

Mastergradsoppgave

Hanne Slåttun

Fra kornsilo til kulturaktør

En studie av Bø Sparebanks
identitet som kulturaktør



Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

Mastergradsavhandling i kulturstudier 2012

Hanne Slåttun

Fra kornsilo til kulturaktør

En studie av Bø Sparebanks identitet som kulturaktør

Høgskolen i Telemark
Fakultet for allmennvitenskapelige fag
Institutt for kultur- og humanistiske fag
Hallvard Eikas plass
3800 Bø

<http://www.hit.no>

© 2012 Hanne Slåttun

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng. Retning: Kulturadministrasjon

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	3
Forord.....	6
1 Innledning	7
1.1 Introduksjon	7
1.2 Tema for oppgaven	7
1.3 Problemstilling	7
1.4 Bø Sparebank	8
1.5 Teoretisk referanseramme.....	9
1.6 Identitet og historie.....	9
1.7 Kultursponsing.....	10
1.8 Metode	11
1.9 Videre struktur av oppgaven	12
2 Bakgrunnskapittel	13
2.1 Bø Sparebank, en sosialhistorie	13
2.2 Samfunnsendringer etter 1850.....	13
2.3 Bø Sparebanks historie	14
2.4 Bø Sparebanks organisering.....	17
3 Teori.....	20
3.1 Innledning	20
3.2 Den tradisjonelle vestlige oppfatningen av identitet.....	20
3.3 Identitetsbegrepet i kulturstudier	21
3.4 Stuart Halls identitetsteori.....	21
3.5 Hvilket identitetsnivå?	24
3.6 Artikulering	25
3.7 Kapital, smak og den legitime kulturen i Bø.....	27
3.8 Identitet og historie	30
3.9 Historiebok, monument og riter.....	31
4 Metode	33
4.1 Innledning	33
4.2 Objektiv eller subjektiv?.....	33
4.3 Case.....	34
4.4 Kvalitativ metode	35

4.5 Dokumentanalyse	36
4.5.1 Innsamling av dokumenter	36
4.6 Kvalitativt intervju.....	38
4.6.1 Forberedelse til intervju.....	38
4.6.2 Gjennomføring av intervju	40
4.6.3 Etterbehandling av intervjuene.....	40
4.7 Strukturering og analyse av data- innholdsanalyse.....	41
4.8 Etske utfordringer.....	43
5 Analyse.....	44
5.1 Gaver, sponning, eventer og identitet.....	45
5.1.2 Gavevirksomhet.....	45
5.1.3 Den inklusive støtte	48
5.1.4 Gavens identitetsskapende funksjon.....	49
5.1.5 Gavens implisitte krav om gjenytelse, medias rolle og etiske utfordringer.....	51
5.1.6 Sponning	52
5.1.7 Eventer: banken knytter til seg lokalbefolkningen.....	59
5.1.8 Økonomisk støtte og identitet.....	62
5.2 Smakens identitet	64
5.2.1 Byggeskikkprisen.....	64
5.2.2 Byggeskikk og det eksklusive kretsløp	66
5.2.3 Knappe begrunnelser, innforståtte verdier	70
5.2.4 Bankens kunst.....	71
5.2.5 Kunstsamling til konstruksjon av bankens identitet	76
5.2.6 Stadskleivavtalen	76
5.2.7 Kretsløp	78
5.2.8 Feler, Telemarks musikkinstrument.....	80
5.2.9 Veien til felekjøp.....	80
5.2.10 Feler og bankens identitet	82
5.2.11 Kunstinnkjøp og identitet	83
5.3 Historiens posisjonsegenskap	85
5.3.1 Jubileum.....	86
5.3.2 Historiske minneriter	89
5.3.3 Historie som minneproduksjon	90
5.3.4 Historien kan også være vanskelig.....	92
5.3.5 Historie og identitet	93
6 Konklusjon	94
6.1 Bø Sparebank er en mesen.....	94
6.2 Bø Sparebank er strategisk.....	95

6.3 Bø Sparebank er tradisjonell.....	96
6.4 Avslutning: Bø Sparebank skaper en hybrid identitet.....	96
Referanser/litteraturliste	99
Nettsider	101
Avisartikler	102
Andre dokumenter	103
Bilder	104
Vedlegg	106
Vedlegg 1	106
Vedlegg 2	107
Vedlegg 3: Oversikt over gaventdeling 2007-2011.....	111

Forord

Jeg vil først og fremst takke mine informanter hos Bø Sparebank. Dere har stilt velvillig opp og hjulpet meg med spørsmål underveis i prosessen. Uten dere hadde ikke denne oppgaven vært en realitet. Takk til gode venner som har støttet meg. Takk til Audhild og Camilla for god hjelp med korrekturlesing av oppgaven. En stor takk til min hovedveileder Ellen Schrupf for din faglige dyktighet og kloke innspill gjennom hele prosessen. Du har vært inspirerende! Jeg vil også takke biveileder Sigrid Røyseng med sine faglige innspill på starten av prosessen. Takk til Ulefoss barneskole som har vært fleksibel i forhold til arbeidstid. Til slutt vil jeg takke mine foreldre som har stilt opp på alle mulige måter!

Bø, mai 2012

Hanne Slåttun

1 Innledning

1.1 Introduksjon

En tirsdag morgen på vei til høyskolen stopper jeg opp i den eneste rundkjøringen i Bø. Rundkjøringen er bygdas naturlige midtpunkt og viser vei til videre ferd. Skiltene man møter, som er tegnet på en vegg ved rundkjøringen, peker blant annet ut veien til Seljord, Notodden og Lunde; steder kjent for enhver bøhering. Men det finnes et skilt til, for øvrig også det største på veggen, og det er retningen til Bø Sparebank! Hva er det med denne banken? Hvorfor har den et eget skilt i rundkjøringen? Dette spørsmålet er utgangspunkt for denne oppgaven.

1.2 Tema for oppgaven

Tema for oppgaven er hvordan Bø Sparebank skaper sin identitet i møtet med lokalsamfunnet, Bø i Telemark. Å gå i dybden av hvordan og hvorfor banken skaper en identitet kan være med på å avdekke noen strategier fra bankens side, og forstå bankens rolle i lokalsamfunnet. Jeg vil med denne oppgaven finne ut av hvordan historien og det kulturelle arbeidet i lokalsamfunnet har blitt en del av bankens identitet i dag.

1.3 Problemstilling

I denne oppgaven vil jeg studere hvordan Bø Sparebank, som en lokal aktør, skaper sin identitet i møtet med lokalsamfunnet. Jeg vil rette søkelyset mot bankens strategier i arbeidet med å skape identitet og bankens begrunnelser for dette. Min problemstilling er:

Hvordan skaper Bø Sparebank sin identitet i møtet med lokalsamfunnet?

Mitt primære mål er å analysere identiteten til Bø Sparebank ved spesielt å se på hvordan den artikulere seg selv gjennom sponsor- og gavevirksomhet, kunstinnkjøp og historie. Det er ulike grunner til at jeg har valgt denne problemstillingen. En samfunnsmessig begrunnelse er at jeg ønsker å belyse en bruk av kultur som først og fremst virker instrumentell. Samtidig kan denne kulturbruken være et "usynlig" virkemiddel som er rettet mot folk på det ubevisste plan. Meninger om aktører og produkter kan springe ut fra ubevisste kognitive prosesser som har blitt satt i gang av markedsføringen. Å bevisstgjøre seg slike prosesser kan være med på å gi mottakeren, men også avsenderen og lokalsamfunnet, et mer bevisst forhold til bankens

identitet, og hvordan den brukes, som i dette tilfelle, kultur. Hvilke strategier og tanker ligger bak identitetskonstruksjonen fra bankens side?

Jeg finner det interessant å ta utgangspunkt i en aktør i det lokalsamfunnet som jeg selv bor i. Ved å skrive denne oppgaven vil jeg erverve meg ny kunnskap, først og fremst om banken, men også om Bø som lokalsamfunn.

1.4 Bø Sparebank

Bankens historie begynte en stormfull natt i februar 1849 da kornsiloen i bygda blåste ned. Bygda krevde en ny sikker plass for de verdier kornet representerte, og banken ble formelt opprettet i mars 1852.¹ I stedet for rug og bygg som kornsiloen inneholdt, var det nå skilling og daler som ble oppbevart. Siden den gang har banken vokst. I 2010 forvaltet bygdebanken 1,8 milliarder kroner og hadde 6699 kunder.²

Som den eldste banken i Bø har sparebanken opparbeidet seg en historie og identitet. Gjennom å være lokalbanken i Bø har sparebanken klart å opprettholde en økende kundemasse, til tross for etablering av tre andre storbanker i bygda. Under fanen "visjoner og verdier" i nettsidene til banken finner man dette utsagnet:

"Lokalbanken – ditt beste valg!"³

Med dette utsagnet vil Bø Sparebank fremstille seg som det beste valget blant bankene i bygda, først og fremst fordi banken er lokal. Banken fremstår som en som kjenner bygda. Banken fremhever også at den har en lang historie. På den måten vil banken fremstille seg som det beste for de som bor i bygda.

Bø Sparebank er også en finansiell aktør på kulturområdet i bygda. I 2010 satte de av 400.000 kr til gavemidler og 227.000 kr til sponsormidler. Noen av disse midlene gikk blant annet til

¹ Nerbøvik (1977): 37.

² Årsrapport Bø Sparebank. 2011.

³ www.bo-bank.no 22.04.2011.

kulturelle tiltak som Byggeskikkprisen, Bø skolemusikk og Bø sin versjon av halloween, Hallovenn.⁴

1.5 Teoretisk referanseramme

Kulturbegrepet er et kompleks begrep som har blitt definert på et utall forskjellige måter. I denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i Birminghamskolens (Center for contemporary cultural studies) vektlegging på ”common culture”. Det er et utvidet kulturbegrep som innlemmer alle aspekter i kulturen; ikke kun det smale, estetiske. Med dette kulturbegrepet forstås kultur som et sett av tro, normer, holdninger og praksiser som deles av en gruppe. Gruppen kan være et sted, en organisasjon eller for eksempel en nasjon, og den uttrykker seg gjennom artikulering.⁵ I denne oppgaven er det aktuelt å snakke om kultur knyttet til en organisasjon, nemlig Bø Sparebank og dens samspill med lokalsamfunnet. Man kan også se på dette som et utvidet sosiologisk kulturbegrep, siden begrepet har utviklet seg fra det snevre estetiske til å omfatte et mangfoldig kulturområde.

Kulturbegrepet beveger seg mot det komplekse refleksive kulturbegrep som består av fire dimensjoner: noe man har, er, kan og gjør. Kultur er ikke bare noe man ”gjør”, det er også noe man skaper, forandrer og installerer i et samfunn.⁶ Det er disse dimensjonene jeg vil studere i min oppgave.

1.6 Identitet og historie

Bø Sparebank har gjennom sin 160 år lange historie etablert røtter i lokalsamfunnet, noe som gir banken en identitet. Det er blant annet bankens posisjon i lokalsamfunnet jeg vil fokusere på når jeg bruker begrepet identitet.

Identitetsbegrepene jeg bruker i denne oppgaven er hentet fra kulturforskeren Stuart Halls teorier. Jeg bruker også kunstsosiologen Dag Solhjells teorier om kretsløp. Grunnen til at jeg ønsker å bruke disse teoriene er at jeg vil belyse en kulturaktør fra ulike innfallsvinkler. Identitet uttrykkes ifølge Hall gjennom artikulering. Man viser gjennom handlinger hvem man

⁴ Årsrapport Bø Sparebank. 2011.

⁵ Sørensen (2008): Kap 4.

⁶ Sørensen (2008): 33.

er. Videre tilføyer han at gjennom (ved) det man tar avstand fra, vil man også utrykke sin identitet. Fraværet og forskjellen fra tingene og verden gir betydning og uttrykkes i språket. For eksempel når Bø Sparebank velger å støtte en type arkitektur, vil de samtidig fremstå med en avstand fra noe annet. Man vil som aktør og sin performativitet alltid ta avstand fra noe. Identitet, ifølge Hall, er noe som ikke er fast, men preget av midlertidig posisjoner og diskursive praksiser.⁷

Som tidligere nevnt har Bø Sparebank en lang historie, og den er også den eldste bedriften med forankring i lokalsamfunnet. Det gjør at banken er unik. Historien er ikke nøytral. Den kan på en side brukes til å oppnå gevinster eller fremme en aktør. På en annen side kan historien svartmale og gi en aktør en identitet den ikke kan kvitte seg med. Historie har mange bruksområder og funksjoner som har blitt brukt opp gjennom årene både i private, politiske og kulturelle sammenhenger.⁸ I forhold til Bø Sparebank vil jeg studere nærmere hvordan banken bruker historien i en kulturell og identitetsmessig sammenheng i dag.

1.7 Kultursponsing

Kultursponsing er, ifølge kulturforskeren Anne-Britt Gran, en samlebetegnelse for sponsing av all slags kultur, men først og fremst kunsten.⁹ Jeg vil i denne oppgaven utvide kategorien ytterligere ved å tilføye begrepet eventsponsing og idrettssponsing som har stått utenfor selve begrepet kultursponsing. Eventsponsing er sponsing av arrangementer.¹⁰ Idrettssponsing er i denne sammenheng sponsing av breddeidretten. Dette tar utgangspunkt i det komplekse refleksive kulturbegrep tidligere beskrevet.

I et lokalsamfunn kan en privat aktørs sponsing være synlig. Gjennomtenkte strategier fra den private aktørens side kan være med å støtte lokalsamfunnet, men kan også være et virkemiddel til å fremme sin egen sak. Den private aktøren kan få godt omdømme, økt markedsføring og nye kunder. Halls teorier om det man tar avstand fra, er sentralt her. Hvorfor får noen støtte og andre ikke?

⁷ Sørensen (2008): 147.

⁸ Stugu (2008): Kap 1.

⁹ Gran/Hofplass (2007): 12.

¹⁰ Gran/Hofplass (2007): 13.

