lokalsamfunnet er det også tilrettelagt med skianlegg, klubber og idrettslinjer for ungdom. Det er spesielt godt tilrettelagt for ski-og vintersport, og det er også hvor Voss kan skryte av flest medaljevinnere.

Mange utpeker også viktigheten av engasjerte ledere og foreldre. Som en ekstra inspirasjonskilde har flere kjente medaljevinnere fra Voss kommet tilbake som trenere og mentorer for nye idrettsspirer. Disse ildsjelene ikke bare inspirerer, men viser at det går an. At det er mulig for andre og lykkes med den kunnskapen og erfaringen de besitter.

7.8 KonkurransEinstinkt

Ekstremsportveko trekker mye oppmerksomhet mot Voss, både internasjonalt og nasjonalt. For mange kan dette være en drivkraft for å prestere.

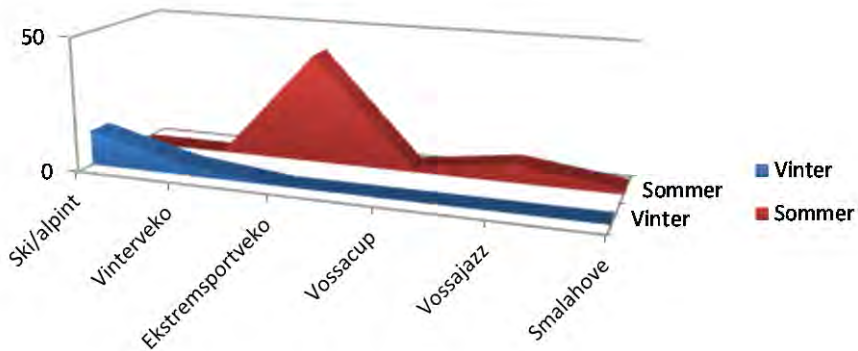
Det er ingen tvil om at vossinger har konkurransEinstinkt i god behold. Vossingene har troen på seg selv, og når vi intervjuet våre respondenter kom det frem at noen til og med synes de kunne bli litt for selvgode.

Mens mange har stor tro på at vossingene får det inn med morsmelken, kan vi se antydninger til at det er en sterk kultur for å være god i idrett, og mange vil opp og frem. Voss er en liten plass, hvor man kan si at alle kjenner alle. Man starter tidlig med idrett, og blir pushet frem i ung alder.

7.9 Dugnadsånd og miljø

Voss har et knippe gode arrangementer, som arrangeres både på sommer og vinterstid. I undersøkelsen kom det frem at de mest populære arrangementene blant respondentene er Ekstremsportveko, Vossajazz og Vossacup.

Figur 2: Dugnadsvilje



Dugnadsånden var noe som gikk igjen i samtlige besvarelser. Alle ville hjelpe lokalsamfunnet med å vokse slik at både barn og voksne kan delta på aktiviteter. Hadde det ikke vært for den sterke dugnadsånden hadde nok hverken Ekstremsportveke eller andre diverse arrangementer funnet sted! Siden folketallet på Voss er lavt, er sannsynligheten stor for at de som deltar er med flere ganger per år for at arrangementene skal kunne gjennomføres. Da frivillige blir bedre kjent, og det blir en felles lagånd.

Hjelper Vossinger hverandre med å bli gode?

Vi som utenforstående føler at vossinger er flinke til å hjelpe hverandre til å bli gode, hele 70 % av respondentene er enige. Vi kryssjekket om vossinger hjelper hverandre til å bli gode, og om de var opprinnelig fra Voss. De som svarte ja til at de hjelper hverandre og bor på Voss var 62,7 %, mens hos de som ikke er fra Voss er det hele 92 %.

37 % av vossingene mente at de ikke hjelper hverandre til å bli gode, i mens knappe 8 % av de som ikke kom fra Voss mente det samme. Den lave prosenten til besøkene tror vi har en sammenheng med at de ikke har samme kjennskap til Voss.

7.10 Markedsføring og organisering

Voss er kjent for sin lokalproduserte mat som blant annet smalahove og vossafår, samt egne lokale butikker. Det skorter heller ikke på aktiviteter på Voss, da

de arrangerer både Vossa-jazz, Vossacup, Ekstremsportveko og ulike verdensmesterskap. Det er også populært å bruke Voss-relaterte logoer på klærne til både beboere og turister.

Voss har forstått viktigheten med omfattende markedsføring og merkevarebygging. Næringslivet og idretten samarbeider godt og får gode resultater. Kjente ambassadører som Kari Traa og Arne Hjeltnes hjelper ofte til med å rette søkelyset mot Voss. Andre vel så viktige markedsføringskilder er arrangementer som Ekstremsportveko, Vossajazz og Vossacup.

Destinasjon Voss er et relativt nyåpnet selskap, som har som fokus å koordinere og markedsføre Voss som en reiselivsdestinasjon. Målet er å trekke flere turister. Med på laget har de fått med seg Stein Erik Hagen, som har spyttet inn 10 millioner kr i selskapet. Pengene gir Destinasjon Voss et finansielt forsprang foran andre destinasjonsselskap.

Ofte forbindes ulike matretter og arrangement med et bestemt sted. Voss har skapt sterke assosiasjoner til både vossafår, smalahove og Ekstremsportveko, som igjen sterke imaget ved god merkevarebygging.

Markedsføringen på Voss spiller mye på det lokale de kan tilby, og ikke bare masseproduksjon og standardvarer. Smalahovetunet er en kjent attraksjon i Voss, som drives av Ivar Løne. Her får man servert middag og en omvisning rundt på gården der man får se hvordan smalahove produseres. I tillegg får man en fantastisk opplevelse i stabburet fra 1700-tallet. De har klart å holde det autentisk og smalahove har blitt et kjennetegn på Voss og i hele landet.

Voss har mange ulike arrangementer som er godt dekket av mediene, dette medfører mye gratis markedsføring for Voss. I tillegg er kjente personer som Arne Hjeltnes og Kari Traa gode ambassadører for bygda og bruker bevisst dialekten som er lett og kjenne igjen.

7.11 Konklusjon/Drøftinger

At vossinger har en helt egen stahet, var det mange som mente at er en viktig faktor til at de kan hevde seg innen idretten. Deres klima gjør at innbyggerne må yte litt ekstra for å gjennomføre treningsøkter og andre aktiviteter. Dette kombinert med et sterkt konkurranseinstinkt og gode forbilder fører til store

idrettsstjerner som hevder seg ute i idrettsverden. Respondentene trekker frem at forbilder som lokale idrettsstjerner er flinke til å vise befolkningen at alt er mulig. Dette gjør de ved å bli trener/ leder for et lokalt idrettslag eller begynne som lærer på idrettslinja ved den lokale skolen. Der viser de at med stahet, konkurranseinstinkt og godt tilrettelagt natur, er alt mulig.

Faktorer som kan spille inn på hvorfor Voss skiller seg ut er mange. Det som gikk igjen var: Tilgjengelighet, god beliggenhet, dugnadsånd, stahet og konkurranseinstinkt.

Voss er intet unntak fra dugnadskulturen. Mye av grunnen til suksessen til mange av arrangementene som Voss huser, er nettopp alle de frivillige som bruker ufattelig mange timer på dugnadsinnsats. Arrangementer som Vossajazz, Vossacup og Ekstremsportveko er eksempler på den gode dugnadsånden. Som vossing er det forventet at du er med å bidra til fellesskapet og at du stiller opp på dugnader.

Dette er noe Voss virkelig har satset på, da de benytter seg av tidligere verdensmestere som Kristen Skjeldal, Kari Traa og Lars Bystøl. Det er da også viktig at man har et talent innen PR, som kan øke interessen for idrettsklubben og det den står for. Som en leder må man ta til seg gode råd og være flink til å delegere oppgaver man selv ikke er så gode på.

På Voss har de fått Kristen Skjeldal og Lars Bystøl til å undervise og være mentorer på videregående skole for de som går på idrettslinja. Dette fører til at de unge har noen å se opp til ved at de har kjente personer som har opplevd å være på topp. De deler sine historier og kan svare ærlig på spørsmål som skaper en tilhørighet blant de unge. Som vi skrev tidligere kan konkurranse skape gode opplevelser og det å ha gode mentorer ved sin side kan være med på akkurat dette. På Voss er det flere arrangement der de unge øver for å bli med på og da kan de forberede seg på å delta.

En kan godt si at Voss er et lite konkurransesamfunn. Hadde det ikke vært store arrangement på Voss, hadde ikke konkurransen vært så utpreget. Det ligger i "blodet" til vossingar å konkurrere og med dette følger det med at de vil for seg selv og hverandre at de skal være gode, alene og sammen.

Vi kan tydelig se at Voss har flere store konkurranser i løpet av et år kan dette føre til motivasjon blant de unge som ønsker å prestere i idrettsgrener og gjøre det bra. Dette snakket Thorbjørnsen om tidligere at konkurranser med belønning skaper motivasjon. Ved å ha fokus på idrett i et lite samfunn ser man at spiller en stor rolle og skaper et utrolig levende miljø.

7.12 Referanser

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. Pearson Education

Lorentzen, Hilde. Stene, Reid J (1999) *Hverdagsliv, Holdninger og deltagelse i nærmiljø og organisasjonsliv*. Forskningsstiftelsen FAFO

Lorentzen, Håkon Wergeland. Dugstad, Line(2011) *Den Norske Dugnaden*. Høyskoleforlaget.

Mosseberg, Lena. 2007. *Å skape opplevelser: fra ok til wow*. Fagbokforlaget

Skjelbred, A., H., B (1995) *Dugnad 4*

Tannæs, Anne Marie. 1986. *Ledelse og samarbeid*. Oslo: Universitetsforlaget.

Thorbjørnsen, Svein Olaf. 2008. Vinn eller forsvinn. *Mennesket i konkurransesamfunnet*. Fagbokforlaget.

Thorbjørnsen, Svein Olaf. 2011 *En plass på pallen. Konkurransse, idretten og mennesket* Høyskoleforlaget

Internett sider :

www.voss.no

8 HVORFOR ER LARS BYSTØL OLYMPISK MESTER?

Av Haldor Ulvund Solstad og Henrik Askeland Andersen, HiL

Hvorfor er Voss den plassen i verden med flest olympiske mestere? Dette var forskningsspørsmålet som lå til grunn for en grunderprosjektsamling på Voss, og det ble gjort flere undersøkelser og brukt forskjellige metoder for å finne årsakene til dette.

Her rapporteres fra et kvalitativt dybdeintervju med Lars Bystøl gjort på Voss 5.-7. oktober 2011. Dybdeintervju (intensive intervjuer) viser til intervju gjort med en person av gangen omkring et nærmere definert problem, og uten et fastlagt sett spørsmål eller skjema som skal fylles ut. (Kvåle og Brinkmann 2009).

Målet med vårt intervju var at Bystøl skulle kunne snakke fritt om det aktuelle emnet, og at ikke forhåndsdefinerte spørsmål skal bli avgjørende og eventuelt begrense vår informasjonsinnhentning. En slikt åpen intervjuform ble i denne forbindelse ansett som den mest hensiktsmessige for å finne svar på vårt forskningsspørsmål.