I stortingsmelding nr 48 ble denne typen sponsing nevnt. Der fokuseres det på den endringen sponsorvirksomhet har gjennomgått. Før var sponsorvirksomhet forbundet med vikarierende motiver og økonomisk profitt for den ene parten, mens det i dag er oppfattet som et samarbeid der både verdier og økonomisk utbytte går begge veier. Holdningen til slik mesenvirksomhet har gjennomgått en holdningsendring.¹¹

En annen aktivitet som jeg vil studere nærmere er bruk av gaver og betydningen av dette. Gaver er i denne sammenhengen ulike pengebeløp som et lag/foreninger kan motta etter å ha søkt om midler. Midlene blir fordelt ut fra noen faste vedtekter som banken bruker. På hvilken måte vil identitet gi seg til uttrykk gjennom denne aktiviteten?

1.8 Metode

Kulturstudier er sterkt preget av en tverrfaglig tradisjon.¹² Denne tradisjonen kommer jeg til å stå innenfor i arbeidet med denne oppgaven, fordi det å jobbe tverrfaglig metodisk kan gi et mer nyansert bilde av det jeg studerer.

Bø Sparebank vil opptre i denne oppgaven som en case. En case kjennetegnes av at man vil gå i dybden i et fenomen som er avgrenset i tid og rom.¹³ I tråd med problemstillingen og begrensningen til en case har jeg ikke latt meg begrense av en type data. For å belyse fenomenet så grundig som mulig har jeg derfor benyttet meg av flere kilder som: historiske kilder, intervju, dokumenter og avisartikler. Innsamlingen av materiale har foregått på to måter. Først samlet jeg inn dokumenter. Jeg samlet inn dokumenter som fortalte meg noe om Bø Sparebank som kulturaktør. Dette var først og fremst avisartikler, men også annen informasjon, som for eksempel bankens årsrapporter. Deretter gjennomførte jeg kvalitative intervjuer med bankens ledelse. Bø Sparebank har forholdsvis få ansatte så jeg fikk et lite utvalg, men sentrale informanter. Dette er informanter som sitter på kunnskapen om hvordan banken ønsker å presentere seg i lokalsamfunnet, dens strategier og markedsføring. Ut fra dokumentene og intervjuene har jeg gjennomført en tema-analyse. Jeg delte opp

¹¹ Stortingsmelding nr 48: 34.

¹² Barker (2008): Kap 1.

¹³ Jacobsen (2005): 90-92.

informasjonen i ulike segmenter. Hovedtemaene var: sponsing, kunstinnkjøp og historie. Til slutt så jeg nærmere på sammenhengen mellom disse temaene og kom frem til en konklusjon.

1.9 Videre struktur av oppgaven

I kapittel 2 vil jeg presentere Bø Sparebank nærmere. Her vil jeg vektlegge historien og hvordan organisasjonen er bygd opp.

I kapittel 3 presenterer jeg oppgavens teoretiske perspektiv. Her vil jeg forankre mitt teoretiske ståsted i Cultural Studies tradisjonen. Jeg vil ta utgangspunkt i identitetsteorier og drøfte dette i forhold til banken som aktør og dens bruk av kultur. Her vil sentrale teorier til ulike kulturforskere drøftes og settes i sammenheng med min problemstilling.

Kapittel 4 er viet metode. Her vil jeg presentere materialet mitt, som er dokumentanalyser og intervju med ledelsen hos Bø Sparebank. Jeg gir her begrunnelser og refleksjon rundt gjennomføringen for valg av case og metode.

Kapittel 5 er viet analyse. Analysedelen velger jeg å dele inn i tre underkapitler der jeg fokuserer på økonomisk støtte, kunstinnkjøp og historie. I dette kapitlet vil jeg drøfte ut fra mitt materiale og teori, hvordan banken skaper en identitet.

Kapittel 6 er avslutningskapitlet der jeg sammenfatter de forrige kapitlene og ser dem i en større sammenheng. Konklusjon og avrundning, med utgangspunkt i problemstillingen, vil være en del av dette kapitlet.

2 Bakgrunnskapittel

2.1 Bø Sparebank, en sosialhistorie

Historien til Bø Sparebank er en historie som strekker seg over 150 år. Det er en historie om en bedrift som har levd under omveltninger, verdenskriger, kriser og oppgangsperioder. Når det gjelder forholdet til bygda beskriver lokalhistorikeren Jostein Nerbøvik samholdet mellom banken og bygda som ringer i vann. Banken lager ringer som sprer seg og slutter til andre ringer. Det er ikke et tilfeldig mønster, alt henger sammen, det er en totalitet. Bygda er ikke det den er uten banken.¹⁴

Bankens historie kan beskrives som en sosialhistorie. En sosialhistorie er en historie om bestemte grupper og tema; ofte en historie sett nedenifra.¹⁵ Denne historien er en slik historie. Historien og banken hadde ikke vært til om det ikke ble satt i gang tiltak mot fattigdommen. Bøndene skulle få en mulighet til å overleve og klare seg gjennom befolkningsøkning, utvandring og harde kår på det sene 1800- tallet. Ved å rette søkelyset mot Bø som samfunn og sosiale endringer ser man hvordan banken står som en sentral lokal aktør.

2.2 Samfunnsendringer etter 1850

Med opprettelsen av flere sparebanker på 1800- tallet ser man et Norge i endring, fra et jordbruks- og naturalhushold til et markedssamfunn. For Norge var utvandringen til Amerika, befolkningsøkning og det store hamskiftet sentrale samfunnsfaktorer for utvikling og endring etter 1850. Dette gjaldt også bygda Bø. På 1850- tallet var det flere som utvandret til Amerika enn det var nyfødte i Bø.¹⁶ Befolkningsvekst førte til at det ikke var nok jord til alle, og det var for mange munner å mette. Amerika kunne lokke med god tilgang på jord og gode lønninger. Myndighetene i Amerika ønsket å få jordviddene oppdyrket og gav bort gratis jord. Via jordloven *Homestead Act* fikk nybyggerne 650 mål jord gratis. Dette fristet mange i Norge, og den store utvandringen på 1800- tallet var et faktum.¹⁷

¹⁴ Nerbøvik(1977): 10.

¹⁵ Kaldal(2002): 9.

¹⁶ Lunde (1972): 168-183.

¹⁷ Digernes m. Flere (2003): 51-57.

En annen viktig samfunnsendring var etableringen av industri som påvirket forholdene i jordbrukssamfunnet. Mellom 1850 og 1915 skjer det store hamskifte. Nye tekniske oppfinnelser, overgang fra kornbruk til dyrehold, frihandelsprinsippet og omlegging av jordbruket førte til at folk trengte penger, og myndighetene opprettet banker der bøndene kunne spare og låne til nye investeringer.¹⁸ Hamskiftet førte til en handelsutvikling i Bø. Fra å reise til markedene i Skien og Kongsberg, som Bø-hæringene hadde gjort siden middelalderen, reiste de nå til egne butikker i bygda. Fra 1850 - 1920 hadde det til sammen vært 50 stykker som hadde drevet en butikkvirksomhet i Bø. Bygda ble mer et markedssamfunn enn det naturalhusholdet som hadde preget bygda før hamskiftet.¹⁹

2.3 Bø Sparebanks historie

Da Bø Sparebank startet i 1852, var Bø som sted en eneste stor skog med noen lysninger til bebyggelse. Man så knapt et hus, utenom kirken som hadde stått der siden middelalderen. Bø tilhørte på denne tiden nedre Thelemarken fogderi i Bratsberg amt. Selve bygda var tilknyttet Bø prestegjeld, som også frem til 1866 omfatta Lunde anneks. I 1883 kom deler av Årmodalen, Vatnarheia, Grave og Verpegrenda til Bø. Det var Bøhaugen som opererte som sentrum på den tiden (1840-50), et sentrum som var et veikryss mellom Bøherad og Lunde. Senere ble Oterholdt det nye sentrumet. Dagens sentrum, Bøgata, ble bygd på 1890- tallet.²⁰

Historien om Bø Sparebank begynte i februar 1849, da kornmagasinet i Bøherad blåste ned. I 1820 sto magasinet klart og hadde allerede tre år senere 70 tonn korn, og to år deretter 90 tonn korn, mest havre. Oppgaven til magasinet var å sikre bygdas folk mot nød og hunger, og det var fattigdomskommisjonen som sto bak tiltaket. Folket hadde mulighet under nød å låne såkorn av magasinet, mot en viss rente. Magasinet ble drevet av en forvalter og opererte på denne tiden som en bank.²¹ Etter at kornmagasinet blåste ned ble det en hard strid om magasinet skulle bygges opp igjen eller ei. Folk trengte et sted å samle sine verdier og i 1852, etter flere diskusjoner om å reise tømmeret på nytt, kunne heradstyret i Bø søke om å opprette en sparebank i bygda med 536 spesidaler som var tufta på pengene fra magasinfondet. Samme

¹⁸ Digernes m. Flere (2003): 56.

¹⁹ Lunde (1972): 311.

²⁰ Nerbøvik (1977): 10-11.

²¹ Lunde (1972): 169.

år, noen måneder etter, kom det kongelige løyvet fra Kristiania, og sparebanken ble en realitet. Kornmagasinet kom aldri opp igjen.²²

Heradstyret valgte de fremste karene i bygda som forstandere til banken. Banken kunne begynne sitt virke med ordføreren Mathias Rye som styreformann.²³ 10. juli 1852 satte Hans Olsen fra Verpe inn de to første dalerne i banken. Den første tiden holdt sparebanken til i krambua til thranitten Peder Evensen som var en flittig altnuligmann i bygda. Banken var åpen kun på lørdager mellom fem og seks.²⁴

En av hovedgrunnene til at det ble opprettet en sparebank i Bø var at kornmagasinet var borte og at pengebeholdning var på full fart inn i bygda. Videre ønsket forstanderskapet som drev banken å beskytte seg mot bybankene som kunne dra kapital ut av bygda. Patriotisme var også en sterk faktor. Kunne andre bygder drive bank, kunne Bø det også! Banken og kommunen ble i denne perioden sterkt knyttet sammen. Det var ofte de samme mennene som satt i bankstyret, som satt i formannskapet i kommunen; de fremste menn i bygda. Videre fikk banken og kommunen et forhold der de hjalp hverandre hvis det skulle oppstå en knipe.²⁵ Banken møtte flere utfordringer i de første tidene. Spesielt 1860-årene var harde økonomisk, men banken overlevde denne krisen, mye takket være kommunens hjelp. For første gang begynte banken å gi penger til gode formål i bygda. Det aller første tilskuddet gikk i samme tiår til Nykirken og Bø almuebibliotek. Etter en tøff orgelstrid ble orgel og penger til organisten også etter hvert tildelt (1888).²⁶

Begynnelsen av 1900-tallet og mellomkrigstiden ble sett på som økonomisk vekslende tider i Bø. Første verdenskrig og krakket på børsen i New York i 1929 satte verdensøkonomien kraftig tilbake, noe som også fikk ringvirkninger i Bø. Samtidig som økonomien gikk inn i nedgangstider, gikk folketallet i Bø opp. I 1930 bodde det 3209 mennesker i Bø. Flesteparten av disse levde av jord og skogbruk.²⁷ Banken var i denne tiden viktig. I årene før første verdenskrig gav banken sitt første kassekredittlån. Videre oppretter Bø Sparebank i 1909 en

²² Nerbøvik (1977): 9.

²³ Nerbøvik (1977): 42.

²⁴ Bø Blad 14.03.2002.

²⁵ Lunde (1972): 349.

²⁶ Orgelstriden: Strid om økonomisk støtte til orgel og organist. Førte til at over 200 folk mobiliserte seg for at banken skulle gi støtte. Dette var flere enn de som stemte under kommunevalget!

²⁷ Nerbøvik (1977): 116.

sparekasse for skolebarn. Gavemidler tilbake til kommunen er også på planen på denne tiden. Ungdomskolen på Gvarv fikk støtte, og jubileumsutstilling og skytterlag nøt også godt av disse godene. En annen viktig begivenhet var jernbanens etablering i Bø i 1924. Bø Sparebank bidro med ulike lån, som for eksempel huslån til den økende befolkningen som jernbanen førte med seg. Året etter jernbanens inntog bestemmer styrelederen at banken skal bruke nynorsk som språk fremfor den vel brukte dansk-norske kansellistilen.²⁸ Banken var nå også i språket bygdas bank. Årene frem til 1925 ble gode år for lokalsamfunnet.

Årene etter 1925 skulle vise seg å bli tunge. Bøndene hadde gjennom det sene 1800- tallet og utover gjort store investeringer i jordbruket. Lånene var tatt opp i Bø Sparebank, og banken fikk nå store økonomiske problemer. I 1928 måtte banken forkaste alle søknader om lån. Banken kom i likviditetsproblemer. Eiendommer som gikk konkurs ble bankens hodepine. Hva skulle banken gjøre med alle disse eiendommene? I 1934 var banken over 200. 000 kr i minus! Med statens hjelp med et lån på 300. 000 kr fra Norges Bank klarte banken å overleve, men banken måtte forplikte seg og rette seg etter krav som staten stilte.²⁹ Med omskiftinger i krav og forpliktelser krevde staten en mer ryddig organisasjon. Tidligere var det styret som hver uke byttet på hvem som skulle være daglig leder. Nå ble Anund K. Lovland oppnevnt som den nye "banksjefen". Direktørtittel kom ikke på tale, for det kostet for mye, og banksjef var en tittel som lå langt inne! Han tjenestegjorde i grenseland som direktør og styreformann. I mellomtiden hadde banken flyttet til leide lokaler hos Harald Strand i Bø-gata. Banken hadde åpent tre dager i uken.³⁰

Andre verdenskrig satte ikke viktige spor i bankens historie selv om krigen hadde nådd Bø, og det helt opp til politisk toppnivå med NS-ordfører. Rasjonering på uttaka var det eneste tiltaket banken gjorde. Samtidig økte bankens midler under krigen. Bø Sparebank betalte under denne tiden den store gjelden tilbake til Norges Bank.³¹ Banken kunne etter krigen stolt annonsere at den ikke hadde noen tilknytning til NS- partiet. Ingen i forstanderskapet eller

²⁸ Bø Blad. 14 mars. 2002.

²⁹ Nerbøvik (1977): 146.

³⁰ Nerbøvik (1977): 146.

³¹ Nerbøvik (1977): 161.

arbeidere ved banken hadde noe med dette partiet å gjøre ble det hevdet, noe som den nidkjære NS-ordføreren klaget over.³²

Fra 1940- tallet og videre fram i tid gikk det bare en økonomisk vei for Bø Sparebank, oppover. Fra høsten 1945 hadde banken åpent hver dag. Samtidig stengte banken på lørdagene. I 1953 begynte styret i banken å diskutere om de skulle opprette stillingen daglig leder, med tittelen banksjef, og i 1954 blir den tidligere kassereren og lederen, Gjermund Sisjord, utnevnt til banksjef. 60 og 70- tallet var preget av oppgangstid og huslån var i sentrum. Utviklingen av byggefeltet Breisås fant sted, og Bø utviklet seg i denne perioden med utbygging av Bø-gata, etablering av ungdomskole, bygging av Bø hotell og ikke minst etablering av distriktshøyskolen i 1971. I jubileumsåret 1977 (125 år) hadde forvaltningskapitalen til banken passert 60 millioner kr, og banken hadde en million kroner i formue! Tilsatte hadde økt fra en person på sene 1800- tallet til ti faste heltidsstillinger og noen deltidsstillinger.³³ Videre hadde utviklingen i Bø Sparebank vært jevn med årlige økninger på 10-20 %. 1990- tallet førte med seg stagnasjon, men dette tok seg opp igjen på 2000- tallet.

2.4 Bø Sparebanks organisering

Selve begrepet *sparebank* stammer fra opprettelsen av Kristiania Bank og Kredittkasse i 1822. Sparebankene skulle løse fattigdomsproblemet og oppfordre "allmuen" til å spare penger slik at samfunnet slapp den økonomiske byrden ved sykdom og alderdom hos denne store gruppen. Borgerskapet hadde også behov for kapital, særskilt grunnet industrialiseringen som skjøt fart i Christiania på det sene 1800- tallet. Konsekvensene av hamskiftet krevde også økonomiske investeringer som disse bankene bidro med.

Denne profilen preget sparebankene helt frem til 1970- tallets økonomiske vekst. På 1980- tallet endret sparebankene sin finanspolitikk og ble nå aktive i det frie markedet.³⁴ I dagens

³² Bø Blad 14.3.2002.

³³ Nerbøvik (1977): 166.

³⁴ www.sparebankforeningen.no 14.06.2011.

samfunn heller sparebankene, med press fra myndighetene, mot å bli aksjesparebanker, men denne endringen har ikke Bø Sparebank gjennomført.³⁵

Sparebanker er organisert under Sparebankforeningen, som er næringsorganisasjonen til bankene og deres ansatte. Sparebanker kan ses på som desentrale banker siden majoriteten av bankene finnes i distriktene, utenfor de store finansinstitusjonene og sentra. Sparebankens visjoner historisk, og i dag, er å skape en hensiktsmessig god utvikling av lokalsamfunnenes selvstyre, selvfinansiering og utvikling.

Bø Sparebank er en selveiende bank som er eid av lokalsamfunnet og kunder. Det er brukere i felleskap som har styringen og eiendomsretten til banken. Det øverste organet i banken, forstanderskapet, består av medlemmer blant annet fra Bø kommune, innskyttervalgte og tilsatte. I dag består denne gruppen av 20 personer der ti velges blant innskytter. Seks er fra kommunen og fire er fra de ansatte. Tjenestetiden er 4 år, og kravet for å kunne være med er kr 500 på en konto i banken. Alle skal være bosatt i Bø kommune. Dette forstanderskapet velger et styre som har til oppgave å forvalte banken i samsvar med forskrifter, lover og vedtekter. Styret har i dag seks medlemmer, og banksjefen har møteplikt. Selve bankdriften er preget av tradisjonell bedriftsorganisasjon der banksjef opererer som daglig leder med 17, 4 årsverk under seg.³⁶ Disse årsverkene er fordelt på ulike oppgaver med forskjellig ansvar med utgangspunkt i økonomi, kontor og markedsføring.³⁷ Sparebanken opererer ut fra myndighetens krav om en egenkapital på minst 8 %. I 2011 gjennomfører banken sin drift med 17,5 % egenkapital.³⁸ Bankens primær oppgave er å være en finansiell institusjon som tilbyr tjenester innenfor det private markedet og det lokale næringsmarkedet. Bø Sparebank sitt primærområde er bygda Bø og området rundt (Midt-Telemark).

Bø Sparebank er medeier i finanskonsernet Terra-Gruppen AS. Virksomhetsområder til Terra-Gruppen AS er forsikring, fond, verdipapir, eiendom, kompetanseutvikling og opplæring. Terra-gruppen AS er eid av flere desentrale banker som gir bankene samlet under denne gruppen en mulighet for å være en del av en større drift. Slik skal de kunne delta i konkurransen som de møter fra de store finanskonsernene, som for eksempel Nordea og DNB

³⁵ vg.no 12.10.2000.

³⁶ Se vedlegg 1.

³⁷ Intervju med bankansatt Pål.

³⁸ Intervju med bankansatt Pål.

Nor. Dette medfører at Bø Sparebank må selge Terra-Gruppens tjenester, og at de høster stordriftsfordeler med sitt eierskap. På grunn av prispress i markedet er dette samarbeidet viktig for en liten bank som Bø Sparebank, samtidig som banken står sterkt i kraft av seg selv og sin lokale tilknytning. Eierskapet gir også banken muligheter selv i et sterkt konkurransepreget marked som Bø opplever, med etablering av fire andre store banker. Gjennom samarbeidet med Terra kan Bø Sparebank presentere en "full pakke" tjeneste ovenfor kundene og høste fordeler av dette.³⁹

I 2010 hadde Bø Sparebank et overskudd på kr 15. 349. 212 der kr 14. 949. 212 overføres til bankens fond, mens resten ble satt av til gaver; kr 400.000 som kan ses på som bankens avkastning til samfunnet.⁴⁰ I 2011 økte denne potten til kr 500.000.⁴¹ Gjennom sponsormarked, arrangementer, aktiviteter, gaver og annonsering gir Bø Sparebank årlig noe tilbake til lokalsamfunnet. Banken kaller dette sitt aksjeutbytte, selv om banken ikke er en aksjeid bank.

Årlige arrangement i bankens regi er blant annet Sparebankdagene og Sandvinfesten. Sparebankdagene er bøssetømmingsdager for de yngste kundene. Sandvinfesten er fest for "de over 60". Festen er et samarbeid med bygdas ungdomslag. Banken arrangerer også kundekvelder hvor ulike tema blir presentert, som for eksempel aksjekveld. Bø Sparebank har sponsoravtale med 14 ulike lag og foreninger som for eksempel Hallovenn, Idrettslaget Skarphedin, Bø løypelag og Bø skolemusikk.

³⁹ Intervju med bankansatt Pål.

⁴⁰ Årsregnskap Bø Sparebank. 2010.

⁴¹ Årsregnskap Bø Sparebank. 2010.

3 Teori

3.1 Innledning

Jeg vil her gi en redegjørelse for det teoretiske rammeverket som jeg har benyttet meg av i analysen. Det dreier seg om identitet og hvilke måter identitet gir seg til uttrykk. Hall tar utgangspunkt i at identitet ikke er fast, men noe vi konstruerer. Det er denne konstruksjonsprosessen jeg vil redegjøre for. Videre vil jeg presentere sosiologen Arild Danielsens teori om den legitime kulturen, og knytte den opp mot lokalsamfunnet Bø og hvordan Bø Sparebank beveger seg i denne kulturen. Jeg vil også redegjøre for sosiologen Pierre Bourdieu sitt kapitalbegrep og kunstsosiologen Dag Solhjells teorier om kretsløp innenfor kulturområde. Avslutningsvis vil jeg se nærmere på teorier om smak og bruk av historie.

3.2 Den tradisjonelle vestlige oppfatningen av identitet

Den tradisjonelle vestlige oppfatning av identitet er at den er fast og noe essensielt i hvert enkelt menneske. Det er denne essensen som er det "virkelige jeg". Et slikt identitetssyn tar utgangspunkt i at identiteten har en stabil kjerne av noen gjenkjennelige egenskaper. Man sier f. eks om lille Marie at hun liker å pynte seg fordi hun er jente; om Petter sier man at han er flink til å bygge bil, siden han er gutt. Slike oppfatninger kan dominere innenfor visse kulturer og samfunn, ikke bare i henhold til kjønn, men også på andre områder som økonomi, seksualitet og hudfarge. Det er de kulturelle forestillingene som skaper identiteten, og identiteten gir mening ut fra en bestemt kulturell og sosial kontekst. For eksempel handlet identitet i det førindustrielle samfunn om hvilken slekt/familie, eller hvilket kjønn man hadde. Ut fra disse betingelsene ble identitet knyttet opp til en sosial rolle. Man kunne ikke velge hvem man var. Denne identitetsforståelsen har blitt utsatt for kritikk de siste tiårene. Det er en deterministisk og statisk forståelse av begrepet og åpner ikke for mulighet til å konstruere seg selv eller endre sine selvoppfatninger. Synet har følgelig blitt utfordret av konstruktivistiske

teorier. Spesielt innenfor humaniora har synet på identitet gått i den konstruktivistiske retningen.⁴²

3.3 Identitetsbegrepet i kulturstudier

Identitetsbegrepet fikk et nytt anti essensialistisk innhold innenfor Birminghamskolen og tradisjonen Cultural studies (kulturstudier). Identitet ble her sett på som konstruerende, eksperimenterende og overskridende, og nye identifiseringer trådte frem i ulike miljøer. Temaer som kjønn, klasser og subkulturer ble satt på kartet. Den faste integrerte identiteten ble innenfor Cultural studies sett på som en myte, skapt av de med definisjonsmakt, som for eksempel eliten.⁴³ Cultural Studies ser ikke identitet som en fast substans hos det enkelte menneske, men noe som uttrykkes via språk i en relasjon eller kontekst. Det betyr med andre ord at en aktør har flere identiteter ut fra hvilken kontekst eller relasjon hun/han er i. Gjennom smak, holdninger, livsstiler og uttryksmåter vil man kunne uttrykke en identitet.

3.4 Stuart Halls identitetsteori

Sosiologen Stuart Hall var leder av Birminghamskolen fra slutten av 1960- årene til slutten av 1970- årene. Foruten klasseproblematikk og spørsmål om hegemoni var det subjektet og identitet som sto sentralt hos Hall. Med utgangspunkt blant annet i marxismen rettet Hall identitetsspørsmålet i en poststrukturalistisk retning der selvet blir desentralisert.⁴⁴ Hall oppløser det tradisjonelle identitetsbegrepet og setter spørsmålstegn ved det. Hall ser på identitet som en posisjon som subjekter inntar og forhandler om ut fra forskjellige kontekster. Identitet skapes også under historiske omstendigheter og er ikke noe som er fast og sentrert i oss. Forhold som samfunn (Marxisme) og psykologi (Freud) står sentralt i Hall sitt identitetsbegrep. Samtidig tar han også et oppgjør med strukturens dogmer, som dogmatisk strukturalisme, for eksempel i Marxismen.

Marxisme er en strukturalistisk teori som oppsto med Karl Marx (1818-1883). Marxismen hevder at kapitalen styrer og gjennomstyrer samfunnet og at økonomi og arbeidsforhold

⁴² Gran/Paoli (2005): 186.

⁴³ Sørensen (2008): 140.

⁴⁴ Sørensen (2008): 61.

(basisen) avgjør alle andre forhold i samfunnet (overbygningen). Identitetsbegrepet finner man i overbygningen. Det vil si at basisen legger til rette forholdene for hvordan identitet skapes.⁴⁵ Det er den historiske konteksten, sosiale forhold og miljø som påvirker hvordan man uttrykker sin identitet, ifølge marxistisk teori. Hall tar utgangspunkt i denne teorien, men ser først og fremst på hvordan forskjeller skapes innenfor strukturene. Hall snur på de strukturelle dogmene og mener at man uttrykker sin identitet gjennom forskjellssetting (difference). Man går på tvers og krysser de sosiale strukturene som overbygningen og basisen representerer. Identiteten fremstår via det vi ikke er.⁴⁶ For eksempel kan et nabolag som består av arbeidere uttrykke seg gjennom forskjellssetting ved for eksempel å si at jeg er kvinne, jeg er hvit, jeg er homofil. Man er ikke homogen selv om man tilhører det samme arbeidernabolaget.

Identification is, then, a process of articulation, a suturing, an over-determination not a subsumption. There is always "too much" and "too little"-an over-determination or a lack, but never a proper fit, a totality. Like all signifying practices, it's subject to the play, of difference.⁴⁷

Psykoanalyse er en strukturalistisk teori som har sitt opphav i psykologen Sigmund Freuds (1856-1939) teorier. Freud tok utgangspunkt i hvordan seksualdriften påvirker mennesket og dermed også kulturen. Menneskers handlinger blir ifølge Freud styrt av skjulte eller ubevisste årsaker som ofte stammer fra barndommen. Det ubevisste består av drifter, begjær og lyster som kan komme i konflikt med krav og forventninger omgivelsene stiller. Freud skiller mellom tre instanser i menneskesinnet; ego, id og superego. Disse står i konstant konflikt med hverandre der ego (normer) og id (drifter) slåss om å komme frem og formidles via superego.⁴⁸ Hall viderefører denne teorien og ser på hvordan identifiseringen av det indre slåss med det ytre. Jeg mot samfunn. Hall setter sammen det indre med det ytre. Samfunnet interPELLerer (påvirker, skaper) et individ med inntrykk og gjennom dette artikulerer (svarer) individet med sin identitet.⁴⁹

⁴⁵ Sørensen (2008): 41.

⁴⁶ Barker (2008): 221.

⁴⁷ Hall/Gay (1996): 2.

⁴⁸ Bondevik/Bastad (2003): 140.

⁴⁹ Hall/Gay (1996): Kap 1.