Bystøl er en av de mange olympiske mesterne fra denne bygda, og vi ville finne ut hva han kunne fortelle om sin barndom og oppvekst på Voss som kunne bidra til å svare på det overordnede forskningsspørsmålet. Et underspørsmål blir da: Hvilke forhold medvirket til at Lars Bystøl ble olympisk mester? Vi ønsket videre å få fram hans egne synspunkt og meninger på hva som kan være årsaken til at denne lille bygda er best i verden på å produsere olympiske mestere og hvorfor nettopp han hentet hjem olympiske medaljer.

8.1 Om Lars Bystøl

Lars Bystøl ble født 4. desember i 1978 på Voss. Han startet tidlig med idrett, og gjennom oppveksten representerte han Il Eldar der han konkurrerte i hopp. Han begynte etter hvert å hevde seg blant de eldste guttene i klubben, og etter ungdomskolen valgte han å begynne på Norges toppidrettsgymnas (NTG) på Lillehammer for å satse på å slå igjennom som sportsidrettsutøver.

Bystøl var med i VM i Val di Fiemme i 2003, og VM i Oberstdorf i 2005 var han med på bronselaget i laghopping, stor bakke. Vossingen deltok i sitt første verdenscuprenn i Innsbruck under den Tysk-Østerrike hoppuka i 2006, og 4.

januar sto han på pallen og mottok sin første gullmedalje i verdenscup sammenheng. Dette gjorde han til den første nordmann på nesten en mannsalder med gullmedalje i verdenscupen i hopp, etter Per Bergerud sin førsteplass 24 år tidligere. I 2006 var han også med på laget som vant VM i skiflyging. Hans største prestasjon er likevel uten tvil OL gull i normal bakke, Torino 2006, hvor han også tok bronse i storbakke samt var med på bronselaget i laghopp. Dette gjorde han til den eneste utøveren med medalje i samtlige hopp i OL 2006.

8.2 Idretts glede

Bystøl forteller fra oppveksten at han var svært aktiv og 'klarte nesten ikke sitte i ro ett sekund', (Solstad og Andersen, 2012) og han drev med flere idretter både vinter og sommer. Allerede som tre-fireåring fikk han sine første par langrenn ski med pappaen og videre sine første hoppski da han var seks. Bystøl trekker frem at de voksne og eldre i bygda, både foreldrene og mange ildsjeler, brant for noe de selv hadde hatt stor glede av og gjorde en fantastisk innsats for å overføre denne gleden til nesten generasjon. Dette hevder han var noe av det som var utslagsgivende for hans interesse for idretten, og samtidig noe han har ønsket å videreføre til neste generasjon.

8.3 Gode forbilder og god støtte

Hopperne ble trent og tatt vare på av idealistene i idrettsklubben, og disse gjorde en enorm innsats både for utøverne og idrettslaget, med alt som skulle til for å holde det i gang. Noe av det viktigste i toppidrett er å bli motivert og kunne motivere seg selv også i mørke stunder, og støtten fra dedikerte trenere betydde mye for Bystøl. Anne Marie Tannæs (1986) hevder at gode ledere og trenere må kunne motivere, inspirere og vise vei slik at idrettsutøvere vil yte litt ekstra. Hun skriver: "Motivasjon er det som stimulerer menneskets fysiske og psykiske energi, slik at de skjulte livskraftene blir omgjort til praktisk handling". (Tannæs, 1986)

I idrettslaget var det hoppere i alle aldre, og det var en bra sammensatt gjeng. Bystøl forteller at han så veldig opp til de eldre guttene på laget og prøvde hele tiden å slå dem. Det at han alltid prøvde å hevde seg blant de eldre guttene, de gav han noe å strekke seg mot. Sammen med trenerne var de også til god hjelp ved å gi han tips og triks for å bli bedre på ski. Med bakgrunn i dette mener han at det var sunt med varierende alder på laget slik de unge fikk noen å se opp til og lære av.

På Voss benytter de i dag de olympiske mestrene Kristen Skjeldal og Lars Bystøl til å undervise og være mentorer for elever på idrettslinja på videregående skole. Dette fører til at de unge har noen å se opp til ved at de kan snakke med personer som har opplevd å være på topp i sin idrett. Skjeldal og Bystøl deler sine historier og kan svare på spørsmål som skaper både forståelse og motivasjon blant de unge. Det å ha gode forbilder kan være med på å bidra til at de unge forstår bedre hvordan de må trene for å bli bedre og lykkes.

8.4 Konkurransse

En annen faktor Bystøl trekker fram er at det var viktig å være god i sport på Voss, og selv om det hele tiden var en lek, var det også alltid en konkurranse om å være best. Hva er det som skaper et slikt konkurranseinstinkt? Svein Olaf Thorbjørnsen (2011) hevder at man på mange måter kan karakterisere vårt samfunn som et konkurransesamfunn, og at konkurranse dreier seg om en sosial prosess. Prosessen er relatert til enkeltmennesker, grupper eller institusjoner som deltar i aktivitetene og stilles innenfor de samme utfordringer. Han viser til at konkurranse ikke er noe som bare skjer på en idrettsarena. Det er konkurranse på langt flere områder, både omkring skole og karakterer, billetter, jobber, leiligheter og så videre. De prestasjonene som oppnås i prosessen måles og rangeres i forhold til hverandre, og ut fra rangeringen skjer det en belønning av den eller de beste (Thorbjørnsen 2008).

Det å delta i en konkurranse med belønning skaper ofte motivasjon til å delta, og det kan se ut som at i Lars Bystøls tilfelle har dette vært opplevd som en positiv motivasjon. Uansett om en ikke alltid vinner i en konkurranse, kan man allikevel oppleve fremgang i sine prestasjoner, gleden ved og å være med i en konkurranse, å prøve seg i forhold til andre og å føle at kroppen fungerer slik at man trigger seg selv til å øve og delta flere ganger (Thorbjørnsen 2011). Ut fra det Bystøl forteller fra oppveksten kan man si at han har hatt et sunt konkurranseinstinkt som gav han gode opplevelser knyttet til både glede og mestring. Konkurransene ble en inspirasjon til ikke bare å ville bli god, men arbeide for å bli best.

Voss kan sies å være et konkurransesamfunn og en viktig årsak til dette er de store årlige idrettskonkurransene som arrangeres der. Å ha fokus på idrett i et lite samfunn kan være med å skape et sterkt og godt idrettsmiljø, og legge til rette for å skape vinnere. Hadde det ikke vært holdt store arrangement på Voss hadde ikke konkurransen vært stimulert i samme grad, og man kan undre seg

over om det er noe i at det ligger 'i blodet' til Vossinger å konkurrere. Som Bystøl sa i dette intervjuet: 'Det var viktig å være god i sport på Voss', og det i seg ser ut til å ha virket i en positiv retning for hans prestasjoner.

8.5 *Ildsjeler og dugnadsånd*

Lars Bystøl representerte som nevnt Idrettslaget Eldar som er en av flere småklubber i Vossabygda. Bystøl påpeker at det hadde vært umulig å drive idrett uten den dugnadsånden som var i klubben, dette gjaldt ikke minst de mange foreldrene som var med på å bygge hoppbakken, preparere bakkene, og som ofret timer hver helg for å kjøre og støtte barna i konkurranser. Siden det ikke ble gitt noen ekstra midler fra kommunen eller andre så var småklubber som IL Eldar helt avhengig av denne fellesinnsatsen.

Hilde Lorentzen og Reid J. Stene (1999)²⁵ har funnet fram til at det er spesielt to viktige grunner for hvorfor folk velger å bidra til fellesskapet på denne måten. Den ene er fordi de selv føler glede ved å hjelpe, og den andre fordi de setter pris på det sosiale fellesskapet som gjerne oppstår i en dugnadsgjeng og omkring et spesielt engasjement for det som oppleves som en god sak. I de færreste tilfeller er grunnen til deltagelse press fra ytre omgivelser, og heller ikke den indre moralske pliktfølelse spiller noen stor rolle. Deltakelsen begrunnes i de aller fleste tilfeller i deltakernes egeninteresse og glede, og kanskje også en opplevelse av 'å duge'.

8.6 *Hvorfor er det så mange olympiske mestere på Voss?*

Det er flere årsaker til at Bystøl tror at akkurat han klarte å slå igjennom som toppidrettsutøver. Det første er at Voss ligger optimalt til når det kommer til fjell og skisport, med skianlegg 'rett utenfor døren'. Dette har ført til stolte skitradisjoner i bygda, noe som igjen har bidratt til at det er mange ildsjeler som ofrer mye for å føre disse tradisjonene videre. Bystøl tror også at ungdommen på Voss er litt "gal". Dette ment i positiv forstand som litt spesielt besatt av å vinne og med mot til å tørre satse.

En annen faktor Bystøl framhever er idrettsglede. Han tror selv at det delvis tilfældigheter som gjorde at akkurat han klarte å bli en olympisk mester, men han påpeker at mye av kjernen ligger i å like det man driver med. Han hadde en utrolig stor glede av å hoppe på ski og konkurrere, han hadde det gøy. I tillegg

kommer at de omkring han gav det lille ekstra av motivasjon som må til for å legge inn så mye hardt arbeid og trening som må til for å bli aller best.

Som nevnt er Voss en bygd der det var og er viktig å være god i sport, og de mange lokalklubbene med små og godt organiserte lag skaper et sunt konkurransemiljø, mener Bystøl. Et sunt konkurranseinstinkt og -miljø gir grobunn for gode opplevelser, ikke minst knyttet til glede over mestring.

Den kanskje viktigste faktoren til de olympiske medaljene er i følge Bystøl alle ildsjelene som gjør en fantastisk jobb med å holde klubbene i gang og videreføre kunnskap. Dette er alt fra foreldre som er med på å bygge hoppbakker og delta på alle stevner, og stiller opp med både tid og ressurser som trenere og personell i klubbene. Det er også tidligere olympiske mestere som har kommet tilbake til bygda og nå engasjerer seg i idretten både på fritiden og som lærere eller instruktører, slik som for eksempel Kristen Skjeldal, og Lars Bystøl selv, når de viderefører gode treningsvaner og opplegg til elever i den videregående skolen. Den nye generasjonen av håpefulle vossinger er gull verdt for idretten, og idrettsstjernene er med å motivere og inspirere ungdommen ved å være levende eksempler på toppidrettsutøver og olympiske mestere fra Voss.

8.7 Konklusjon

I følge den Olympiske mesteren selv og med henvisning til aktuell teori kan bakgrunnen for at Lars Bystøl er olympisk mester knyttes til noen få og viktige faktorer; fysiske og praktiske skiligheter og lange skitradisjoner på Voss, inspirasjon til idretts glede fra gode, nære støttespillere, positiv konkurransekultur, og ikke minst fantastisk dugnadsinnsats i det lokale idrettslaget.

8.8 Referanser

Kvåle, Steinar og Brinkmann, Svend (2009) Det kvalitative forskningsintervju, (Oslo; Gyldendal akademisk)

Lorentzen, Hilde og Stene, Reid J. (1999) Hverdagsliv, Holdninger og deltagelse i nærmiljø og organisasjonsliv. Forskningsstiftelsen FAFO

Lorentzen, Håkon Wergeland og Dugstad, Line (2011) Den Norske Dugnaden. Høyskoleforlaget.