The point of suture, between on the one hand the discourses and practices which attempt to “interpellate”, speak to us and hail us into place as the social subjects of particular discourses, and on the other hand, the processes which produce subjectivities, which construct us as subjects which can be “spoken”.⁵⁰

Språk opererer først og fremst i Halls teorier som et talerør for identiteten. Gjennom språket uttrykker man identitet. Hall presenterer, som tidligere nevnt, begrepet forskjellssetting. Vi kan for eksempel ikke vite hva *god* er om man ikke vet hva det motsatte er, altså *ond*. Identiteten speiles ut fra hva man ikke er. For eksempel er en sparebank ikke et storkonsern. Forskjeller uttrykkes gjennom diskurser. En diskurs er en bestemt måte å snakke om og forstå verden på. Språket er strukturert i ulike mønstre som ageres forskjellig ut fra ulike kontekster og sosiale arenaer.⁵¹ For eksempel utspiller en identitetsdiskurs seg forskjellig ut fra ulike arenaer og kontekster. Bø Sparebank som kulturaktør utspiller en annen identitet i lokalsamfunnet i forhold til hva en sparebank i Oslo gjør. Hall tar utgangspunkt i språkteoretikeren Michel Foucaults teorier om språket. Foucault opererer med diskurs og mener den er produktiv i den forstand at den konstituerer flere nye diskurser, subjekter og kunnskap. Det er gjennom diskursen at objekter skiller seg fra hverandre og står frem med en identitet, altså gjennom forskjellssetting. Samtidig kan man se på diskursen som ekskluderende siden makt gjør seg sterkt gjeldene innenfor diskursen. Maktholderen eller makten i seg selv kan utelukke muligheter og skape et samfunn som skal være på bestemte måter.⁵²

Summen av disse teoriene utgjør Halls identitetsteori. Det er det desentrerte subjektet som står i fokus. Med dette mener Hall som nevnt at man har ingen fast identitet. Identiteten består av flere identitetsmarkører som er i forandring ut fra hvilken arena, aktører og miljø man befinner seg i. Man skaper sin identitet ved å posisjonere seg innenfor et miljø og uttrykke seg gjennom språket.⁵³

⁵⁰ Hall/Gay (1996): 5-6.

⁵¹ Jørgensen (2010): 9.

⁵² Jørgensen (2010): 23.

⁵³ Barker (2008): 229.

3.5 Hvilket identitetsnivå?

Hall snakker om identitet hos individer. Han tar utgangspunkt i det enkelte mennesket, eller grupper. Men det betyr ikke at Halls teori ikke er overførbart til grupper, steder og institusjoner. En organisasjon som Bø Sparebank består av mennesker. Det er de ansatte som er organisasjonen. Gjennom hvordan de ansatte artikulerer seg og står sammen som en gruppe, uttrykkes bankens identitet. Banken blir gjennom de ansattes holdninger og handlinger som profesjonelle bankansatte, en aktør i samfunnet. På en annen side kan man se på gruppeidentitet som en utfordring. Hvordan kan en gruppe med ulike bakgrunner, kjønn og aldre representere en enhet? Vil ikke de enkelte identiteter skille seg ut i en organisasjon? Sannsynligvis ja, men som en arbeidsplass står man sammen om å representere verdier og holdninger utad til lokalsamfunnet. Beslutninger fra ledelsen, felles verdier, markedsføring og holdninger mot kunder og lokalsamfunn er noe banken står samlet om. Når de ansatte står sammen om en visjon holdninger og verdier, utvikles bankens identitet.

Spørsmålet om en bedrifts identitet er knyttet til faget markedsføring. En bedrift er avhengig av å markedsføre seg for å få nye kunder og ivareta et image. Gjennom posisjonering, strategier og kommunikasjon arbeider en bedrift bevisst med utformingen av dens identitet.

Forskjellen mellom et menneskes identitet – som i hovedsak er et produkt av arv og miljø - og en bedrifts identitet, er at den siste i hovedsak er ønsket, bevisst villet og utformet av bedriften selv.⁵⁴

Ifølge markedsteoretikeren Thorolf Helgesen konstruerer man en ”personlighet” som bedriften fremstår med som igjen brukes som en merkevare. Identiteten er uløselig knyttet til produktet/organisasjonen. Synlige signaler som logo, produkter og ansattes holdninger er med på å underbygge bedriftens identitet. Med dette menes at bedriftens adferd og produkter er en manifestasjon av en underliggende personlighet som innehar noen bevisste personlighetstrekk som ledelsen ofte setter rammer for.⁵⁵ Man bygger gjennom merkevaren en identitet, og styrking av identiteten er et mål i seg selv. Formålet er bunnlinjen, nemlig profitt. Slik blir identitet et virkemiddel for å oppnå profitt i et marked som er preget av flere aktører.

⁵⁴ Helgesen (2004): 215.

⁵⁵ Hillman-Chartrand (1989).

Gjennom identiteten skiller man seg ut. En organisasjon som fremstår med identitet blir brukt av andre grupper i deres identitetskonstruksjon. (Andre bedrifter kan ta utgangspunkt i en bedrift og bevisst avvike fra denne for å skape en annen identitet.) Videre vil det menneskelige perspektivet spille en rolle for bedriftens identitet. Om ledelsens strategier og mål for identitetsmerkevaren ikke blir fulgt av de ansatte, vil den personligheten bedriften ønsker å fremstå med, rakne.

3.6 Artikulering

Det er ulike måter en gruppe kan artikulere seg i miljøet. Det gjelder for eksempel klesstil, symbolbruk, ting og hvordan man snakker. Bø Sparebank artikulerer seg på ulike måter som representerer bankens identitet. Sponsing, språket (eneste bank i bygda som bruker nynorsk) og smaksdømming er en sterk identitetsmarkør for banken. Artikuleringen til banken finner man innenfor ulike felt. Felt er et begrep som stammer fra Bourdieus teorier. Et felt er et avgrenset område innenfor samfunnet der agenter handler. Innenfor feltet strides det om interesser og hva som har livets rett. Man slåss om symbolske verdier, ikke om økonomisk kapital. Feltet opprettholdes av verdier og tro (symbolsk kapital), som definerer feltet og gir aktivitetene (legitim kultur) innenfor feltet mening. Det som utgjør legitim kultur varierer, og agentene (aktører) handler ut fra dette.⁵⁶ Solhjell har i den sosiologiske undersøkelsen om Kunst-Norge(1995) delt opp kunstinstitusjonene i tre kretsløp. I sin undersøkelse tar han utgangspunkt i Bourdieus begreper om felt (som presentert ovenfor). Det første kretsløpet Solhjell presenterer er *det eksklusive*, der kunstens autonomi og kvalitet definerer feltet. Dette kretsløpet tar utgangspunkt i Bourdieus felt for begrenset produksjon. Innenfor dette kretsløpet dominerer den autonome, eksklusive kunsten.⁵⁷ Det andre kretsløpet er *det inklusive* der breddekulturen og målet om å nå mange, er sentralt. Her overfører Solhjell teorien om felt til norske (sosialdemokratiske) forhold som via det inklusive kretsløpet skaper et nytt felt. Den siste er det *kommersielle kretsløpet*, der kunsten velges ut fra økonomiske kriterier. Formålet er å tjene penger.⁵⁸ Her ser man spor etter Bourdieus teori om storskalaproduksjon.⁵⁹ Jeg

⁵⁶ Bourdieu (1995): 73-117.

⁵⁷ Solhjell (1995): Kap 1.

⁵⁸ Solhjell (1995): 31.

velger å forholde meg til Solhjells begreper om kretsløp videre i oppgaven siden denne teorien tar utgangspunkt i det norske kulturfeltet. Å påstå at Bø Sparebank er en kulturinstitusjon er å trekke begrepet langt, men banken er med på å definere hva som kan ha livets rett på kulturområdet ved å gi økonomisk støtte til lokale lag og dens innkjøp av kunst til banklokale og Bø museum. Samtidig beveger banken seg innfor flere av kretsløpene som Solhjell presenterer. Jeg vil komme nærmere tilbake til dette i analysen.

Kultursponsing er ifølge Gran, en samlebetegnelse for sponning av all slags kultur, men først og fremst kunsten.⁶⁰ Gran tar utgangspunkt i det smale kulturbegrepet med vekt på den elitistiske kunsten. Jeg vil i denne oppgaven utvide kategorien kultursponsing ved å tilføye begrepet eventsponsing og idrettssponsing som har stått utenfor selve begrepet kultursponsing. Eventsponsing er sponning av arrangementer. Idrettssponsing er sponning av idrett på ulike nivå; alt fra breddeidrett til nisjeidrett.⁶¹ Dette tar utgangspunkt i det komplekse refleksive kulturbegrep og Solhjells teori om det inklusive kretsløp. At banker sponser lokalsamfunnet er ikke noe nytt, spesielt for sparebankene som tilhører distriktene.⁶²

Sponning handler om en forretningsmessig avtale mellom to parter - sponsoren og den/det som blir sponset, dvs.sponsorobjektet - der ytelsen/gjenytelsen er klart definert. Å inngå en avtale vil derfor alltid medføre en eller annen form for kommersiell transaksjon mellom sponsoren og sponsorobjektet.⁶³

Det finnes ulike motiver for sponning og samarbeid med ulike lag og foreninger i et lokalsamfunn. Motiver som merkevarebygging, produktreklame, imageforsterking er med på å synliggjøre bedriften markedsmessig. Samtidig kan motiver som sosialt ansvar og relasjonsbygging være med på å styrke et godt omdømme og dermed muligens styrke identiteten. Merkevarebyggingen kan bli kritisert med tanke på at relasjonen mellom næring og kultur ikke er gjensidig fordi næringslivet har den økonomiske makten.⁶⁴

Kultursponsingen får et preg av å være instrumentell for at bedriften skal oppnå god markedseffekt. Det er bunntinnet som til syvende og sist teller. På en annen side kan dette

⁵⁹ Solhjell (1995): Kap 1.

⁶⁰ Gran/Hofplass (2007): 12.

⁶¹ Gran/Hofplass (2007): 12.

⁶² Intervju med bankansatt.

⁶³ Gran/Hofplass (2007): 34.

⁶⁴ Gran/Hofplass (2007): 25.

synet være utdatert. Selv om det oppstår et strukturelt maktforhold kan man oppnå sponsorater der partene fremstår og oppleves som jevnbyrdige. Man opplever en konstruktiv gjensidighet, og begge parter har et utbytte av sponsingen. Bø Sparebank har klare retningslinjer for hva de forventer tilbake av sine sponsorater, som for eksempel draktreklame. Dette er krav om utbytte som faller inn under sponsoravtalene til banken.

Samtidig deler banken ut ulike beløp i gavemidler til lokalsamfunnet. Disse blir delt ut årlig ved en tilstelning ved Bø frivillighetssentral. Det er ulike typer lag som får gaver; alt fra idrettsforeninger til musikkorganisasjoner.

I forhold til gaver er det ingen krav om å få noe tilbake, men det er implisitte og uuttalte krav som gjør seg gjeldende. Med implisitte krav vil ikke mottakeren møte krav om at de må yte noe direkte tilbake, men en implisitt forventning om gjenytelse og forpliktelse vil nok være til stede.⁶⁵ Sosiologen Marcel Mauss beskriver dette forholdet på en enkel måte:

Ideen om dette er enkelt. En gave eller tjeneste må møtes med en gjenytelse. Når man ikke gir en gjenytelse umiddelbart, stifter man en diffus gjeld til giveren; en gjeld som før eller siden må innfris. Gaveutvekslingen skaper på denne og andre måter sosiale forpliktelser og varige bånd mellom partene.⁶⁶

Gjennom å dele ut gaver kan Bø Sparebank knytte til seg grupper, anerkjenne innsatsen deres og skape relasjoner til de involverte. På en annen side ser man hvordan Bø Sparebank ønsker å ta vare på lokalsamfunnet via gavemidlene. Gaven blir en sosial ytelse, en solidaritetshandling.⁶⁷

3.7 Kapital, smak og den legitime kulturen i Bø

Ordet økonomi gir assosiasjoner til begreper som interesse, kapital, investeringer og profitt. Den opprinnelige greske betydningen av ordet økonomi er "husholdning". Det sier noe om hvordan huset skulle forvalte sine ressurser.⁶⁸ Økonomien til Bø Sparebank blir først og fremst forvaltet innenfor det økonomiske feltet, men noe av midlene går også til kulturfeltet.

⁶⁵ Mauss (1995): 11.

⁶⁶ Mauss (1995): Forord.

⁶⁷ Mauss (1995): 195.

⁶⁸ Wikipedia.com.

Bourdieu deler begrepet kapital i tre: kulturell kapital, sosial kapital og økonomisk kapital. Kulturell kapital er det man har ervervet seg gjennom miljø, oppvekst og skolegang og viser seg gjennom habitus.

Habitus er kroppsliggjort kulturell kapital som uttrykkes med ulike performativiteter, både individuelt og kollektivt.⁶⁹ Habitus kan sammenlignes med identitet. Kulturell kapital kan ikke utspille seg uten relasjoner og strukturer. Bankens ansatte og virke tar utgangspunkt i dette. Habitusen til den enkelte ansatte er med på å påvirke bankens kulturelle kapital.

Det andre kapitalbegrepet er sosial kapital som henviser til bekjentskap og sosiale nettverk agenten har tilgang til.⁷⁰ En sammenkobling mellom kulturell kapital og sosial kapital representerer bankens sponning, gavestøtte, priser og kundekvelder og utfolder seg som artikulering i lokalsamfunnet. Gran beskriver hvordan bekjenskaper kan utvikle seg til et sponsorforhold.

Sosiale forbindelser fra andre sammenhenger enn de jobbmessige kan slå positivt ut i forhold til å få sponsoravtaler/samarbeid. Det kan være lettere for festivalsjefen å henvende seg til banksjefen i sponsorøyemed hvis de har gått i samme klasse på barneskolen.⁷¹

Det siste kapitalbegrepet er økonomisk kapital og står i sammenheng med kapital i form av pengemidler.⁷² Makt er en sentral faktor når det gjelder bruken av ulik kapital fordi samspillet mellom økonomisk kapital, kulturell kapital og sosial kapital kan gi profitt for den som behersker kapitalen, i dette tilfelle banken. Denne type profitt kan uttrykkes via smak. Smak kan få en status som man kan knytte makt til. Konsumering av kultur, ”smak”, er med på å gi ”livets rett” til ulike aktører i lokalsamfunnet.

I estetikken benyttes ofte begrepet smak om det å kunne skjelne. Dette er uløselig knyttet til sansene. Smak er en identitetsmarkør både for enkeltindivider og grupper. Den viser hva man liker, og ikke liker, innenfor flere estetiske arenaer. Uten ytringer for smak, hva ville da skille oss fra hverandre som enkeltindivider og grupper?