Tannæs, Anne Marie (1986) Ledelse og samarbeid. Oslo: Universitetsforlaget

Thorbjørnsen, Svein Olaf (2008) Vinn eller forsvinn. Mennesket i konkurranse-samfunnet. Fagbokforlaget.

Thorbjørnsen, Svein Olaf (2011) En plass på pallen. Konkurranse, idretten og mennesket. Høyskoleforlaget

9 ETABLERING AV KOMPETANSEBEDRIFTER I BYGDE-NORGE. EKSEMPLER FRA ROGALAND OG SOGN OG FJORDANE

Av Ellen Marie Harbo, Ove Undheim, Sveinung Hobberstad, Erna Urdal, Caroline Michaelsen, Ingebjørg Gudmestad Wold, Eli Rypestøl Nygård, Torger Frøyland, May Brit Auestad og Oddgeir Sunde, HLB

9.1 Innledning

Studentene ved Nyskaping I 2012 ved Høgskulen for Landbruk og Bygdeutvikling har fulgt deler av HLB's gründerprosjekt; "Med gründerblikk på bygderesursar". Det er gjennomført en studentsamling i Aurland der hovedtema var kompetansebedrifter i bygde-Norge. Med kompetansebedrifter mener vi arbeidsplasser for de med høyere utdanning.

Aurland i Sogn og Fjordane er med som komparativt case, men de bedrifter der vi har gjort feltarbeid ligger alle i Rogaland. Rogaland er et fylke som de siste ti-årene har opplevd kraftig vekst i privat sektor, hovedsakelig på grunn av oljeindustrien. Denne veksten har også gitt ringvirkninger utenfor pressområdene Forus/Stavanger. Utfordringer i bygdene, er å beholde arbeidskraft lokalt og tiltrekke seg arbeidskraft fra sentrale strøk. I en tid der stadig større andel av befolkning tar høyere utdanning, er det viktig å ha arbeid å tilby i bygdene etter endt utdanning.

Vi håper at studien vår skal gi noen interessante svar på hva kompetansebedrifter betyr i utkantbygder i Rogaland.

9.2 Problemstillinger

For å kunna si noe om eventuelle fortrinn og utfordringer ved å etablere kompetansebedrifter i bygdene, har vi valgt følgende problemstillinger for arbeidet:

- Hvorfor er bedriften etablert nettopp her?
- Hva har bedriften tilført bygda?
- Hvordan jobber bedriften med rekruttering?

9.3 Empirisk grunnlag

I arbeidet med artikkelen har vi gjennomført feltarbeid (bedriftsbesøk og intervju med sentrale aktører) ved tre bygdebaserte bedrifter av ulik størrelse i Rogaland. Disse er:

- Omega AS, ei stor industribedrift i Ølensvåg i Vindafjord kommune
- Ewos Innovation, ei forskingsbedrift i Gjesdal kommune
- Kon-Sul AS, ei mindre arkitektbedrift i Suldal kommune

Vi har også deltatt på prosjektet ”Med gründerblikk på bygderessursar” sin prosjektsamling rundt tematikken kompetansearbeidsplassar i bygdene. Samlinga fant sted i Aurland, en bygd som har lykket med å tiltrekke seg mange med høyere utdanning. Her ble vi spesielt godt kjent med konsulentvirksomheten Aurland Naturverkstad, som da går inn som et fjerde case i artikkelen.

9.4 Hva vet vi i dag om fordeler og ulemper med å etablere kompetansebedrifter i bygdene?

I Norge ønsker vi å utnytte ressursene våre effektivt, vi har et ønske om en balansert utvikling i ulike deler av landet. Vi ser samtidig at statlige virksomheter effektiviserer og samler fagmiljøene og legger ned virksomheter i distriktene. Tallet på uføretrygdede og førtidspensjonerte har vært urovekkende høyt i de kommunene som har opplevd nedleggelse og nedbemanning innen offentlig og privat sektor.

Ofte blir nye bedrifter etablert der det allerede er etablert andre bedrifter. Grunnen til dette er at det er ønskelig med et kunnskapsmiljø og flere potensielle arbeidstakere med relevant utdannelse.

For å se fordelene med å etablere kunnskapsbedrifter i bygdene, må vi ta globaliseringen i betraktning. Verden er på mange måter blitt mindre. Forbrukerne handler på nettet og vil ikke merke mye forskjell på om bedriften en handler fra ligger i Aurland eller i England. En norsk bedrift vil uansett hvor den er lokalisert i Norge kunne konkurrere med hele verden. Teknologien reduserer betingelsene for geografisk distanse. Det er kjent at lønnsnivå, leie- og eiendomspriser på hus og tomter er lavere utenfor byene. I produksjoner der kostnadene er små vil det derfor være mer kostnadseffektivt å lokalisere seg i bygd enn i by. En annen viktig fordel er stabil arbeidskraft som følge av få arbeidsplasser å velge mellom, dette kan også bety at opplæringskostnadene vil være lavere.

Det er helt klart at enkelte bedrifter har store fordeler ved å etablere seg i utkantliggende strøk. Ofte kan samarbeid med kommunene være gunstig ved rekruttering. Kommunen kan bidra med barnehage plasser, etableringshjelp ved kjøp av bolig. Dette vil bidra til at det er enklere for arbeidstakere med ønsket kompetanse å etablere seg i bygden. Kommunene tjener også på at andre ønsker å bli boende og delta i samfunnet. For bygdene kan bedriftsetablering gi flere arbeidsplasser, og kanskje en sponsor til lokale aktiviteter. Nyskaping og nyetablering bringer med seg positiv energi og engasjement for flere og gir ofte smitteeffekt til andre innbyggere som ønsker å etablere virksomhet i samme område.

Utfordringer med å etablere seg i utkanten vil være å rekruttere kvalifisert arbeidskraft og beholde nyutdannede arbeidssøkere. Ofte bruker sistnevnte bedriften som ”springbrett” for å skaffe erfaring for senere å søke tilbake til byen.

9.5 Ulike døme på kompetansebedrifter i bygde-Noreg

I denne bolken vil vi presentere fire bedrifter med ulik størrelse og vidt forskjellige forretningsområder. Felles for disse fire er at de aller har etablert seg på mindre steder. Fra hver bedrift vil vi prøve å få frem;

- bakgrunnen for etableringa i denne bygda
- bedriftens rolle i bygda
- hvordan bedriften arbeider med å trekke til seg høyere utdannet arbeidskraft

9.5.1 Omega AS i Vindafjord kommune

Ølen er et tettsted i Vindafjord Kommune med 1450 innbyggere. Tettstedet ligger i regionen Haugalandet helt nord i Rogaland, og grenser mot Etne i øst. Kommunen har et variert næringsgrunnlag. I tillegg til jordbruk har flere store databedrifter tilholdssted her, samt to store slakteribedrifter. Ølensvåg har et stort verftsområde og betongindustri. Ølen sentrum (Ølensjøen) er godt utbygd med gode tjenestetilbud innen handel og service, skoletilbud med videregående skole, idrettshall og svømmehall, og varierte næringsbedrifter. Bygda har også

grunnskole, SFO og barnehage. I sentrum finner en også kommunesenteret og kommuneadministrasjonen.

Ølensjøen har alltid vært det naturlige kommunikasjonsknutepunktet for distriktet, der busser møtes fra øst, sør og vest, med båt mot nord. I en landsomfattende undersøkelse i 1999 av levekår i kommunene kom Ølen kommune (før sammenslåingen med Vindafjord kommune) på en 16. plass av alle kommunene i landet. Undersøkelsen gikk på helse-, trygghet, økonomi og sysselsettingsfaktorer.

Omega er en relativt ung bedrift, etablert i 1991 av 2 lokale brødre. Brødrene hadde bakgrunn som ingeniører fra Haugesund Mekaniske Verksted og fra oppstart av to lokale databedrifter (Kåta-Data 1986, Futura Datasenter AS 1987) før etableringen av Omega AS. Bedriften er først og fremst rettet mot leveranser til olje og gass prosjekter. Omega utvikler og drifter databaseløsninger for prosjektstyring (PIMS) og leverer personell/kompetanse til prosjektgjennomføring. Bedriften leverer også rådgivende ingeniørtjenester til byggebransjen. Siden oppstart har bedriften vært i vekst. Det startet med en avtale med Statoil og skjøt fart ved Snøhvitutbyggingen i Hammerfest i 2000. Innleie tok form, og de store oljeselskapene etterspurte konsulenttenester. Gode rammeavtaler ga rom for vekst. Behovet for seniorkompetanse økte og bedriften har nå passert 900 ansatte, med en gjennomsnittlønn på over 900.000 kr. Bedriften har hovedkontor i Ølensvåg med ca 150 ansatte. Nye satellitt kontor blir stadig etablert der kundene holder til. Bedriften har kontor i de største byene i Norge samt i USA, Canada, Singapore og Australia.

Etableringen av bedriften i Ølensvåg er en direkte følge av brødrene sin tilhørighet til bygda. Bygda har lange tradisjoner for entreprenørskap og flere bedrifter er etablert av bygdefolk. Her kan en bl.a. nevne Ølen betong som ble etablert av 2 brødre, og Westcon som ble etablert av 4 søsken. Disse to bedriftene har sammen en omsetning på over 2 mrd kr med ca 800 ansatte. Fellesnevner for disse lokale entreprenørene er sterkt lokalt engasjement. Dette engasjementet kan en også se igjen i lange og stabile eierskap i bedriftene.

Ser en på Omega isolert ligger lønnsnivået langt over gjennomsnittet i landet, og dette kan nok til en viss grad gjøre bedriften attraktiv selv om den er lokalisert i en bygd. Omega har ikke hatt noen konkret strategi for å sikre arbeidskraften da ekspansjonen har kommet av økt etterspørsel fra kundene i nyere tid. Kolnes, vår kontakt, kunne fortelle at hver dag kom det inn 5-6 CV-er fra jobbsøkere, uten at bedriften lyser ut stillinger. Ansettelser blir ofte gjort med perso-

ner som har en eller annen tilhørighet/kontakt til bedriften. Kolnes kunne videre fortelle at bedriften har hatt gode erfaringer med å ansette folk fra bygdene. Disse er fleksible vant til å jobbe og reise, og har også lett for å etablere seg i en annen bygd. En utfordring som Omega er oppmerksom på er å ikke ”stjele” arbeidskraft fra annen industri i bygda. Mangfoldet av bedrifter/skoler er viktig for helheten i bygda.

Kolnes kan fortelle at kommunen alltid har vært positiv til bedriften, men begrensede ressurser i kommunen har gjort at en del ting tar langt tid. Dette gjelder blant annet behovet for tomteutvikling og nye tomter. Her har Omega selv bidratt med å kjøpe tomteområder.

Omega tar også samfunnsansvar på alvor. Prosjekter som får støtte er bl.a. et gatebarn prosjekt i Murmansk, barnehjem i Ukraina, Blå Kors og bygging av idrettsanlegg.