⁶⁹ Bourdieu (1995): 73.

⁷⁰ Bourdieu (1995): 73-117.

⁷¹ Gran/Hofplass (2007): 87.

⁷² Bourdieu (1995): 73-117.

Bourdieu har studert smak. Han tar utgangspunkt i smaken i bokverket *Distinksjonen, en sosiologisk kritikk av dømmekraften* (1979). Bourdieu presenterer smaken på den ene siden som en sans og kroppslig nytelse/avsmak, men også en evne knyttet til distinksjonen mellom godt/dårlig, høy/lav. Smak opererer som ett sett av forbindelser mellom posisjoner, disposisjoner og tilbøyeligheter. Bourdieus teori tar utgangspunkt i begrepene kulturell kapital og legitim kultur, men og habitus. Habitus er som tidligere nevnt et sett av kroppsliggjort kapital som uttrykkes gjennom valg vi tar, som for eksempel smaken.⁷³ Om man foretrekker kammerkonsert fremfor en DDE- konsert er uttrykk for smak. Dette varierer også ut fra hvilket samfunnslag man lever i. Neppe går en lavt utdannet bilmekaniker på avantgarde kammerkonsert, men sannsynligheten for at Jonas Gahr Støre gjør det, er nok større på grunn av hans kulturelle kapital. Disse valgene er ofte ubevisste og sosialt nedarvede.⁷⁴

Distinksjonen mellom begrensede kulturproduksjonsfelter (eksklusive kretsløpet) og felter for kulturproduksjon i storskala (kommersielle kretsløpet) er på denne måten sammenkoblet med det som Bourdieu betegner som konsumfeltet. Det er i konsumfeltet man uttrykker sin smak.⁷⁵ Å konsumere vil si å ta en del av kulturen ved å gå på kino, kjøpe kunst eller delta på en konsert. Sørensen tolker Bourdieus konsumfelt som systemer av relasjoner mellom posisjoner som opprettholdes av individer, grupper eller andre sosiale kategorier som adskiller seg fra hverandre i spørsmål om smak.⁷⁶

Her ser man spor fra Halls begrep om forskjellsetting. Man viser sin identitet via forskjeller. Habitusen opererer som opptakskrav til å uttrykke en individuell/gruppe smak. Som tidligere beskrevet har nok ikke en bedrift en habitus, men de ansatte (kollektivet) har det. Smaken til de ansatte er ut fra habitusbegrepet ikke bare noe som kommer innenfra, men også noe som blir styrt av det ytre. I denne sammenhengen er det sannsynligvis den legitime kulturen i Bø.

I følge Arild Danielsens tolkning av Bourdieu, har den legitime kulturen basis i utdanningssystemet, dagliglivets distinksjoner og de spesialiserte feltene for kulturproduksjon. Man kan ikke uttrykke en kulturell og sosial kapital uten å ta utgangspunkt i en legitim kultur. Kulturell og sosial kapital fremtrer hos en aktør som er institusjonalisert

⁷³ Bourdieu (1979): 10.

⁷⁴ Bourdieu (1979): 22.

⁷⁵ Sørensen (2008): Kap 5.

⁷⁶ Sørensen (2008): Kap 5.

denne kulturen.⁷⁷ Å lete etter den legitime kulturen i Bø er en masteroppgave i seg selv, men Danielsen har undersøkt hva som er, og om det er, en legitim kultur og en nasjonal kulturell kapital i Norge. Jeg vil overføre denne teorien på Bø. Danielsen mener at det er den økonomiske og sosiale kapitalen som dominerer i Norge, spesielt innenfor idretten. Den har fått et legitimeringsgrunnlag og kan muligens representere den legitime kulturen i Norge.⁷⁸ På samme måte finner vi denne legitime kulturen i Bø. Idretten har en stor betydning for unge og gamle i bygda. Idrett er også det kultursegmentet som får mest sponsormidler fra Bø Sparebank. Innenfor dette inklusive kretsløpet ser man en mer variert bredde av aktiviteter enn noe annet kretsløp i kommunen.

3.8 Identitet og historie

Historikeren Ola Svein Stugu skriver i sin bok “Historie i bruk”, at historisk bevissthet gir en grunn dimensjon i selvforståelsen hos et menneske.⁷⁹

Eit historiemedvit inneber ei meir eller mindre klart utforma førestelling om korleis individ og kulturalar inngår i historiske hendingsgangar som ikkje er avslutta, og som ein sjølv er en del av.⁸⁰

Gjennom historien vil mennesket ha forestillinger om fortiden, men også skape forestillinger som står i samtiden, og forventninger til fremtiden. Med historisk bevissthet kan man reflektere rundt hvordan individ, gruppe, organisasjon eller nasjon er skapt av ulike historiske prosesser, som påvirker situasjonen man står i i dag, og muligheten til å skape videre egen historie. Bø Sparebank bruker historien aktivt i sin egen fremstilling, både på internett og gjennom annonser og årsrapporter. Dette er en sosial minneproduksjon hvor banken setter premissene for hva som skal bli husket. Her blir ulike historiske hendelser dratt frem for å illustrere bankens forhold til bygda.

Historie har en identitetsskapende funksjon. Vi skaper oss selv ved å se tilbake. Både individuelt og kollektivt er man en del av denne skapelsesprosessen. Man søker legitimitet og

⁷⁷ Danielsen (1998): 75-106.

⁷⁸ Danielsen (1998): 75-106.

⁷⁹ Stugu (2008): 18.

⁸⁰ Stugu(2008): 18.

ære i forestillinger om egen fortid og opphav. Dette gjelder for ulike nivå i samfunnet; alt fra en person til en gruppe. Identitet er som tidligere nevnt en konstruksjonsprosess som viser seg ved det du tar avstand fra. Bø Sparebank velger å trekke frem visse deler av historien, samtidig som de velger bort noe annet. Hvilken historie vektlegger man og hvilken vil man glemme? Hvilke historiske egenskaper og merker fremheves for å dra skillelinjer mellom ”oss” og ”dem”? Ikke alle organisasjoner har en så lang historie å vise til som det Bø Sparebank har. En lang historie kan gi konnotasjoner til trygghet, stabilitet og sikkerhet. Vi har vært her lenge, vi er trygge. Dette kan illustreres med dette sitatet som man finner på bankens nettsider:

Bø Sparebank har siden starten i 1852 vært en sterk bidragsyter i utvikling og oppbygging av Bø-samfunnet slik vi kjenner det i dag. Fra den spede begynnelsen og gjennom mer enn 150 års utvikling, har banken hatt en sentral plass i Bø, både med sin fysiske beliggenhet og i mer overført betydning.⁸¹

Lokalhistorien har i flere land dyrket desentralisering og skapt bånd til nærmiljøet og hjemstedet. Globaliseringens effekter har også gitt lokalhistorien og dens betydning et oppsving. En tid som er preget av globalisering gjør at historien kan være med å skape identitet, røtter, et hjem.⁸² Historien blir ens ”egen” selv om den er kollektiv. Det er kollektivet i et samfunn som definerer hva som blir husket og hvordan det blir husket. Historien er med på å påvirke hvordan innbyggerne opplever sin lokale tilhørighet, for eksempel gjennom forsterkning eller avvisning av historikernes fremstilling. Lokalsamfunnet Bø er et kollektiv som Bø Sparebank er en del av. Bø Sparebank og lokalsamfunnet deler noen kollektive minner og begge har en felles identitet.

3.9 Historiebok, monument og riter

Bø Sparebank er den eneste banken i bygda som har en egen historiebok forfattet av en utenforstående historiker som beskriver bankens historie. Historien bringer frem fakta og setter banken inn i ulike kontekster som samfunnsutvikling og interne prosesser. Historien er med på å utvikle identiteten og skape en forståelse, både internt og eksternt, for hvem banken

⁸¹ bo-bank.no: 21.12.2011.

⁸² Kaldal (2006): 166.

er. Bø Sparebank kan ses på som et etablert varemerke på grunn av sin historie.⁸³ Alle varemerker forteller en historie og formidler sitt budskap. Gjennom boka skaper banken et kollektivt minne om hvem banken er og hvilken posisjon banken har i samfunnet.

I 2002 feiret banken 150 års jubileum. I den anledning avduket banken et monument som representerte banken og dens forhold til bygda.⁸⁴ Monumentet ble plassert i kommunehusparken.⁸⁵ Monumentet inneholder figurer med motiver som tog, hest, åker, fele og hus.

Et monument opererer som et minneverktøy. Tolkningen av monumentet er opp til publikum, men et monument har noe som er ”fast” og står frem med en spesiell type symbolisme/tekst som påvirker publikums tolkning. I denne sammenhengen spilles monumentets tekst seg ut ved at Bø Sparebank viser sin sentrale rolle gjennom historien og i nåtiden. Historikeren Anne Eriksen tar opp hvordan monumenter er med på å knytte bånd mellom mennesker og historien. Monumenter skaper et sosialt og kulturelt meningsfylt rom hvor minnet og de sosiale båndene blir forsterket. Monumentets oppgave blir å bidra til dialogen mellom minnet og historien. (Monumentet viser at noe historisk har skjedd og at man må minnes dette.)⁸⁶ Dets funksjon er å vise betydningen historien har og betydningen til den/det som monumentet representerer. Monumenter bidrar til en minneproduksjon som forsterker det som blir representert i en gitt kontekst.

I tillegg til monumentet feiret banken jubileumsåret 2002 med flere arrangementer i bankens regi. Disse arrangementene kan i et historisk teorilys ses på som historiske minneriter. Med dette menes at en aktør gjennomfører ulike symbolske handlinger for å skape et kollektivt minne som kan videreføres til publikum, som for eksempel utstillinger, forestillinger og turer. Via disse minneritene skaper man en kollektiv identitet som tar utgangspunkt i opplevelsen av minneriten. Ved at man erfarer historien kroppslig vil man ”enklere” knytte historien til seg og videreføre den til neste generasjon. Man har skapt en kollektivt minne.⁸⁷

⁸³ Regjeringen.no: 21.12.2011.

⁸⁴ Bø Blad 26.4.2001.

⁸⁵ Kommunehusparken (Herredshusparken): En park som ligger i sentrum av Bø.

⁸⁶ Eriksen (1999): 95.

⁸⁷ Eriksen (1999): 97.

4 Metode

4.1 Innledning

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for mine metodevalg. Først vil jeg beskrive hvordan jeg har brukt casestudie. Deretter vil jeg presentere kvalitativ metode. Videre vil jeg gi en presentasjon av datamaterialet brukt i oppgaven, påfulgt av en mer omfattende innføring i de valgte metodene: dokumentanalyse og kvalitativt intervju. I denne delen følger en beskrivelse av utvalgsprosessen, utarbeidelsen og gjennomføringen av intervjuene og arbeidet med dokumentene. Deretter vil jeg presentere metoden i selve analysearbeidet, som er innholdsanalyse. Avslutningsvis vil jeg diskutere min rolle som forsker. Problemstillingen til oppgaven min er: *Hvordan skaper Bø Sparebank sin identitet i møtet med lokalsamfunnet?*

4.2 Objektiv eller subjektiv?

Et tradisjonelt syn på forskning er at den strekker seg mot objektivitet. Med dette menes at man i utgangspunktet skal studere et fenomen uten å legge til egne meninger/følelser eller antakelser. Forskingen skal mest mulig fremstå som nøytral. Studieobjektet kan få en eksistens som er utenfor forskerens eksistens.⁸⁸ Dette synet på forskning finner man først og fremst i naturvitenskapen. I kulturstudietradisjonen har man et annet perspektiv; nemlig erkjennelsen av subjektiviteten. Når man studerer mennesker vil man møte verdier, interesser, kulturer og følelser. Sosiale fenomener er meningsbærende og kan vanskelig beskrives objektivt. I min undersøkelse har jeg vært bevisst min subjektivitet. Det vil si at jeg for eksempel har blitt påvirket og berørt av informasjonen/informantene. Men dette betyr ikke at jeg ikke har vært kritisk. Før jeg har trukket noen konklusjoner har jeg strebet etter å oppnå best *mulig* resultat. Dette innebærer å være kritisk til alle deler av undersøkelsen. Jeg har gjennom denne forskningsprosessen vært min egen advokat og argumentert, forsvart og anklaget. Gjennom denne kritiske holdningen har jeg kommet frem til en dom (selve oppgaven) selv om subjektiviteten har gjort seg gjeldende.

⁸⁸ Johannessen (2005): 34.

4.3 Case

Ordet *case* kommer fra det latinske ordet *casus* som betyr tilfelle. I den sosiologiske tradisjonen betyr det studie av enkelttilfelle.⁸⁹ Man undersøker betydningen av ett eller noen få tilfeller som studeres inngående. Dette kan også kalles en intensiv forskningsdesign. Innsamlingen av datamateriale innenfor en case er omfattende og preget av ulike datakilder. I min oppgave er mine kilder intervjuer, avisartikler, dokumenter, rapporter og internettsider. Felles for disse kildene (utenom internettsiden), er at de er tid- og stedsavhengige. Konteksten til denne casen er sosial. Undersøkelsen sier noe om hvordan banken fremstår i lokalsamfunnet.

Som tidligere nevnt er et av kjennetegnene til en casestudie at den undersøker en eller få enheter. Det kan være individuelle eller kollektive enheter. I dette tilfellet er det Bø Sparebank som er enheten. Bø Sparebank fremtrer i min undersøkelse som en kollektiv enhet som består av flere individer (de ansatte). Man kan kalle dette en *enkelt-case-design* med flere analyseenheter.⁹⁰ Samtidig er casen avgrenset i rom, nemlig banken. Undersøkelsen tar utgangspunkt i nåtiden. Min casestudie springer ut fra noen teoretiske og ikke teoretiske antagelser. Noen ikke teoretiske antakelser har blant annet vært: Kultursponsingen til Bø Sparebank er med på å forme det kulturelle tilbudet i Bø. En annen har vært: Bø Sparebank bruker sin historie aktivt for å fremstå med identitet, noe som igjen er en fordel for banken. I dette tilfellet er det disse antagelsene som leder meg videre i mitt arbeid med undersøkelsen. Den logiske sammenhengen mellom data og antakelsene springer ut fra teoriene beskrevet i teorikapittelet. På grunn av dette har jeg lagt en strategi om ikke å la meg begrense av en type data. For å belyse fenomenet så grundig som mulig har jeg benyttet meg, som tidligere beskrevet, av flere kilder til empiri. Ut fra dette har jeg kunnet videreutvikle eksisterende teori, samtidig som jeg har hatt muligheten til å bygge ny teori. Min innsamlingsmetode for å få inn informasjon har vært gjennom kvalitativ metode.