Lokalt har de store bedriftene i Ølen bidratt til at småbedrifter overlever. Bedriftene har f. eks behov for sikkerhets-, regnskapstjenester og det blir også levert en del overtidsmat. Selv om disse bedriftene har få ansatte gir de bygda et bredt utvalg av tjenester.

Kolnes ser positivt på fremtiden. Med så mye reiseaktivitet er økt flyfrekvens ut fra Haugesund flyplass ønskelig. Veier kan også bli bedre samt økt ferjefrekvens. Det er ikke noen planer om å flytte bedriften ut fra Ølen.

9.5.2 Kon-Sul AS i Suldal kommune

Kon-Sul AS har kontor på Sand i Suldal Kommune. Suldal Kommune er i areal den største kommunen i Rogaland, men har snaut 4000 innbyggere. Dette tallet har gått litt ned de siste årene.

Bil er vanligste transportmiddel, så kommunen er opptatt av gode veier og forskutterer nye veiprojekter. Busstilbudet er heller dårlig og begrenser seg til skolebuss, buss Haugesund – Sand og Haukelidekspressen. Hurtigbåten fra Stavanger til Sauda har anløp på Sand. Det er barnehage og småskole i de ulike grendene. Ungdomskolen er sentralisert til Sand og Nesflaten så mange elever har lang skolevei. Sauda Videregående har en avdeling på Sand. Toppvolleyballbane er bygget og det jobbes med å få til linje for toppvolleyball på videregående.

Kon-Sul AS er et konsultentselskap med kompetanse innen arkitekt- og ingeniørtjenester; bl.a. når det gjelder tegning av hus, næringsbygg, interiør og eksteriørplaner, byggeteknikk, tilstandsrapporter, prosjektering av vei, vann og avløp, ingeniørgeologi, design, utstilling.

Kon-Sul AS ble etablert 1987. Kraftverksutbyggingen hadde vært veldig stor i 1970/80 årene. I kjølvannet av nedtrappingen, ville høyt utdannet personer bli uten arbeid. En ingeniør og en interiørarkitekt som hadde etablert seg med familie i bygda, startet da Kon-Sul AS, sterkt oppfordret av NVE og Statkraft. I den første tiden fikk de mange oppdrag nettopp fra NVE og Statkraft. For 15 år siden var bedriften langt nede med bare ¼ stilling. Kon-Sul ble reetablert og tre personer ble med. Det er nå 5 tilsatte; en arkitekt, to ingeniører, en designer, en teknisk tegner som også er kontorsekretær.

Ulla Førre ga firmaet mange oppdrag. Suldal Kommune har hatt og har en positiv holdning til bedriften. Kommunen er også en viktig kunde. Hvis en rammeavtale med kommunen går i orden, vil det sikre bedriften arbeid i flere år og det vil bli behov for flere ansatte.

De vi snakket med i Kon-Sul tror ikke at etableringen har trigget andre bedrifter til å etablere seg i området. Et forsøk med Suldal Næringshage ble det ikke noe av

Oppdragene er først og fremst i Indre Ryfylke; Suldal, Hjelmeland og Sauda kommuner. De har fått forespørsler utenfor området som de har takket nei til. Kon-Sul ble i 2008 kåret til årets Suldalsbedrift.

Hvordan jobber så bedriften med rekruttering? Bedriften ser for seg å være på samme sted. Det er plass i huset til 2-3 flere personer.

Bedriften har hatt stabil økonomisk utvikling med litt svingninger og enkelte toppep ved spesielle prosjekter. De sier det er lite å gå på med 5 stykker og at en er sårbar ved sykdom. Det er en stund siden de har prøvd å få flere ansatte, men 2 personer går snart av med pensjon. Dersom rammeavtalen med kommunen går i orden, vil dette også gi økt behov for flere. Dette blir en utfordring og de ser at det snart må gjøres framstøt. De tror det blir vanskelig å rekruttere for eksempel fra Stavanger.

Vi samtalte litt om muligheter for å rekruttere unge fra bygda som er i gang med høyere utdanning til sommervikar eller fast ansettelse, og om det er aktuelt å

vurdere å se over landegrensene. De sier det er lite tid for opplæring av studenter til sommervikarer på grunn av ferieavvikling. Nye ansatte vil ha behov for lang opplæring noe som kan tære på økonomien i denne perioden. Offentlige/kommunale midler til slik opplæring ville vært veldig positivt.

9.5.3 Ewos Innovation i Gjesdal kommune

Ewos har virksomhet flere steder både i innland og utland. I den lille bygda Dirdal i Gjesdal kommune, finner vi Ewos Innovation. I Dirdal ble det etablert en stasjon for forskning på fiskefôr i 1985. På slutten av 1980-tallet kjøpte Felleskjøpet opp fôrutviklingen. I 1996 ble det dannet et selskap ut fra Felleskjøpet og Statkorn (som skulle nedlegges), og dermed ble det overført kapital fra Statkorn til det nye selskapet som het Cermaq AS. Ewos inngikk som et datterselskap i Cermaq. Ewos starta først i Sverige i 1931 og har utvikla seg videre siden den gang, med nye avdelinger både i Norge, Skottland og Chile. Skottlandsavdelingen er nå nedlagt.

I Ewos Innovation jobber det totalt 89 personer fordelt på kontor og laboratorium i Bergen, Os, Sandnes, Dirdal og Chile. Ewos har også nylig åpnet en avdeling i Vietnam i HO Chi Min-City, der de forsker på fôr til Pangasius, en fisk som er mye brukt som mat i Asia.

Ewos Innovation har som hovedformål å forske på fiskefôr, å utvikle best mulig fôr til laks, slik at laksen vokser raskest mulig på minst mulig fôr, uten at det blir for mye bunnfall.

Ewos disponerer NOK 90 millioner til forskning.

Dirdal ligger 52 km fra Stavanger, ca 45 minutters kjøring. Det er ingen offentlig kommunikasjon, bortsett fra skolebussen som går til Ålgård om morgenen og tilbake etter skoletid. Det er både skole og barnehage i Dirdal, men en må til Gilja for å finne den lokale Jokerbutikken. Det er 6.5 km til Gilja. Det finnes ingen form for videreutdanning her, man må til Stavanger for å finne nærmeste høgskole/ universitet.

Den andre næringsvirksomheten i nærheten er Gilja Trevarefabrikk, som lager vinduer. I Dirdal jobber det 40 personer, hvorav 13 er utenlandske statsborgere.

Av disse er det 5 stk som bor i Dirdal/Frafjord. Resten er bosatt fra Forsand til Bjerkreim, via Stavanger og Sandnes.

De ansatte som jobber på Sandnes og de som har kontor hos Måltidenes Hus, kommer til Dirdal for de praktiske fullføring av eksperiment. Laboratoriet er stasjonert i Dirdal.

De med høg kompetanse er utdanna som økonomer, ingeniører, ernæringseksperter, innen kjemi/statistikk, og teknikere innen akvakultur, fiskehelse og fiskeernæring. Innen ernæring jobber det 22 forskere med doktorgrad. Man er selvfølgelig avhengig av å bruke internett og telefon når de ansatte jobber så spredt, og her lokalt er en avhengig av gode veier, siden bil er eneste måte å nå Dirdal på. Noen få bruker egen båt og det er god båthavn ved siden av Ewos sine lokaler.

Det var veldig tilfeldig at det var Dirdal som ble valgt som etableringssted for bedriften. Kartet ble brukt til å finne aktuelle plasseringer, og Dirdal kom best ut etter å ha besøkt de aktuelle stedene. Her var både ferskvatn av god kvalitet og sjø. Fisken gyter i elva og går ut i sjøen når den er klar for det. Kontoret den gang var på Sandnes men man trengte både elv og sjøvatn for å gjennomføre nødvendige tester. Tilgang på arbeidskraft eller lønnsnivå, var ikke noe tema, Gjesdal kommune hadde ingen innvendinger mot etableringa

I en bedrift som Ewos vil det alltid være utskiftninger av arbeidstokken. Men det er utfordringer knyttet til rekruttering av nye medarbeidere. Oljeindustrien har bruk for alle kategorier utdannede som også Ewos vil ha. Når så oljen kan betale dobbelt så mye, kan det være vanskelig å lokke med godt arbeidsmiljø, flott natur osv. Ewos må også konkurrere med det akademiske miljøet i Bergen og Tromsø. Det blir rekruttert ansatte fra hele verden, men relativt sett er det en stabil arbeidstokk. 2 personer fikk gullklokke i år.

Lokalbefolkningen har egentlig liten kunnskap om bedriften, så nå skal Ewos ha åpen dag for de som vil se. Ingen andre bedrifter har etablert seg i Dirdal som en konsekvens av Ewos, men lokale bedrifter er underleverandører til Ewos. En ansatt har utviklet noen maskiner som brukes i bedriften. Og han har startet et firma som nå selger disse til andre tilsvarende bedrifter.

Gjesdal Kommune er veldig velvillig til Ewos nå når bedriften er vel etablert.

Ewos vil ekspandere både når det gjelder folk og teknologi, de er verdens største nå, men vil bli større. Det er 40-50 søkere til ledige jobber innen testing. Det kan være vanskeligere å få kvalifiserte til de jobbene som krever høyest kompetanse, men når en kan rekruttere internasjonalt pleier det «laga seg». Engelsk er arbeidsspråket allerede i dag.

9.5.4 Aurland Naturverkstad i Aurland kommune

Aurland Naturverksted ble etablert i 1999 som et andelslag og holder til i Aurland i Sogn. Grunnlaget for etableringa lå i et lokalt engasjement for forvaltning av natur og landskap. Engasjementet ble utløst av to større planprosesser. Den ene var Felles Kommunedelplan for villrein i Nordfjella villreinområde, der Aurland er en av 6 kommuner med forvaltningsansvar for et viktig villreinområde i Norge. Den andre var verneplanen for Nærøyfjorden som nå er etablert landskapsvernområde.

Aurland Naturverkstad er en kompetansebedrift som gjennomfører helhetlige prosjekt innenfor natur, kultur og landskap. Interessen for kompetanseområdene deres har vært stor. I løpet av oppstartsårene har bedriften fått en økende mengde oppdrag, hovedsakelig regionalt, men også fra andre deler av landet. De arbeider med analyse, planlegging og utvikling av landskap, med stort fokus på prosess og medvirkning. De har kompetanse på arealplanlegging, landskapsforvaltning, biologi, geografi, kulturminne, samfunnsfag/bygdeutvikling og landskapsarkitektur. Aurland Naturverkstad bygger sin filosofi på samme plattform som den Europeiske Landskapskonvensjonen: landskapet er en ressurs som skal forvaltes, pleies og utvikles gjennom fornuftig bruk i nært samspill mellom folk og sted. Bedriften har i dag 8 ansatte.

En stor fordel med å være lokalisert nettopp i Aurland er muligheten for å nå ut til kunder over et stort geografisk område. Bedriften samarbeider med Sogn jord- og hagebruksskole og har på den måten tilført bygda et grønt miljø; ”Den grønne kompetanse miljøet Campus Aurland”. Etableringen av Aurland Naturverkstad har tilført bygda flere kompetanse arbeidsplasser og et større faglig miljø, noe som er viktig for den videre utvikling og vekst innen slike etableringer.

Arbeiderne i bedriften kommer ofte utenifra, og disse har gjerne med seg familie. Dette bidrar til å tilføre bygda nye innbyggere og nye impulser. En av utford-

ringene blir å skaffe partnerne til nyansatte relevant jobb, eller eventuelt legge til rette for pendlermuligheter til bygdene rundt. Barnehageplasser og fritidstilbud er også viktig å ha på plass. Her har Aurland Naturverkstad et godt samarbeid med kommunen. Nye tilflyttere får også leie billig bolig av kommunen første året i påvente av mer permanent bolig.

Bedriften trenger ikke drive offensiv rekruttering, dette fordi det ikke er problemer med å få søkere til ledige stillinger. Den største utfordringen er å få de nytilsatte til å bli boende i bygda. Flere av søkerne er nyutdannede med behov for arbeidserfaring, disse flytter ofte etter få år og dette er både tidkrevende og kostbart for bedriften.

9.6 Skjematisk samanstilling av funn

Følgjande tabell summerer opp bakgrunn, rolle i bygda og rekruttering for dei fire bedriftene vi har sett på:

	Omega	Kon-Sul	EWOS	Aurland Naturverksted
Grunn for etablering på stedet	Etablerere bodde her	Etablerere bodde her	Nødvendige naturressurser	Engasjement for natur/ landskap
Beliggenhet kommune, fylke	Vindafjord, Rogaland	Suldal, Rogaland	Gjesdal, Rogaland	Aurland, Sogn og Fjordane
Antall innbyggere i kommunen	8 300	3 900	10 000	1 700
Reisetid til by med bil (+ferje)	Ca.45 minutter	1,5 - 2 timer	45 minutter	2,5 timer
Antall ansatte	150 i Vindafjord	5	40 i Gjesdal	8
Rolle i bygda	Veldig viktig	Viktig	Mindre viktig	Veldig viktig
Fagmiljø utover egen bedrift	Nei	Nei	70% av fiskeförforskning innen en radius av 2-3 mil	Ja
Rekruttering	Veldig mange søkere	Lite aktuelt til nå	Konkurranse med oljevirkosomhet/ universitetet om forskere	Mange søkere

9.7 *Hvorfor etablere en kunnskapsbedrift i et bygdemiljø?*

I siste bolk vil vi prøve å komme nærmere noen konklusjoner om hva bygda eventuelt har å tilby potensielle kompetanse etablerere og om hvordan bygdekommuner kan arbeide for å legge forholdene til rette for denne type etableringer.

9.7.1 *Å kunne bruke egen kunnskap der en ønsker å bo*

Eksempelvis i Vindafjord kommune der Omega As holder til, er det lange tradisjoner for entreprenørskap. Dette forteller at det er mange som får bruke kunnskapen sin i denne bygden uten å måtte reise ut. Selv om Omega ikke lyser ut stillinger, kommer det inn 5-6 CV-er fra jobbsøkere hver dag. Etableringen av bedriften Omega er et resultat av 2 lokale brødre sin tilhørighet til bygda. Å kunne realisere egen kompetanse i hjembygda er et stort aktivum for utvikling. En har ingen reisetid og får mer tid sammen med familie og venner. Dette gir øket trivsel. Disse lokale entreprenørene har også et sterkt lokalt engasjement som også kan gå foran økonomiske hensyn.

9.7.2 *Når forholdene ligg til rette*

Bygda har ofte langt bedre tilgang på areal og naturressurser enn hva som er tilfelle i bynære områder. Slike resurser kan nyttes mer aktivt for å tiltrekke seg visse typer av kunnskapsbedrifter. Ewos Innovation er eksempel på en etablering der natur ressursene spiller en stor rolle i valg av plassering. De driver med forsøk på fiskefôr, forsøk for å finne det fôret som gir størst tilvekst med minst fôrforbruk. De startet med smolt og mindre fisk i elven, og etter hvert satte de ut fisk i mærer i fjorden. At elven munner ut i en fjord er spesielt viktig for denne bedriften, da de nytter både ferskvann og saltvann. I Dirdal er det også gode grunnforhold med fine sandbanker både i elven, fjorden og på land. Her kan de og drive forsøk hele året, da det er svært sjelden at elva og fjorden fryser til.

9.7.3 *Det viktige i å etablere et kompetansemiljø*

Aurland kommune er et godt eksempel på en liten og forholdsvis perifer bygdekommune som har lyktes svært godt med å tiltrekke seg kompetansearbeidskraft, faktisk så godt at kommunen nå er inne blant de beste næringsutviklingskommunene i landet. Aurland kommune klatret hele 196 plasser opp og endte

på en 11. plass i Nærings-NM, NHO sin kåring av hva slags kommuner som er best på næringsutvikling i 2010.²⁶

Aurland Naturverkstad fikk nylig utdelt næringsprisen der det heter ”dei arbeidsplassane som er skapt i verksemda er eit framifrå eksempel på at det går an å bygge opp sterke kompetansemiljø ute i distrikta. Aurland Naturverkstad er eit svært positivt bidrag til utviklinga av eit heilskapleg og attraktivt næringsmiljø i Aurland. Verksemda vil også vere ein svært sentral aktør i arbeidet med å kunne utvikle Aurland til eit sentrum for natur- og kulturbasert næringsutvikling, sett i både regional og nasjonal målestokk.”

Der det blir bygd opp et kompetansemiljø er det flere aktører som kan dra nytte av hverandre, og man får en ”vinn-vinn” effekt. Ofte genererer arbeidsplassene flere arbeidsplasser og en får både sterkere faglige nettverk og økt tilflytting til bygda.

9.8 Noen konkrete råd for å lykkes

Veksten i kompetansearbeidsplasser er et av de primære kjennetegnene på norsk økonomisk utvikling og omstilling i 2012. Arbeidsmarkedet er i stadig utvikling og i økende grad knyttet til en overgang til kunnskapsbasert økonomi. Læring, kunnskap, kompetanse, innovasjon og avansert teknologi, i tillegg til investeringer i utdanning og forskning/utvikling, representerer de viktigste drivkreftene. I en kunnskapsbasert økonomi blir næringer og sektorer stadig sterkere spesialisert, integrert og infiltrert i hverandre. Humankapitalen er blitt en av de viktigste ressursene for økonomisk vekst og utvikling.

Studier viser at det er mulig å bruke offentlig virkemiddel til å endre en negativ regional utvikling (Crisuolo mfl. 2009, Midelfart-Knarvik og Overman, 2002), men at effekten er avhengig av hva slags utgangspunkt regionene har. En må bruke de fortrinnene som finnes og bidra med offentlige midler for å utløse samfunnsøkonomiske gevinster.

Kundeeffekt undersøkelse i regi av Oxford Research er en av flere undersøkelser som inngår i evalueringssystemet for Innovasjon Norge. En gjennomgang av undersøkelsen som er foretatt fire år etter at lån og tilskudd er gitt blant årgangene i 2003-2006, viser at det er høyere addisjonalitet i tjenester og program rettet mot kompetanseintensive næringer. Med addisjonalitet snakker vi om et

²⁶

virkemiddel for å bidra til å realisere prosjekter som ellers ikke ville blitt gjennomført.

Basert på funnet i dette arbeidet vil vi prøve å gi noen konkrete råd til den bygd som ønsker å legge til rette for at kompetansebedriftene skal kunne etablere seg – og slik være med på å sikre optimisme og satsingsvilje for fremtiden.

Vi har kommet frem til 2 hovedpunkter i undersøkelsen vår:

- Kommunal og regional ressurstilgang
- Lokal/familiær tilhørighet til bygden

9.9 Kommunal og regional ressurstilgang

Vi mener det er avgjørende at kommunene engasjerer seg positivt i innovasjon og næringsutvikling. Først av alt bør en kartlegge hva slags ressursgrunnlag en har lokalt og hva en kan få til av næringsutvikling (næringsplan). På hvilken måte kan en bedre utnytte naturressurser, og hvordan kan en utnytte de menneskelige ressursene som de tjenesteytende næringene representerer? Viktig er også ideene og gründere. Har en disse i bygden eller kommunen, eller må en tenke bredere og ”hente” disse inn utenfra?

Vi tror et godt tiltak av kommunene er å bruke mer ressurser på læring og kunnskaps-/kompetanseutvikling rundt entreprenørskap og innovasjon. Dette bør fortrinnsvis være i samarbeid med personer som har erfaring og driver egen virksomhet. Kommunene bør sørge for at det blir etablert ”møtepunkt” for disse og for personer med ønske om å etablere noe nytt.

En annen faktor er å legge til rette for gode og rimelige næringstomter. Disse må kunne utvikles og utvides for fremtidige behov. Vi anbefaler også en styrking av næringshagene, da samlokalisering blir oppfattet som attraktivt og styrker overlevelsessevnen blant bedriftene. Næringshager fremmer også nyskappingsaktiviteter utover sjølve klyngene (Hartmark Consulting 2004, NORCUT 2008). Sterke næringsklynger, som ved Omega i Ølen, har mye å bety i forhold til nyskaping, utvikling og innovasjon. Vi tror det er viktig å stimulere til ytterligere innovasjon i disse miljøene for å videreutvikle denne konkurransekraften. Det kan virke som sterk interesse, vilje og kunnskap om entreprenørskap og innovasjon gjør at andre blir trigget til å skape sin egen virksomhet.

Boligfelt og kommunale boliger er helt avgjørende. Det bør opprettes en ordning gjennom Husbanken som avlaster kommunen for risikoen knyttet til bygging av kommunale boliger, men da forutsatt at kommunene selv tar initiativ for å legge til rette for en slik satsning.

Avskrivning av studielån i etableringsfasen kan være et svært godt hjelpemiddel, spesielt for yrkesgrupper med sentrale lønnsfastsettinger. Den landsdekkende flyttemotivundersøkelsen fra 2008 viser at arbeid er av mye større betydning som flyttemotiv for folk med høyere utdanning og akademiske yrker enn for andre (NIBR 2008). Det er viktig å kunne tilby relevant og interessant arbeid for å rekruttere personer med høyere utdanning til arbeidsmarkeder utenfor de større byene.

Kompetansesenteret for distriktsutvikling (distriktssenteret) har nylig fått utredet effektene av 9 regionale trainee program på å tiltrekke og beholde unge høyere utdannede i områder utenfor de største byene. (ideas2evidence, 2011: Bosettingsvirkninger av regionale trainee program).

Funnene er særlig interessante i denne sammenheng:

- Nær tre firedeler av bedriftene mener trainee ordningen gjør det mulig å satse på nyutdannet arbeidskraft.
- To tredjedeler av de som har vært gjennom et trainee program har blitt boende i regionen, mens bare en fjerdedel bodde der i utgangspunktet.
- Av de som ble boende, oppga 67 prosent at en deltakelse i trainee-programmet var avgjørende til at de ble boende. Blandet dagens traineer sier 77 prosent at trainee-programmet har vært avgjørende for at de ønsker å bli boende i regionen. Over 80 prosent av de ferdige kandidatene har fått tilbud om arbeid i regionen. For enkelte program er tallet enda høyere.