⁸⁹ snl.no.

⁹⁰ Johannessen (2005).

4.4 Kvalitativ metode

Jeg har brukt kvalitativ metode fordi denne metoden er egnet til å fremskaffe unik, detaljert og nyansert informasjon. Metoden er preget av få informanter, og på den måten frembringes det mer informasjon fra hver enkelt respondent. Har man et ønske om å finne ut av motiver og bakenforliggende årsaker er denne metoden velegnet. Kvalitativt intervju, observasjon og dokumentanalyse er de mest brukte metodene innenfor denne tilnærmingen. Disse metodene egner seg godt til å finne ut mye om lite. Gjennom kvalitativ metode kan man oppnå en mer ”nøyaktig” fremstilling av temaet, siden man går i dybden. Metoden har en høy begrepsgyldighet.

Det er de situasjonene undersøkere observerer, eller de menneskene de intervjuer som bestemmer hva slags informasjon de får inn. Forskerne påtvinger ikke de undersøkte faste spørsmål med faste svarkategorier. Dermed kan vi påstå at kvalitative tilnærminger ofte vil ha høy begrepsgyldighet.⁹¹

Metodebokforfatteren Dag Ingvar Jacobsen (2005) mener man bør velge kvalitativ metode når man ønsker å avklare hva som ligger i et begrep eller fenomen. Man ønsker å se noen sammenhenger mellom individ/individer og kontekst.⁹² I min oppgave er det sammenhengen mellom banken, identitetskonstruksjon og lokalsamfunnet som blir undersøkt. Fordelen med kvalitativ metode er at man kan oppnå en nærhet til de man undersøker. Forskeren har mulighet til å komme ”under huden” på dem han/ hun undersøker og vil dermed få mer/ny informasjon. Man vil kunne oppnå mer nyanserte data. På en annen side kan denne nærheten rett og slett bli for tett. Man kan utvikle et personlig forhold til den/de man undersøker, og dette kan være en fare for den kritiske refleksjonen. En annen ulempe med metoden er den eksterne gyldigheten. Det man finner ut av gjennom en kvalitativ undersøkelse, kan ofte vise seg ikke å ha noen ekstern betydning utover det man har undersøkt. Resultatet man kommer frem til kan kun gjelde det spesifikke fenomenet.

⁹¹ Jacobsen (2010): 129.

⁹² Repstad (2007): 16.

Grunnen til at jeg har valgt kvalitativ metode er at min problemstilling krever at jeg går i dybden av et spesifikt fenomen, nemlig Bø Sparebank som identitetskonstruktør. De kvalitative metodene jeg har benyttet meg av i denne oppgaven er intervju og dokumentanalyse, der dokumentene er primærkilden. Grunnen til at jeg ønsker å bruke flere kvalitative metoder er fordi det kan øke troverdigheten og gyldigheten til undersøkelsen fordi den vil inneholde flere innfallsvinkler. Dette bringer meg videre til et av metodevalgene, som er dokumentanalyse.

4.5 Dokumentanalyse

Dokumentanalyse er studiet av ulike skriftlige tekster som kan gi informasjon om et spesifikt tema. Jeg har i denne oppgaven brukt avisartikler, brev, vedtekter, årsrapporter og internettsider i mitt dokumentarbeid. Dokumentene er case-spesifikke. De sier noe om Bø Sparebank som kulturaktør. Jeg har valgt å avgrense mitt dokumentmateriale til de skriftlige kildene som sier noe om Bø Sparebanks sponsorvirksomhet, gaveutdeling, byggeskikkpris, eventer og øvrige kulturtiltak/støtte. Jeg har valgt dokumenter fra de siste fem årene for å holde meg innenfor et avgrenset tidsrom. Samtidig er det de i de siste fem årene en betydelig økning av gave og sponsormidler. Tilnærmingen til dokumentene har vært preget både av deduktiv og induktiv metode.⁹³ Med dette menes at jeg har tilnærmet meg stoffet med en viss teori i bakgrunn (som for eksempel kultursponsingsteori), samtidig som jeg har tilnærmet meg deler av stoffet uten teoretisk bakgrunn, men med noen teoriløse antakelser.

4.5.1 Innsamling av dokumenter

Jeg har gjennom møte med banken fått mye skriftlig informasjon. Ved første møte forklarte jeg hva jeg ønsket å undersøke. Ut fra dette fikk jeg en del dokumenter fra ledelsen, som for eksempel reklamemateriale og årsrapporter. Videre i prosessen har banken gitt meg flere dokumenter som har vært en sentral del av mitt materiale, som for eksempel organisasjonskart og vedtekter i forhold til byggeskikkpris, sponsorvirksomhet og gaveutdeling. Jeg har også hatt tilgang til bankens arkiver der jeg har funnet relevante avisartikler, brev og avtaler.

⁹³ *Induktiv*: Tilnærme seg stoffet teoriløst. *Deduktiv*: Tilnærme seg stoffet ut fra en teori.

I forhold til avisartikler har jeg også brukt Bø bibliotek til å finne relevant informasjon. Biblioteket i Bø har en avdeling med avisklipp, både lokalt og regionalt. Dessuten har de en samling med Bø- blad sine utgivelser de siste ti år. Det har vært en svært tidkrevende prosess å gå gjennom dette materialet siden det ikke er registrert hvor det finnes artikler som spesifikt sier noe om Bø Sparebank. Noen artikler hadde imidlertid biblioteket selv klippet ut for arkivering. Disse fikk jeg anledning til å kopiere. Jeg kontaktet videre lokalavisen, Bø-blad, for å høre om de hadde kategorisert sine artikler, men de kunne dessverre ikke hjelpe meg. Jeg startet da selv med å søke etter artikler i Bø-blad. Søket gav meg mye relevant informasjon. Det er i denne avisen jeg har funnet det meste av mitt avismateriale. Videre gjennomførte jeg et søk i de regionale avisene TA (Telemarks avisa) og Varden. Søket gav noe, men relativt lite informasjon. Informasjonen som avisartiklene gir er relevant, siden de skildrer reelle hendelser. Avisartiklene har gitt meg god innsikt i ulike aktiviteter som banken har tatt del i på en eller annen måte, som for eksempel en sponsorvirksomhet, kulturdeltakelse eller samarbeid med Bø museum.

Internettssidene til banken opererer i min oppgave som dokumenter. Jeg har tatt utgangspunkt i de sidene som forteller noe om banken kulturelt og historisk. Disse sidene sier noe om hvordan banken ser på seg selv som en aktør i lokalsamfunnet, både historisk og kulturelt. Internettssidene er et godt supplement til avisartiklene, samtidig som de gir et historisk blikk som fort uteblir i avisartiklene. Internettssidene beskriver ”hvem” banken er. Disse har jeg sett på med et kritisk blikk. Visse deler av internettssidene opererer (naturligvis) som reklame for banken og presenterer institusjonen med positiv og optimistisk omtale. Samtidig gir disse sidene meg informasjon om hvordan banken ser på seg selv og forholdet den har til bygda.

I forhold til annet dokumentmateriale finner jeg årsrapportene, vedtekter (byggeskikkpris og gave) og sponsoravtaler til banken meget informative. Årsrapportene er rapporter som beskriver bankens virksomhet og resultat i løpet av et år. Rapportene inneholder først og fremst regnskap og budsjett for virksomheten. Hver rapport har et forord som banksjefen har skrevet. I disse forordene kommer det fram hendelser og resultater som har påvirket banken, og som kanskje ikke har kommet fram i media. Noen av disse hendelsene har relevans for min oppgave, både historisk og kulturelt. I henhold til vedtektene for byggeskikkpris finner jeg dem svært informative, for de sier noe om kriterier for å motta en slik pris. Videre er det interessant å se på vedtektene i forhold til de som mottar og ikke mottar prisen. Gavevedtektene sier noe om hvordan en gaveutdeling foregår. Igjen er det interessant å

undersøke om hvem som får, og hvem som ikke får gaver, og hvorfor. Videre er det relevant å se nærmere på hvordan en slik gaveutdeling bidrar til å sette banken på det kulturelle kartet.

For å supplere dokumentene foretok jeg to intervjuer med ledelsen av banken.

4.6 Kvalitativt intervju

Kvalitativt intervju er en metode der man bruker ulike typer intervju for å få informasjon/emperi om et spesielt tema. Gjennom en samtale/dialog med en respondent/respondenter vil man ut fra noen spørsmål kunne få tilgang på informasjon.⁹⁴ Jacobsen presenterer tre kriterier for når denne datainnsamlingsmetoden lønner seg.⁹⁵ Den første er når relativt få enheter undersøkes. I mitt tilfelle er det få respondenter som kan gi meg informasjon om det jeg lurer på. Jeg har i denne oppgaven gjennomført to åpne intervjuer med ledelsen av banken. Dette er i utgangspunktet få respondenter, men det var disse respondentene som kunne gi meg svar og informasjon. Jeg fant dette tilstrekkelig, i tillegg til skriftlige dokumenter, for å kunne svare på min problemstilling. Det andre kriteriet er at forskeren er interessert i hva det enkelte individ mener. Ut fra min problemstilling kan det virke som jeg er ute etter hva banken mener. Men *banken* kan ikke svare på mine spørsmål. Det er individene som jobber i banken som kan gi meg svar. Derfor egner det kvalitative intervjuet seg i min undersøkelse. Det tredje og siste kriteriet for når kvalitativt intervju er egnet, er når man er interessert i hvordan den enkelte fortolker, og legger mening i, et spesielt fenomen. Gjennom intervjuene er jeg ute etter å avklare den enkeltes forståelse. Samtidig er jeg ute etter å finne hva slags meninger ledelsen har om hvordan Bø Sparebank bruker kultur og ulike forhold knyttet til dette.

4.6.1 Forberedelse til intervju

I forberedelsene til denne oppgaven måtte jeg avklare hvem jeg skulle intervju. Jeg hadde i utgangspunktet tenkt å finne ut av hvordan lokalbefolkningen så på banken som en kulturaktør. Først ville jeg intervju et representativt utvalg av lokalbefolkningen og deres forhold til banken. Det gjaldt både kunder og ikke kunder. Etter å ha tatt noen testintervjuer

⁹⁴ Repstad (2007): Kap 4.

⁹⁵ Jacobsen (2010):143.

fant jeg ut at informantene ikke kunne svare på spørsmål som omhandlet banken som kulturaktør. De fleste tenkte ikke over at banken var en aktør på dette området. Dette fikk meg til å endre problemstillingen til den nåværende problemstillingen hvor kun bankens perspektiv er det sentrale. I forberedelsene til oppgaven har jeg flere ganger vært i kontakt med ledelsen av banken. Jeg forsto at de hadde god kunnskap om hvordan de ønsket å fremstille banken som kulturaktør. Ut fra disse samtale valgte jeg å intervju de som jobbet med strategier, sponsering og markedsføring. I denne sammenhengen gjaldt det markedsføringssjef og banksjef. Siden det bare var to respondenter bestemte jeg meg for å utforme en intervjuguide som kunne gi meg mest mulig informasjon.⁹⁶ Intervjuguiden er et hjelpemiddel for strukturering av intervjuet. Jeg valgte en pre- strukturert intervjuguide der jeg hadde spørsmål i en fast rekkefølge, fordelt på tema og med innslag av åpne svar. Pre-strukturert betyr at jeg på forhånd har bestemt hvilke spørsmål som skal stilles.⁹⁷ Jeg beregnet tiden for intervju til mellom 60 - 90 min. Intervjuene ble gjennomført i en av bankens kontorer, etter ønske av respondentene.

En god samtale krever ofte øyekontakt. Dette tenkte jeg over da jeg utarbeidet intervjuene. Jeg valgte i denne sammenhengen å bruke en båndopptaker slik at jeg kunne se respondenten i øynene, og samtidig ikke gå glipp av viktig informasjon. Jeg gav respondentene skriftlig informasjon på forhånd om at jeg ønsket å bruke båndopptaker og at denne informasjonen ville bli slettet når arbeidet var ferdigstilt.⁹⁸ Det var selvfølgelig opp til respondentene om dette var greit. I denne sammenhengen var det det.

I forhold til konfidensialitet har jeg valgt å presentere mine respondenter med tittel (bankansatt), og et fiktivt navn. Respondentene nevnte selv at de kunne fremstå med navn, for i utgangspunktet er det enkelt å finne ut hvem jeg har intervjuet. Bø er en liten plass og det fins kun en ledelse av Bø Sparebank. Likevel valgte jeg å bruke tittel og fiktivt navn etter råd fra Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste.

⁹⁶ Se vedlegg 2.

⁹⁷ Jacobsen (2010): 144.

⁹⁸ Dette i henhold til NSD.

4.6.2 Gjennomføring av intervju

Intervjuene ble som tidligere nevnt, gjennomført i Bø Sparebank sine lokaler. Jeg startet intervjuet med å si noe kort om selve undersøkelsen, og jeg informerte om hensikt og tanker rundt min undersøkelse. Siden jeg ikke kan garantere for anonymiteten ønsket jeg at respondenten så gjennom materialet. Begge har ”godkjent” intervjuene. Under intervjuet var jeg bevisst på min egen opptreden der jeg viste min genuine interesse for emnet. En måte jeg gjorde dette på, var at jeg gav rom for utdyping og andre svar enn det jeg spurte om. Jeg fulgte ikke intervjuguiden slavisk, men jeg fikk svar på alle spørsmålene. Samtidig som jeg gjennomførte samtalene tok jeg støttenotater for å gi meg selv en pekepinn under transkriberingen om hvor jeg var i materialet. Avslutningen på intervjuet kom naturlig da tiden som var satt av til intervjuet gikk ut. Både respondenten og jeg var enige om avsatt tid. Jeg stilte også et avsluttende spørsmål der jeg spurte om det var noe mer de ville tilføye. Dette førte til at avslutningen føltes riktig.

4.6.3 Etterbehandling av intervjuene

Etter at intervjuene var avsluttet startet jeg med transkriberingen. Å transkribere betyr å skrive ned det man har tatt opp på en båndopptaker. I denne sammenhengen valgte jeg å skrive ned hvert ord, selv om noen ytringer ikke var relevant for min oppgave på det tidspunktet jeg transkriberte. Jeg ville ikke slette informasjon som senere kunne vise seg å være interessant. Jeg transkriberte ved hjelp av et dataprogram som spilte av intervjuene. Jeg skrev det først ned på papir, så over på data. Det transkriberte intervjuet gav også rom for ny innsikt og tips i forhold til relevant teori som jeg ikke hadde tenkt på. Det gjaldt for eksempel sponsorvirksomhet. Markedssjefen kom med faglige uttrykk som jeg senere måtte undersøke nærmere for å få en større forståelse av. Ut fra den nye innsikten kunne jeg skaffe informasjon som jeg ikke kunne ha gjort uten intervjuene. Det transkriberte intervjuet gikk fra tolkning til handling.

4.7 Strukturering og analyse av data- innholdsanalyse

Analysearbeidet tok utgangspunkt i innholdsanalyse. Denne metoden er preget av at man systematisk fordeler informasjonen i ulike temaer og koder innholdet i disse temaene.⁹⁹ I denne sammenhengen betyr kode å dele teksten i ulike segmenter. Segmenter opererer som underkategori til et tema. Dette har jeg gjort for å se sammenhenger i materialet, samtidig som jeg ”rydder” det. Informasjonen jeg fant i dokumentene og intervjuene ble fordelt på temaene; sponing/gaver, kunstinnkjøp og historie. Disse tre temaene hang godt sammen med inndelingen i intervjuguiden. Samtidig brukte jeg disse temaene for å analysere dokumentene. Til sammen var disse temaene relevante for å gi svar på min problemstilling.

Segmenter som jeg brukte under kategorien sponing/gaver var; relasjoner, historie, identitet og smak. Utfordringen med dette arbeidet var at det til tider var vanskelig å vite hvilket segment som tilhørte hvilket tema. Men på en annen side viste disse overlappende segmentene meg hvor komplekst og sammenvevd dette feltet er.

Eksempel fra analysearbeidet med tema sponing/gaver:

Spørsmål	Svar/ Intervjutekst	Koding	Segmenter	Tema
Hvilke type marked/gruppe retter dere sponingen mot og hvorfor? Kan du gi noen eksempler?	Dette er det historie bak, det handler selvfølgelig om relasjoner. Når jeg overtok sponsormarkedet, har jeg utvidet det med et lag, ikke skviset noen ut.	Dette er det historie bak, det handler selvfølgelig om relasjoner.	Relasjoner Historie	Sponing

⁹⁹ Jacobsen (2010): 193-199.

Jeg benyttet meg av et eget utviklet analyseskjema, satt opp med utgangspunkt i en modell hentet fra Jacobsen.¹⁰⁰ Analyseskjemaet er todelt. Jeg har valgt å ha ett skjema for intervjuene og ett skjema for dokumentarbeidet. Temaene og segmentene er de samme. Forskjellen er at i intervjueskjemaet har jeg tatt utgangspunkt i spørsmål og svar, så fordelt de i segmenter og tema, mens jeg i dokumenteskjemaet tar utgangspunkt i tema og segmentene og prøver å finne tekst som kan samsvare med disse. Bolkene spørsmål og svar opererer i dokumenteskjemaet som tekstboks. Til slutt har jeg sammenlignet skjemaene.

Under kodingen tok jeg for meg utsagn fra svarene og begreper jeg fant viktig for undersøkelsen. Via kodingen fikk jeg gjort en systematisk gjennomgang av datamaterialet. Samtidig fungerte kodingen som en rettesnor for å finne relevant kunnskap og informasjon. Kodingen ble en hjelp til å klassifisere og konkretisere datamaterialet. Vesentlig informasjon fra intervjuene og dokumentene kommer frem, mens uvesentlig informasjon lukes bort. Kodingen hjalp meg til å finne frem til hvilket segment og tema utsagnet/teksten passet inn i.

I neste bolk ble teksten snevret inn til å bli segmenter. Segmenter kan også ses på som kategorier. Segmentene ble deretter snevret ytterligere inn til å falle inn under tema. Temaene var i utgangspunktet klare, men ble forsterket av kodingen og segmenteringen. Her så jeg viktigheten med arbeidet med en god intervjuguide som er fordelt på temaer og tydelig problemstilling. Temaene fra intervjuguiden og problemstillingen har også vært en retningslinje for hva slags skriftlig informasjon jeg har samlet inn. Jeg satt til slutt igjen med tre temaer som jeg tar utgangspunkt i selve analysekapitlet: sponsing/gavevirksomhet, kunstinnkjøp og historie.

Utfordringen med denne metoden er først og fremst hvordan man tolker materialet. I arbeidet med denne analysen synes jeg det har vært en utfordring å sy sammen alle delene til en helhet. Jeg så ikke alltid under analysearbeidet hvordan dette skulle føre frem til en forståelig helhet. Fordi jeg hadde såpass mye tekst, synes jeg det til tider virket som jeg skulle gå gjennom et hav for å finne kun noen segmenter. Men som arbeidet gikk fremover så jeg hvordan de ulike delene kom frem til en helhet.

¹⁰⁰ Jacobsen (2005): 195.

4.8 Etiske utfordringer

Et etisk dilemma som jeg har opplevd, er forholdet mellom meg og Bø Sparebank. Bø som sted er såpass lite at de fleste i banken vet hvem jeg er. Derfor har jeg vært redd for å skrive en oppgave som er preget av at jeg ønsker at bankens ansatte skal like det jeg skriver. Dette har jeg fra første stund vært bevisst på. Jeg skriver oppgaven for å søke ny kunnskap og utvikle en kompetanse innenfor denne type kulturvirksomhet. Et annet etisk dilemma har vært selve oppgavens rolle. Har denne masteroppgaven blitt en brikke i identitetskonstruksjonen til banken?

Gjennom analysearbeidet har jeg presentert ulike innfallsvinkler til hvordan Bø Sparebank bygger sin identitet. Gaver, sponing, kunstinnkjøp og historie er virkemidler i denne identitetskonstruksjonen. Likevel spør jeg meg selv om min oppgave også blir en del av dette? Hvorfor falt valget på banken og ikke noe annet? Har jeg selv blitt ett "ledd" i bankens mål- middel metode? Å reflektere om min egen oppgave gir meg en antakelse om at denne oppgaven også kan brukes som en brikke i bankens identitetskonstruksjon. Når en masterstudent velger å skrive om banken, vil ikke det underbygge at banken fremstår med noe som andre banker i bygda ikke har? Det at banken nå om ikke lenge kan vise til at noen har skrevet en masteroppgave, vil ikke det gi banken en seriøsitet i likhet med den lange historien? (Masteroppgaven vil muligens føye seg i rekken av andre publikasjoner som kan fremme banken.) Intensjonen min har aldri vært dette, men heller å stille spørsmål ved bankens rolle og identitet.

5 Analyse

I dette kapitlet vil jeg presentere og analysere mitt empiriske materiale med utgangspunkt i problemstillingen: *Hvordan skaper Bø Sparebank sin identitet i møtet med lokalsamfunnet?*

Jeg har i analysearbeidet først og fremst brukt Stuart Halls identitetsteori og Dag Solhjells teori om de ulike kretsløpene innenfor kulturfeltet. Det er med utgangspunkt i disse teoriene at min analyse har steget frem.

Det er tre temaer som går igjen i mitt materiale, og det er disse som er utgangspunktet for analysen. De tre temaene er:

- Gaver, sponing, eventer og identitet
- Kunstinnkjøp og identitet
- Historisk identitet

Utgangspunktet for denne analysen er at jeg vil finne ut hvordan Bø Sparebank tar på seg rollen som en "kulturaktør" i lokalsamfunnet Bø, og gjennom dette skape sin identitet. Først vil jeg se på Bø Sparebanks økonomiske støtteordninger i form av gaver, sponing og eventer. Dette er det mest sentrale i Bø Sparebanks kulturvirksomhet. Deretter ser jeg på hvordan banken artikulere identitet ved ulike uttrykk for smaksdømming. Denne smaksdømmingen gir seg blant annet uttrykk i byggeskikkprisen og kunstsamlingen i banken. Samarbeidet med Bø museum, Stadtskleivavtalen og feleinnekjøp er også sentrale momenter innenfor bankens smaksdømming. Det siste temaet omhandler hvordan Bø Sparebank aktivt bruker historie i sin identitetskonstruksjon. Avslutningsvis vil jeg konkludere og sammenfatte hvordan Bø Sparebank uttrykker sin identitet, som en kulturaktør i lokalsamfunnet.

Jeg velger å bruke banken som subjekt i denne oppgaven. Jeg gjør dette fordi banken bruker seg selv som subjekt i sin presentasjon, i for eksempel sine nettsider.

5.1 Gaver, sponning, eventer og identitet

Jeg vil i denne delen av analysen analysere hvordan Bø Sparebank opptrer som en kulturaktør gjennom gavevirksomhet, sponningsvirksomhet og eventer. Fellesnevneren for disse virksomhetene er at det innebærer økonomiske bidrag fra bankens side.

5.1.2 Gavevirksomhet

Bø Sparebank har siden slutten av 1800- tallet drevet med ulike former for gavevirksomhet. En gave er en pengesum som et lag eller forening får, uten noen direkte krav om gjenytelser. I dag springer denne virksomheten ut fra bankens årlige overskudd. Lag og foreninger som driver med forebyggende tiltak, i forhold til helse bl.a. og aktiviserende virksomhet i Bø Sparebanks sitt naturlige virkeområde, kan søke om midler fra en nemnd. Det vil si det geografiske området Bø og nærliggende omegn. Gavenemnda består av leder i forstanderskapet (ledelsen av banken), en representant fra de ansatte, en kommunevalgt og en innskyttervalgt fra forstanderskapet.¹⁰¹ Organiseringen av gaveutdelingen starter med at gavenemnda får en bevilgning (pott) fra årsmøtet i banken, som de disponerer fullt ut. Gaven er som regel et beløp på mellom 1000- 25 000 kr. En søknad til gavenemnda skal inneholde opplysninger om laget, drift og om prosjektet.¹⁰² Søknadene må sendes til banken innen 1. mars hvert år. Utdelingen av gavene foregår om våren og har i de siste årene blitt markert ved et arrangement på Bø frivillighetssentral. Gavenemnda opererer ut fra fastlagte retningslinjer for tildeling av gaver. Disse retningslinjene sier noe om hva som skal til for å kunne motta en gave.

RETNINGSLINJER FOR TILDELING AV GÅVER:

- Gåvenemnda disponerer kvart år til utdeling det beløpet som årsmøtet har vedteke.
- Tildeling skal i utgangspunktet skje etter søknad, men gåvenemnda kan fråvike dette.
- Banken tek atterhald om avsetjing og godkjenning av forstandarskapet. Gåvenemnda skal gjera si tildeling så snart som råd etter vedtak i forstandarskapet.
- Alle lag og foreningar som driv med førebyggjande og aktiviserande verksemd i Bø Sparebank sitt naturlege verkeområde kan søkje. Gåve kan bare gjevast til lokale lag og foreningar.
- Gåver skal ikkje gjevast til lag som heilt ut vert drive av det offentlege.

¹⁰¹ Intervju med bankansatt Pål.

¹⁰² Bo.bank.no 4.1.2012.

- Gåver skal ikkje gjevast til lag som driv politisk verksemd.
- Det må takast omsyn til at gåver over tid blir fordeila på lag som driv med ulike aktivitetar slik som; idrett, friluftsliv, barne- og ungdomsarbeid, kristent arbeid og elles aktivitetar som tener større grupper av innbyggjarane (uavhengig av alder) i lokalmiljøet.
- Gåvetildeiling bør bygge på ein aktiv haldning frå laget, og kan med fordel gjevast i samband med prosjekt som laget gjennomfører, eller til større allmennyttige investeringar som laget foretek.
- Lag som omfattar mange barn og unge, og/eller er til nytte for mange grupper i bygda, kan få gåve fleire år etter kvarandre.¹⁰³

Bø Sparebank sitt naturlege virkeområde er i denne sammenhengen ment det geografiske området som Bø Sparebank befinner seg i og retter seg mot. Det gjelder først og fremst Bø kommune, men også deler av Midt-Telemark. Retningslinjene om virkeområde er med på å forsterke bankens lokale forankring.

I retningslinjene blir det lagt vekt på idrett, friluftsliv, barne- og ungdomsarbeid og kristent arbeid. Ifølge retningslinjene er dette aktiviteter som tjener større grupper av befolkningen. Men disse aktivitetene bærer med seg noen verdier. Verdier som trygghet, fellesskap, sunnhet og kristne verdier er fremtredende. Gaveutdelingen knytter banken opp til noe ideologisk og identitetsmessig. Ved at banken for eksempel fremhever idrett, barne- og ungdomsarbeid ekskluderes andre. Det er tydelig at banken ønsker å bli identifisert med verdiene som disse aktivitetene er forankret i. Leder av gavenemnda uttalte seg slik til Bø Blad under utdelingen av gavemidlene våren 2011: ”Sjølv om me i gavenemnda ikkje kan seie så mykje om dei interne prosessane våre, kan me seie at me er svake for tiltak for barn og unge.”¹⁰⁴

Bankens visjon *truverdig-nær-tilgjengelig* speiler denne kulturvirksomheten og fremhever bankens identitet.¹⁰⁵ Banken er *truverdig* ved at den stiller opp med økonomiske midler og gjennomfører en prosess ved gaveutdelingen. Samtidig er den *nær* ved at nedslagsfeltet for gavene er i lokalområdet. Tilslutt fremstår banken som *tilgjengelig* ved at den oppfordrer lag og foreninger å søke. Alle lag har mulighet til å søke. Men banken er først og fremst tilgjengelig for barn og unge.

¹⁰³ www.bo-bank.no 4.1.2012.

¹⁰⁴ Bø Blad 14.4.2011.

¹⁰⁵ Bo-bank.no 29.2.2012.