Kon-Sul i Sand var svært positiv til tanken om et trainee program. Dette ville vært til stor hjelp for å gjøre rekrutteringen av nyansatte raskere og enklere, da bedriften var avhengig av stor daglig faktureringsgrad som kunne gå utover opplæring av de nyansatte.

Differensiert arbeidsgiveravgift er et målrettet og forutsigbart tiltak som bidrar direkte til å redusere kostnadene ved å sysselsette personer i distrikta der ordningen gjelder. Det kan diskuteres om ordningen treffer godt nok med den inn-

delingen vi har i dag. Mange utkant- kommuner er ikke lenger med i ordningen, og dette har svekket konkurransevnen til bedrifter i utkant- og distriktskommuner i forhold til sentrale områder. I den grad avgiftslettelsen ikke i sin helhet tilkommer bedriften men overveltes i høyere lønn, kan subsidier også fungere som en direkte busettingstøtte og gi høyere livsinntekt ved å arbeide og bu i distriktene.

Arbeidsmarkedet kan økes ved å bygge infrastruktur (samferdselsinvesteringer) som kobler sammen mindre arbeidsmarkeder. Eksempler på denne type tiltak er bygging av bruer og tunneller som åpner barrierer mellom arbeidsmarkeder. Dette må kobles til Nasjonal transportplan for 2014-2023 der etappemål blir inkludert i denne problemstillingen. God tilknytting til hovedflyplasser og direkte utenlandsavganger blir stadig viktigere i en internasjonal verden.

Desentralisert utdanning kan gi viktige bidrar til omstilling av den regionale arbeidsstyrken i samsvar med et kompetanseintensivt arbeidsliv's behov. Det er viktig at de desentraliserte studietilbud svarer til de regionale arbeidsmarkedsutfordringer. Et nærmere samarbeid mellom utdannings institusjoner på den ene siden og offentlige og private arbeidsgivere samt NAV på den andre siden kan bidra positivt for å sikre relevans og finansiering av et desentralisert etter- og videreutdanningstilbud.

9.10 Kilder:

www.naturverkstad.no

www.ewos.no

www.omega.no

www.kon-sul.no

Foredrag samling i Aurland

Foredrag samlinger Nyskaping 1, v/ Dag Jørund Lønning

Foredrag samlinger Nyskaping 1 v/ Rhys Evans

Tor Andrè Giskegjerdet, Ewos Innovation AS

Leif Kåre Kolnes, Omega AS

Reidar Blesvik og Inge Hovtun, Kon-Sul AS

http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_sogn_og_fjordane/1.7936289

Criscuolo mfl. 2009, Midelfart-Knarvik og Overman, 2002

ideas2evidence, 2011: Bosettingsvirkninger av regionale trainee program
NIBR 2008

Hartmark Cunsulting (2004)

NORCUT

Innovasjon Norge

Periferens konkurransefordelar, Håvard Teigen 2009

10 NYSKAPENDE FORRETNINGSUTVIKLING: FRA PRODUSENTER OG KONSUMENTER TIL PROSUMENTER

Av Merete Haugland, HLB

Nyskaping handler gjerne om å se nye sammenhenger eller det å gjøre noe på en annen måte enn tidligere. Det er flere forhold som kan hemme eller fremme en slik utvikling. På et mikronivå vil det gjerne være forhold i den enkelte og den evne og vilje man har til å fremme en utvikling som er bestemmende, mens det på et makronivå vil handle mer om rammefaktorer og en slags tidsånd. Nyskaping forutsetter også kreativitet, og kreativitet krever mot (Torrence, 1995) idet man ofte må stå alene og kanskje i opposisjon til de etablerte sannhetene. Selve nyskapingen trenger ikke å være økonomisk motivert, men kan like gjerne handle om en vilje og evne til å skape sin egen virkelighet. De ytre faktorene vil i denne sammenhengen ikke bli oppfattet som utelukkende begrensende for eget handlingsrom men også som en mulighet for endring.

10.1 The IOU Project: produktutvikling som utviklingsprosess

D2 magasinet i Dagens næringsliv hadde den 10. august 2012 en artikkel om The IOU Project.²⁷ Dette prosjektet omtales som motens nye ansikt og går ut på at forbrukere og produsenter spleises sammen til en stor familie. På denne måten forandres og omdefineres den måten produktet blir laget og solgt på. Det foster dessuten både en bevissthet og et ansvar for miljøet og menneskene som lager varene.

Denne konkrete næringskjeden starter med vevere i India. De har i årtier vevet tradisjonelle rutete lungistoffer for hånd. IOU sikrer dem arbeid i et marked der maskinproduksjonen er i ferd med å ta over og disse veverne får både høyere betalt enn normalt og æren for det gode håndverket. På IOU nettstedene står det hvilke stoffer og plagg veverne har vært med på å lage. Det er filmer fra både vevernes arbeidsplasser i India og fra skreddernes arbeidsplasser i Europa. Hvert plagg er utstyrt med en kode som gjør at eieren kan finne ut hvilke hender som har laget det. IOU legger også ut bilder av dem som kjøper og bruker klærne. Den som handler på denne måten får ikke bare et plagg men har også hjulpet

²⁷ <http://iouproject.com/>

fattige indiske arbeidere, miljøet, og fått en historie med på kjøpet. Plaggets emosjonelle verdi økes ved å trekke inn en større del av næringskjeden i forhold til det vi ellers er vant til. Kvaliteten, håndverket, tradisjonen og den fordelen salget gir til dem som har laget det, er med på å skape en tilleggsdimensjon. Forretningsmodellen tar utgangspunkt i sosiale medier, men er også inspirert av næringskjeder i naturen. Den siste delen av næringskjeden består i at The IOU Project har introdusert Trunk Show Høst der vanlige folk får lov til å selge IOU produkter på nett. The IOU Project har med andre ord oppdaget nye sammenhenger og er modige nok til å utnytte dette handlingsrommet for å skape en forandring.

Hva kan vi så lære av en slik forretningsmodell? Norman (1976) har utviklet en organisasjonsmodell (Norman 1) som omhandler både selve bytteprosessen og en utviklingsprosess. Den organisasjonsstrukturen man benytter seg av reflekterer og påvirker begge disse prosessene.

Forurensningen fra produksjonen og overforbruk av klær bidrar til global klimakrise. Vi kan kjøpe mindre, produsere mer rettferdig og miljøvennlig og lage bedre kvalitet. Dette omhandler imidlertid bare bytteprosessen. Hva med å forsøke å se mulighetene innenfor en utviklingsprosess? Selv for en bevisst kjøper er det vanskelig å orientere seg i jungelen av mellomledd og underleverandører. Den strukturen som bidrar til en effektiv bytteprosess er derfor ikke nødvendigvis den som bidrar til en effektiv utviklingsprosess. IOU sin forretningsmodell gir derimot både økt kontroll, sporbarhet og gjennomskinnelighet. Den gjør at vi ikke bare vil handle men at vi også vil handle rett.

Organisasjonsstrukturen er påvirket av det Norman kaller for signifikante aktører. Dette er personer som har makt og innflytelse til å påvirke hva som skal være de dominerende ideene. Innenfor det tradisjonelle systemet er dette gjerne skjulte prosesser mens det innenfor IOU sin modell er åpnet opp for at forbrukerne kan ta del i disse prosessene. Dette forandrer både etikken, det økonomiske systemet og hele den måten vi ser verden på.

Norman nevner flere typer av utviklingsløp. Det ene er å erobre og beholde et revir, noe som vil være tilfelle når man tilpasser seg en eller flere nisjer. Det andre er å utvikle nye produkter som ligger utenfor den opprinnelige forretningsideen. En slik fremvekst av delvis nye virksomhetsgrener henger imidler-

tid ofte sammen med dyptgripende forandringer i det etablerte maktsystemet og de indre politiske prosessene. Det er nettopp slik jeg oppfatter The IOU Project.

For å få øye på slike nye virksomhetsgrener kan det være smart å sette seg inn i hvem som egentlig er kunden og hva som er denne kundens egentlige behov. Kundens behov er i dette tilfellet et ønske om å handle på en etisk forsvarlig måte og bidra til et bedre miljø og en mer rettferdig verden. Forurensning, overforbruk og klimakrise er ikke tekstilprodusentenes problem. Men det kan være deres mulighet. Dersom disse produsentene i større grad hadde klart å se seg selv som tilbydere av tjenester knyttet til et langt større virksomhetsområde så ville mye vært gjort.

10.1.1 Stadiene i en forandringsprosess

Det første stadiet i en slik forandringsprosess kaller Norman for *spydspisstadiet*. Man sender ut en spydspiss eller flere i form av nye ideer: IOU har introdusert filmer som gir innsyn i fremstillingsprosessene og menneskene bak produktet, forhandlet frem avtaler som gir leverandørene bedre betingelser og åpnet opp for at kundene kan inngå i verdikjeden på ulike måter.

De neste stadiene i Normans modell dreier seg om å *utvikle og stabilisere forandringsprosessen(e)*. Det vesentlige er imidlertid at det dreier seg om en prosess og ikke et mål i seg selv. Man kommer nemlig aldri i mål. Man er bare underveis. Til stadig nye mål. Man kan heller ikke bare velge, eller for den saks skyld vedta, hvilken type vekst man vil ha.

Det vil være ulike forhold både innenfor tekstilproduksjon og ute i det ytre bytemiljøet som setter begrensninger for det man holder på med. Dette kan imidlertid sees på som naturlige drivkrefter. Det tvinger frem nye måter å organisere driften på. Endringer er naturlig, og situasjoner preget av stor usikkerhet knyttet til endringer i bytemiljøet vil tvinge frem nye måter å organisere virksomheter på. Dette får videre konsekvenser både i forhold til organisasjonsstrukturen og det idè-systemet man velger å operere innenfor.

Dersom man endrer perspektiv og sammenligner tekstilbransjen med annen servicevirksomhet så kan man legge til grunn et perspektiv der virksomheten må tilpasse seg en kundegruppe og tilby sine tjenester i henhold til dette. Igjen må man sette seg inn i hva som virkelig er av verdi for denne kundegruppen.

Ved å forskyve oppmerksomheten mot slike nye koblinger inn mot den eksisterende driften eller nye anvendelsesmuligheter innenfor denne så kan man altså generere såkalte spydspisser og bidra til ny virksomhetsvekst.

Til tross for de negative mekanismene som på sikt vil true med å fjerne noe av basisen for hele tekstilbransjens eksistens kan man derfor skape seg et delvis nytt fundament ved å omorganisere og omdefinere den gamle forretningsideen. Siden man da snakker om en markedsorientert og ikke en produktorientert virksomhet er det naturlig å legge til grunn en modell som tar opp i seg dette aspektet.

10.2 Prosumenten

Norman (2001) sin andre modell (Norman 2) omhandler det som kjennetegner en slik servicevirksomhet. Sentralt innenfor denne modellen er den kulturen og den filosofien som kjennetegner virksomheten. Ut fra dette kan man videre fokusere på servicebegrepet, markedssegmentet, serviceleveransesystemet og selskapets image. Alle disse fem områdene henger sammen med hverandre.

Innenfor mange servicevirksomheter så opererer man med begrepet *prosument*. Dette begrepet er satt sammen av de to begrepene produsent og konsument, og innebærer at kunden i mange sammenhenger er en medprodusent samt at både produksjon og konsum ofte faller sammen i tid. IOU plaggene blir naturlig nok ikke produsert og konsumert samtidig, men opplevelsen ved å kjøpe og bruke plaggene gjør at verdien verken kommer av stil eller snitt alene men fra historien bak og prosessene rundt produktet. Og det er ved å fokusere på dette serviceleveransesystemet at man kan få øye på tilgrensende virksomhetsområder.

Heskett (2000) har utviklet en modell kalt Service Profit Chain. Den viser til at lønnsomhet blir stimulert av kundelojalitet, som igjen henger sammen med kundetilfredshet, som igjen henger sammen med den verdien servicen har for kunden og den verdien som er tilført kunden. På den andre siden er servicen skapt av tilfredse, produktive og lojale ansatte, som igjen følger av førsteklasses servicestøttesystemer.

Dette beskriver rimelig nøyaktig det IOU gjør i forhold til hele verdikjeden. IOU plaggene starter med et rutemønster fra en vever i India. Han får så gode betingelser at han kan glede seg over arbeidet og levere et førsteklasses produkt.

En IOU designer tegner plaggene før de sammenstilles av skreddere i Italia, Spania eller Portugal. Designen er ny men plaggene er laget på gammeldags vis av håndverkere med stor kunnskap og stolthet.

Det blir med andre ord som i eventyret om pannekaken. Alle vil ha en bit. Og det er alle de medvirkende som stort sett gjør at historien til slutt blir et lite eventyr. Både kone-krone, gamlefar, syv skrikerunger, mann brann, høne pøne, hane pane, ande vande, gåse våse, og til slutt gasse vasse som slutter ringen ved å ete hele pannekaken. I virkeligheten er det ikke grisen men kunden som eter pannekaken og formidler den reelle nytteverdien av dette, noe som gir feedback til kundetilfredsheten.

Fra å betrakte kunden kun som et mål for forretningsmuligheter har man her endret fokus til å se kunden som en medprodusent. Man nøyer seg ikke lenger med bare å dekke kundens behov men streber etter å se hele verdiskapingskjeden. Dette vil gjerne innebære at man må se flere produksjons- og servicenettverk i sammenheng med hverandre.

Datateknologien gjør det også mulig å skille informasjonsaspektet fra det fysiske produktet og sammenstille opplysninger på nye måter. IOU bruker dette aktivt i sin forretningsmodell idet de utvikler nettverk og bringer individer sammen.

Normans modell omhandler foruten servicebegrepet og serviceleveransesystemet også markedssegmentet og selskapets image. Man kan forsøke å tøye oppfattelsen av markedssegmentet til å dekke mer enn kunden alene, idet disse hver for seg inngår i ulike personlige nettverk.

Det sentrale punktet i Normans modell er likevel den kulturen og filosofien som kjennetegner virksomheten. Det vesentlige er altså den virkeligheten man velger å bekjenne seg til. Det betyr at både tekstilprodusenter og andre produsenter har et valg. De kan fortsette med å fokusere på selve bytteprosessen eller de kan definere sin egen virkelighet.

10.3 Ressurser og sfærer

Fredrik Barth (1967) beskriver i sin artikkel fra Darfur et system bestående av ulike økonomiske sfærer. Det som kjennetegner disse sfærene er at de utgjør et

relativt lukket system der det er vanskelig å konvertere varer og tjenester fra ett system over i det andre. De begrensningene som dette systemet innebærer er imidlertid ikke utelukkende av økonomisk karakter. Det er de sosiale og kulturelle rammefaktorene som utgjør den egentlige begrensningen. Barth (1967) beskriver derfor videre hvordan entreprenøren i form av ”tomatmannen” kommer inn og utnytter den økonomiske muligheten som de sosiale og kulturelle rammefaktorene gir. Entreprenøren skaffer seg en økonomisk gevinst nettopp fordi han ser nye sammenhenger og ønsker å gjøre ting på en annen måte enn tidligere. Han har med seg en del erfaring utenfra som muliggjør et annet blikk og han setter derfor de lokale økonomiske sfærene sammen med ytre faktorer slik at det oppstår nye sammenhenger.

Ressurser kan imidlertid være både materielle og immaterielle. Lønning og Evans (2010) presenterer således en modell som vektlegger en innlevelsesøkonomi til forskjell fra en opplevelsesøkonomi. Modellen handler om stedsutvikling men mange av de prosessene som vil gjøre seg gjeldene i en slik prosess kan også overføres til å gjelde andre sammenhenger. Der modellen viser til et ytre *kulturelt landskap* (Lønning 2010) som ramme for lokale variasjoner, så kan dette overføres slik at det kulturelle landskapet handler om å oversette de behov og trender som gjør seg gjeldende til et mangfold av uttrykk som kan brukes i en kommersiell sammenheng. Dette handler derfor også om en form for kunnskapsoverføring. Der modellen videre snakker om en omdanning av lokal kunnskap til ressurser for en steds- og næringsutvikling så vil dette kunne overføres til å handle om hvordan kunnskap om mange ulike men beslektede sammenhenger kan samles under en slags fellesnevner.

10.4 Innovasjonsallmenning og innlevelsesøkonomi

Dette fremkommer i The IOU Project som et konsept bestående av ulike men beslektede produkter, tjenester og aktiviteter som beriker og forsterker hverandre. Begrepet innovasjonsallmenning (Lessing 2002, 2004, Lønning 2007, 2008, 2009, 2010, Lønning og Evans, 2010) beskriver videre en felles verdiskapingsarena som kan utvikle seg når mange nyskapere får anledning til å leke fritt med det felles ressursgrunnet.

The IOU Project utnytter dette ved aktivt å trekke inn alle delene av verdikjeden og la disse aktørene berike og forsterke hverandre. Innovasjonsallmenningen forsvinner nemlig når den ikke blir brukt. Modellen beskriver derfor hvordan kultur- og lokale kunnskapsressurser stiger i verdi nettopp fordi de blir brukt.

IOU konseptet oppfordrer til det samme idet det personlige trekkes frem som en ressurs til glede og nytte for fellesskapet.

Lønning (2007, 2009, 2010) snakker om samskaping når han beskriver en prosess som kan karakteriseres slik at desto flere som deltar jo høyere blir utbyttet både for den enkelte og for fellesskapet (Lønning og Evans, 2010). De gode ideene oppstår her idet flest mulig tar del i den frie leken med ressursene. Eierskapet utvikler seg også i takt med en aktiv hevding av dette. Det personlige bidrar til fellesskapet som igjen bidrar til det personlige osv.

The IOU Project er utformet nettopp på bakgrunn av en slik tankegang. Der det opplevelsesøkonomiske (Pine og Gilmore 1999 i Lønning og Evans 2010) kan objektiveres og eksternaliseres så er det innlevelsesøkonomiske (Lønning 2007, 2009, 2010 i Lønning og Evans 2010) helt avhengig av enkeltmennesket. Det er i innlevelsen at også det sterke personlige engasjementet kommer frem. Innlevelsesøkonomi handler derfor om at innlevelsen blir selve det verdiskapende uttrykket. Det å legge til rette for innlevelse er først og fremst å legge til rette for deltakelse og handling (Lønning og Evans, 2010).

The IOU Project legger til rette for at kundene trekkes inn i både markedsføringen av plaggene og salget av dem ved at kjøperne opptre som modeller og salgskanel på egne nettsider. Det personlige engasjementet for en mer rettferdig verden fremkommer ved at filmer som omhandler fremstillingsprosessen spres via nettet og sosiale medier. The IOU Project legger således til rette for at det personlige skal inngå i det kollektive på en slik måte at den enkelte i neste omgang kan høste enda mer tilbake fra fellesskapet. I neste runde vil de derfor sannsynligvis både ha mer å gi og enda mer i vente osv. Det blir m.a.o. som et investeringsfond der man kontinuerlig øker både sin innsats og gevinst som en følge av renter og renters rente.

Dette har dessuten også sammenheng med nyskaperen som aktivt skapende (Lønning 2010):

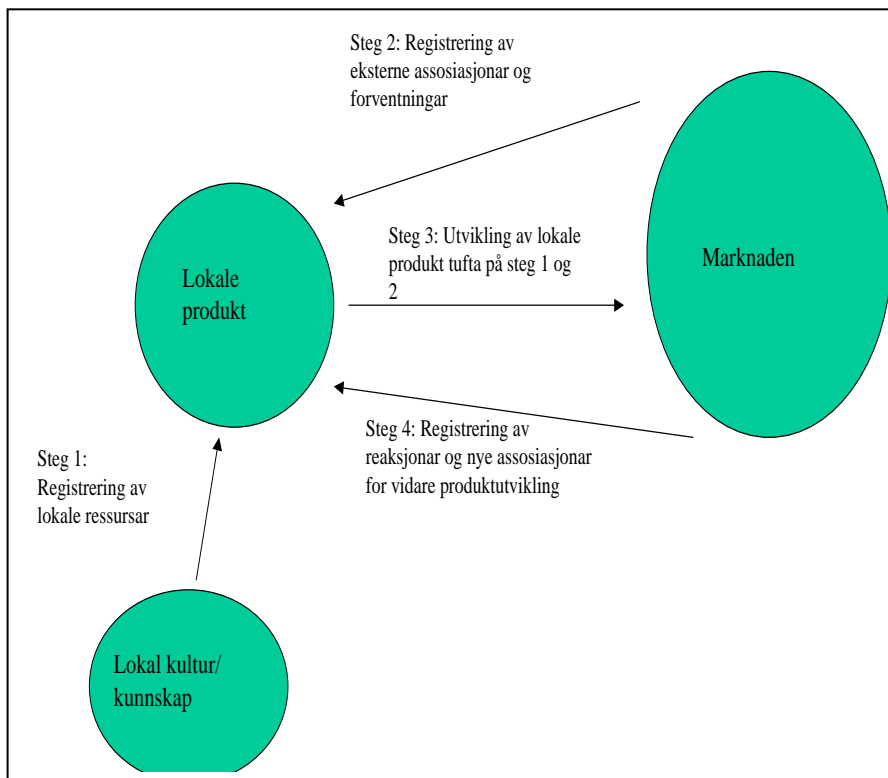
”Alle dei som berre nyt, trur at treet var oppteke med frukta, men treet var faktisk oppteke av frøet. I dette ligg skilnaden mellom alle dei som skaper, og alle dei som berre nyt” (Nietzsche 1996 i Lønning 2010).

10.4.1 Samskaping i nettverk

Samskaping kan imidlertid også foregå innenfor ulike nettverk. Castells (2004) omtaler nettverket som noe som binder sammen ulike ”noder”. Selve nettverket er selve enheten og det har ikke noen egentlig kjerne eller noe sentrum. Det danner en informasjonsstrøm mellom de ulike ”nodene” som alle også kan bidra til å prege nettverket. Det inkluderer og ekskluderer således bare mellom dem som er innenfor eller utenfor nettverket, men er svært fleksibelt med tanke på størrelse.

Den informasjonen som flyter innenfor nettverket vil ha verdi avhengig av hvem som står som brukere og hvordan de gjør bruk av informasjonen. Kombinering og rekombinering av opplysninger er vesentlig her.

Det kan settes opp en modell som viser hvordan en slik strategi kan utvikles (Lønning 2003 i Lønning og Evans 2010):



Steg 1 med registrering av lokale ressursar vil i dette tilfellet handle om den tradisjonen og kunnskapen som de indiske veverne representerer. Registrering av hvilke forventninger og assosiasjoner omverdenen har til dette vil utgjøre Steg 2. Utfordringen ligger således i å få til en bedre overensstemmelse mellom de forhold som fremkommer gjennom Steg 1 og Steg 2.

The IOU Project vektlegger spesielt forhold knyttet til steg 2 og tilbyr en ny måte å organisere verdikjeden på i forhold til ressursene i Steg 1. Konseptet retter seg mot mange ulike grupper og legger dessuten opp til at enkeltpersoner skal kunne trekkes inn i selve verdikjeden og på denne måten oppleve et eierskap til både prosessen og konseptet.

Kulturøkonomi er en annen strategi som tar utgangspunkt i en sterk interesse for det spesielle, særpregede og lokale (Lønning 2003, Amlien og Pettersen, 2007). Glokalisering blir her brukt som en betegnelse på det lokale i samtiden. Man bygger stedet omkring det særegne lokale ressurstilfanget, og man bruker lokale kulturelle uttrykk på nye og spennende måter. Her er det nettopp rom for mange

ulike aktører med til dels svært forskjellige tilnærminger til det lokale ressursgrunnlaget. Dette kan muligens også overføres til å handle om det tradisjonelle innenfor det moderne. Det spesielle og særpregede ved lungistoffene og den måten de blir produsert på benyttes på nye måter og gis et moderne uttrykk samtidig som trekker inn aktører med mange forskjellige tilnærminger.

Det lokale ressurstilfanget samles under en felles merkevare samtidig som det legges opp til en bred deltakelse som inkluderer mange ulike uttrykk. Modellene ovenfor beskriver hvordan kultur- og lokale kunnskapsressurser stiger i verdi nettopp fordi de blir brukt av flere.

”De beste ideane oppstår likevel når Homo Ludens – det leikande mennesket – får sleppa fritt til rundt det lokale ressursgrunnlaget” (Lønning og Evans 2010).

Det er nemlig i innlevelsen at også det sterke personlige engasjementet kommer frem. Innlevelsesøkonomi handler derfor om at innlevelsen blir selve det verdiskapende uttrykket. Det å legge til rette for innlevelse er først og fremst å legge til rette for deltakelse og handling (Lønning 2010, Lønning og Evans 2010). Det blir derfor dette som blir stående som det kanskje mest karakteristiske ved IOU konseptet.

Steg 3 i modellen ovenfor handler derfor ikke utelukkende om å utvikle konkrete lokale produkter. Det er snarere snakk om en form for samskaping innenfor den felleskonteksten som konseptet representerer. Men som steg 4 i modellen antyder må man hele tiden være oppmerksom på reaksjoner og nye assosiasjoner i forbindelse med en videre utvikling av konseptet.

Det som IOU har gjort kan derfor sammenlignes med det å sende ut en spydspiss (Norman 1976). Etter hvert som (kunde)behovene oppstår og endrer seg vil det derfor være nødvendig å både tilpasse seg og reagere hensiktsmessig og dynamisk i forhold til disse.

Geografiske områder som land, regioner og byer kan på lik linje med produkter, tjenester og mennesker forvaltes som merkevarer (Iversen, Stølen og Hem 2007). Positive assosiasjoner gjør at området da fremstår som mer attraktivt for ulike typer interesser. IOU konseptet tar utgangspunkt i en lokal historie men er

samtidig så løst og fleksibelt at man også kan inkludere mange andre aktiviteter som kan "henge seg på" det samme konseptet.

Steder som ønsker å bygge opp sterke paraplymerker (Iversen, Stølen og Hem 2007) bør kjenne til mulighetene og begrensningene som ligger i de eksisterende stedsassosiasjonene. Dette er også relevant i forhold til The IOU Project. Det tas utgangspunkt i mange av de ressursene og assosiasjonene som allerede finnes men som kanskje ikke er spesielt uttalt.

10.5 "Living the brand"

I begrepet "living the brand" ligger det å bygge opp identiteter og adferdskulturer som styrer handlinger i tråd med stedsmerkens visjoner og verdier. Det å bygge opp image utad innebærer da å bygge opp tillit og troverdighet innad i befolkningen (Iversen, Stølen og Hem 2007). I denne sammenhengen vil dette handle om å lykkes med å skape et konsept som både favner om mange ulike aktiviteter og mange aktører og som samtidig fremstår som en samlet og sterk merkevare utad. Dette har også sammenheng med den kulturen og filosofien som står sentralt innenfor Norman sin andre (Norman 2) modell (Norman 2001).

Lee (1999) stiller spørsmål ved muligheten for å skille skarpt mellom det økonomiske og sosiale. På samme måte som økonomisk virksomhet innenfor antropologifaget gjerne beskrives innenfor en utvidet kontekst der flere aspekter ved sosial samhandling inngår så kan dette også være tilfellet i mer moderne økonomier. Det er ikke all økonomisk aktivitet som lar seg forklare utelukkende ved hjelp av økonomiske termer. Mange ulike forhold knyttet til det sosiale kan være langt mer fremtredende ved ulike transaksjoner enn det kommersielle. Selve transaksjonen kan dessuten utgjøre en verdi i seg selv ved å muliggjøre personlige relasjoner.

Samhandlingen innebærer da en utvidelse av kontakter, nettverk, kunnskap og lignende i tillegg til å handle om et produkt. Kunnskapsutvikling blir derfor en integrert del av produktet, noe som både kan forsvare en høyere pris og legge til rette for langvarige forbindelser. Man kan derfor argumentere for at økonomier er svært uensartede sfærer som kan bestå av mange ulike forhold. Innenfor er slik forståelse blir det også problematisk å hevde at noe er mer effektivt enn noe annet. Det kan dessuten være problematisk å angi en bestemt kundegruppe på denne måten idet det vil være umulig å avgrense den nytten ulike grupperinger

vil kunne ha av et slikt utvidet produkt. Svært mye av denne formen for verdiskaping vil ligge utenfor selve produktet og derfor også utenfor den formelle eller tradisjonelle økonomien. Lee (1999) argumenterer for at det på denne måten kan legges til rette for (økonomisk) samhandling mellom produsent og konsument der andre former ved interaksjonen er viktigere enn selve produktet og det økonomiske. Det er derfor naturlig å tenke at det også er disse faktorene som kan fremme ny utvikling.

Dersom flere produsenter i større grad velger å definere sin egen virkelighet så innebærer dette en frihet til å velge mellom mange ulike utviklingsløp. Hva som vil være det endelige målet vil aldri være entydig gitt. Dette vil bare være begynnelsen på en reise inn i fremtiden. Et kjennetegn ved det å være på reise er at man ofte er mer mottakelig og sensitiv i forhold til det som skjer i omgivelsene enn når man har kjent grunn under føttene. Et annet kjennetegn er at det er mer spennende. Men man bærer også noe med seg.

Det som er sagt her betyr derfor på ingen måte at man må glemme hva man egentlig er og hva man holder på med. Det antyder bare en annen måte å betrakte situasjonen på. Ved å se produksjonsprosesser som del av et større serviceleveransesystem kan man få øye på noen muligheter som man ellers kanskje ville oversett. På denne måten kan man klare å ikke bare overleve men også ha mulighet for å endre selve bytteforholdene. Det kan videre kunne medføre en konkurransesituasjon som man ikke har hatt tidligere.

Hvem som til slutt kommer best ut av dette vil være avhengig av hvordan man håndterer de endringene som oppstår. Også de økonomiske. Dessuten er det fremtidens aktører man henvender seg til. Disse vil sannsynligvis håndtere både en høyere endringstakt enn det vi er vant til og kreve en større deltagelse i ulike fremstillingsprosesser. Derfor kan det å ha kompetanse på dette området kunne vise seg å være helt avgjørende.

10.6 Referanser

Amlien, Virginie og Pettersen, Inger Beate (2007): Lokal mat og merkeordninger – eksempler fra det franske markedet. I Grete Rusten, Nina M Iversen og Leif E Hem: *Vårinn med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene*. Fagbokforlaget.

Barth, Fredrik (1967): Economic spheres in Darfur. I Raymond Firth (red.): *Themes in Economic Anthropology*. London: Tavistock.

Castells, Manuel (2004): Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. I Manuel Castells (red.): *The Network Society. A Cross-cultural perspective*. Edward Elgar.

Heskett, J. L., Loveman, G., Sasser, W., Schlesinger, L. A., (2000) Putting the Service-Profit Chain to Work, *HBR On Point, Harvard Business School Publishing Corporation*.

Iversen, Nina M, Stølen, Ina og Hem, Leif E (2007): Stedsmerker som kilde til merkeverdi. I Grete Rusten, Nina M Iversen og Leif E Hem: *Vårnø med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene*. Fagbokforlaget.

Iversen, Nina M, Stølen, Ina og Hem, Leif E (2007): Måling av Vestlandets image og identitet. I Grete Rusten, Nina M Iversen og Leif E Hem: *Vårnø med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene*. Fagbokforlaget.

Lee, Roger (2000): Shelter from the storm? Geographies of regard in the world of horticultural consumption and production. I *Geoforum*

Lønning, Dag Jørund (2008): Frå permanens til endring. Ein alternativ bygdeutviklingsmodell med utgangspunkt i Heraklit sine 2500 år gamle tankar. I Almås, Hauge, Villa and Rye (red.): *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.

Lønning, Dag Jørund og Teigen, Håvard (2010): *Omdømmebygging. En kunnskapsstudie av utviklingsrelevante bidrag i perioden 1999-2009*. Steinkjær: Det norske Kompetansesenteret for distriktsutvikling.

Lønning, Dag Jørund og Teigen, Håvard (2010): *Kunnskap for stadsutvikling. Utviklingsrelevante bidrag i perioden 1999-2009*. Steinkjær: Det norske Kompetansesenteret for distriktsutvikling.

Lønning, Dag Jørund og Evans, Rhys (2010): *Fellesskapsturisme. Reiseliv som kjelde til lokal utvikling. Dømet Ringholmen på Nordmøre*. HLB Rapport nr. 1

Lønning, Dag Jørund og Teigen, Håvard (2010): *Kunnskap for lokal medverknad og mobilisering. Utviklingsrelevante bidrag i perioden 1999-2009*. Steinkjær: Det norske Kompetansesenteret for distriktsutvikling.

Lønning, Dag Jørund (2011): *Den skapande forskaren*. Trondheim. Tapir akademiske forlag.

Norman, R. (1976) *Skapande foretaksledning*. Aldus. Lund.

Norman, R. (2001) *Reframing Business, When the Map changes the Landscape*. Wiley.

Torrence, E. Paul (1995): *Why Fly? A Philosophy of Creativity*. Ablex Publishing Corporation.

D2 magasinet i Dagens næringsliv, 10. august 2012