En kort oversikt fra de siste fem årene viser hvilke kulturfelt som har mottatt gaver. Sammen representerer de ulike feltene en helhet som kan plasseres innenfor Dag Solhjells inklusive kretsløp. Det inklusive kretsløp er preget av bredde, og målet er å nå mange. Det inklusive kretsløpet er bestemt av politiske kriterier. Politiske kriterier som bosted og medlemskap vil i denne sammenhengen gå foran andre kriterier, som estetiske preferanser.¹⁰⁶ Det er det lokale som er sentralt i denne gaveutdelingen. Gavevirksomhetens kapital er politisk fordi den tar utgangspunkt i allmennpolitiske verdier som demokrati, inkludering og fellesskap.¹⁰⁷ Målet er som nevnt å få med så mange som mulig, samtidig som banken øker kunnskapen om de ulike lag og foreninger. Dette gir seg til uttrykk ved utdelingen av midlene. Utdelingen av gavemidlene er preget av rettferdighetsbetraktninger og nytten pengene har for det enkelte lag og lokalsamfunnet. En enkelperson kan ikke motta en gave fra banken fordi den kun vil ha nytte for den ene. Til sammen har banken delt ut over en million kroner i gavemidler de siste fem årene. Gavene fordeler seg på disse kulturfeltene i Bø.¹⁰⁸

Felt	Underfelt	Eksempel på segment	Cirka sum
Idrett	Barn og ungdomsidrett	Skarphedin	450 000 kr
	Voksenidrett	Skytterlaget	
Kultur	Musikk	Bø Skolemusikk	300 000 kr
	Teater	Veslefrikkspelet	
	Kunst	Bokprosjekt	
	Arrangementer	Hallovenn	
Helse	Frivillige lag	Bø Helsesportlag	150 000 kr

¹⁰⁶ Solhjell (1995): 28.

¹⁰⁷ Solhjell (1995): 28.

¹⁰⁸ Mer detaljert tabell: se vedlegg 3.

Grendeliv/Kristenliv	Ulike Vel foreninger Religiøse lag	Forberg Vel Bø Pinsemenighet	200 000 kr
----------------------	---------------------------------------	---------------------------------	------------

5.1.3 Den inklusive støtte

Gaveutdelingsoversikten viser at av de ulike feltene, er det idretten som får mest gavemidler. Banken opererer med et utvidet kulturbegrep og skiller ikke mellom idrett og kultur. ”For oss er idrett kultur. Vi sponser barn og unge, for idrett er en kulturaktivitet. Vi mener det er viktig for lokalmiljøet, det er kultur i det.”¹⁰⁹

Det inklusive kretsløpet består av breddekultur. Målet er som nevnt å nå mange, men ikke alle. Ved en slik gavevirksomhet vil det være noen som blir ekskludert. Både retningslinjene og nemnda er med på denne ekskluderingsprosessen. Retningslinjene og nemnda opptrer som "portvoktere" i denne sammenhengen. En "portvokter" er en person/personer, regler eller føringer som er med på å bestemme hva, som i dette tilfelle skal få økonomiske midler.¹¹⁰ Retningslinjene er den første "portvokteren". Denne porten er rimelig vid, men har noen klare kriterier. Den neste porten består av en nemnd. Denne porten er trang, og det er innenfor denne porten utvelgelsen av dem som har kommet gjennom den første porten foregår. Det er innenfor denne konteksten at bankens identifikasjon trer frem med utvelgelse av gavemottakere. Gavevirksomheten opptrer som bankens identitetsmessige og verdimessige talerør. Videre kan man knytte det inklusive kretsløpet til det komplekse refleksive kulturbegrep. Det komplekse refleksive kulturbegrep består av fire dimensjoner; noe man har, er, kan og gjør.¹¹¹ Kultur er ikke bare noe man ”gjør”, det er også noe man skaper, forandrer og installerer i et samfunn. Bø Sparebanks gaveutdeling er et godt eksempel på hvordan disse fire dimensjonene står i et samspill. Banken har kapital, kunder, rykte og tradisjon. Banken er en kapitalinstitusjon, men også en kulturaktør. Banken kan, og gjør, ulike tiltak for å støtte

¹⁰⁹ Intervju med bankansatt Pål.

¹¹⁰ Solhjell (1995): Kap 2.

¹¹¹ Sørensen (2008): 29.

lokalsamfunnet ut fra at de har kapital. Disse tiltakene kan være med på å forandre en økonomisk situasjon i et lag og kan dermed skape forandring.

5.1.4 Gavens identitetsskapende funksjon

Bø Sparebank samla før påske representanter for 30 lag og organisasjoner i Bø og Midt-Telemark til utdeling av gaver fra bankens overskudd i 2005. Totalt ble kr 200.000 delt ut denne kvelden. Alle lagene kvitterte for gava og orienterte om laget og den aktiviteten de utfører. Det er en imponerende innsats for lokalmiljøet lagene gjør på frivillig basis gjennom året. Bø Sparebank støtter opp om det frivillige arbeidet, og veit at midlene kommer godt med.¹¹²

Ved et slikt arrangement får de frivillige organisasjonene vist seg frem for hverandre og lokalsamfunnet, samtidig som Bø Sparebank får vist seg frem som en kulturaktør for de ulike lagene og lokalsamfunnet. Banken bidrar fordi den vet at midlene kommer godt med. Ved å dele ut gaver kan Bø Sparebank knytte til seg grupper, anerkjenne innsatsen deres og skape relasjoner. Godt omdømme og identifikasjon som en kulturaktør/mesen er noe banken streber etter. Ved et godt omdømme skaper banken en merkevare. Merkevare er i denne sammenhengen ment assosiasjoner og forventninger til banken emosjonelt, og ikke som produkt. Dette kan kalles et metaprodukt.¹¹³ Bankens identitet som en mesen (hjelper) uttrykkes via dette metaproduktet, der tilhørighet til det lokale er i fokus og det emosjonelle er knyttet til det stabile og trygge.

Omdømme fremstår i denne sammenhengen som et verdibasert fenomen. Hvis bankens framferd med gaveutdelingen harmonerer med lokalsamfunnets verdier, virker dette positivt inn på omdømmet. Dersom flere opplever at bankens framferd bryter med lokale/egne verdier, vil det få en negativ omdømmeeffekt. At banken satser på flere kulturfelt, men spesielt barn og unge, gjør at banken posisjonerer seg innenfor et verdisystem som fremstår trygt, stabilt og lokalt. Ifølge banken selv krever de ingen gjenytelser for gavene, men de vet at det gir positivt omdømme.¹¹⁴ Banken uttrykte seg slik da jeg spurte om grunner til denne gavevirksomheten:

¹¹² Bø Blad, 21.april 2006.

¹¹³ Hult (2012).

¹¹⁴ Intervju med bankansatt Pål.

Tre ting. For det første er det en form for aksjeutbytte der vi gir tilbake til lokalmiljøet, som eier oss. Mange kan si at det er et dårlig aksjeutbytte, men det er todelt. Når vi tjener penger må vi legge til fondet våres hvert eneste år. Så gir vi tilbake i form av utbytte til lokalsamfunnet. Vi får en goodwill og markedseffekt av det. Det er alltid en baktanke med det vi gjør. Gavemidler og sponsormidler er markedseffekt. Gavemidler har ingen skattefradrag, vi krever ingen gjenytelse, men vi vet det blir positivt omdømme. Som for eksempel ved gaveutdelingen i år. Ved at man samles får man en giv ved å drive dugnadsarbeid. Det er viktig, og så får banken et positivt omdømme.¹¹⁵

Her forteller banken at gavene er en form for aksjeutbytte til eierne, lokalmiljøet. Dette aksjeutbyttet fører til godt omdømme og goodwill. Strategien til banken er at ryktet som en støttespiller, skal føre noe positivt tilbake til banken.

Et positivt omdømme kan i Halls forskjellsettingsbegrep markere en identitet. Med dette menes at når man skaper en positiv identifikasjon vil man også tydeliggjøre forskjellen, hva man ikke er. Ved å fremstå som en kulturaktør eller som ”omsorgsfull”, vil banken uttrykke at den ikke er ”uengasjert” eller ”likegyldig” til lag og foreningsliv i Bø. Denne forskjellsettingen vil være med på å forsterke en positiv identifikasjon for banken.

Vi forlanger ingenting med gavenemnda, ikke logo, draktreklame eller noen ting. Det er rein gave. Det er ikke sponsor der vi skal ha noe igjen. Men vi vil jo gjerne få en effekt, og det for å vise at man gir til bygda og at det er kontakt.¹¹⁶

Igjen ser man hvordan bankens ønske om et godt omdømme fremmes. Bankens vil at bygda skal være oppmerksom på at banken bidrar, og at banken er i kontakt med bygda. Det er denne kontakten og oppmerksomheten rundt gavevirksomheten, som oppleves som effektivt for banken.

En annen faktor innenfor gavevirksomheten er effekten av et nei. Bø Sparebank oppfordrer offentlig lag og foreninger å søke om gave hvert år.¹¹⁷ Men det er ikke alle som får. Potten gavenemnda disponerer har en grense, og gavenemnda må ta utgangspunkt i de retningslinjene som er beskrevet over. Samtidig får banken årlig inn flere titalls søkere. Noen

¹¹⁵ Intervju med bankansatt Pål.

¹¹⁶ Intervju med bankansatt Kari.

¹¹⁷ bo-bank.no 14.2.2012.

av disse blir avvist siden de ikke oppfyller retningslinjene. Hvem disse er har jeg ikke fått informasjon om. Ved å ta avstand fra noe markerer man som nevnt en identitet, ifølge Hall. Banken posisjonerer seg som et subjekt og forhandler innenfor denne gavekonteksten. Forhandlingen tar utgangspunkt i gavepotten og gaveutdelingens retningslinjer, men også i hva/hvem banken ønsker å identifisere seg med og bli identifisert som. Samtidig som banken ønsker å fremstå som en kulturaktør for brede lag, kan man se noen gjengangere i gaveutdelingsammenheng. Gjengangere er Skarphedin idrett, Heia 4H, Folkestad Vel, Bø skolemusikk og arrangementet Hallovenn. Disse lagene har mottatt støtte over flere år. Banken uttrykte seg slik om hvorfor den ønsket å støtte barn og ungdomsarrangementet Hallovenn.

Dette skal være et arrangement for ungene, det skal ikke være banner med Bø Sparebank overalt. Men samtidig håper jeg vi er identifisert med det. For det er det eneste arrangementet her i Bø, og i løpet av mange år, helt siden jeg var jenteunge, at et arrangement har samlet alle. Fra barnehage til ungdomskole. Det er helt unikt!¹¹⁸

I dette sitatet kan man se at banken ønsker å nå mange på tvers av alder, sosiale lag og interesser. Arrangementet samler alle, og det er unikt. Dette ønsker banken å bli identifisert med.

5.1.5 Gavens implisitte krav om gjenytelse, medias rolle og etiske utfordringer

Selv om det ikke følger noen krav om gjenytelse for en gave, følger det med noen implisitte krav. Selve arrangementet ved Frivillighetssentralen opptrer i denne sammenhengen som et ”krav”. Banken ønsker at lagene skal stille på arrangement når gavene deles ut, for å synliggjøre gavevirksomheten, og skape publisitet om lagene og arrangementet, og ikke minst arrangøren. Bø- blad har de seneste årene dekket denne gaveutdelingen og har dermed bidratt til at lagene og banken får oppmerksomhet. Media spiller en vesentlig rolle i bankens identitetskonstruksjon. Media, spesielt lokalavisen, opptrer som et talerør for bankens

¹¹⁸ Intervju med bankansatt Kari.

kulturvirksomhet. Utenom lokalavisen bruker banken internett og sosiale medier for å synliggjøre gavevirksomheten.

Medias rolle i denne virksomheten er med på å forsterke de implisitte kravene om synliggjøring. Når de ulike lag vet at media stiller opp ved for eksempel utdelingsarrangementet, kan det være vanskelig å si nei til å komme. Det enkelte lag ønsker også oppmerksomhet.

Videre vil selve gaven til det enkelte lag inneholde implisitte krav. Med dette menes krav om gjenytelse og forpliktelse. Krav som lojalitet til banken kan være noe banken ønsker å oppnå.¹¹⁹ Ved å gi en gave vil giveren overføre en ”antakelse” om at en eller annen gang vil den få noe tilbake.¹²⁰ Dette kan i denne sammenhengen være alt fra kundeforhold til godt omdømme.

Gavevirksomheten bidrar til at banken kommer i en maktposisjon som innebærer noen etiske utfordringer. Banken påvirker hvem som har ”livets rett” i foreningslivet i bygda, og banken opptrer som en ”myndighet” på kulturfeltet i Bø. Støtten har sannsynlig vært med på å utvikle og opprettholde de ulike lagene som har fått støtte. På en annen side opptrer denne gavevirksomheten som et talerør for bankens egeninteresser. Bø Sparebank oppnår legitimitet ved at banken gir gaver først og fremst til lag som støtter barn og unge, som sammenfaller med den lokale legitimiteten på kulturfeltet i Bø.

5.1.6 Sponsing

I tillegg til gavevirksomhet driver Bø Sparebank med sponsing. Sponsing er en forretningsmessig avtale mellom to parter der den ene opptrer som en sponsor og den andre som en mottaker av sponsormidler. En sponsorvirksomhet går ut på at sponsoren gir en større økonomisk ytelse for å få en konkret gjenytelse, som for eksempel draktreklame. Gjenytelsen må være klart definert, som regel gjennom en sponsoravtale som går over en kortere eller

¹¹⁹ Mauss (1995): 11.

¹²⁰ Mauss (1995): 11.

lengre tidsperiode. Å inngå en avtale vil derfor alltid medføre en eller annen form for kommersiell transaksjon mellom sponsoren og sponsorobjektet.¹²¹

Bø Sparebank opererer ikke med faste kriterier for hvem som kan få sponsormidler, men banken tar utgangspunkt i hvor aktivt laget er.¹²² Med dette menes at banken ønsker å støtte lag og foreninger som bidrar til et levende kulturliv i bygda. Sponsing handler om at den som sponses, skal synes, med for eksempel draktreklame. Da er det lite hensiktsmessig å sponse lag som så å si ikke er i aktivitet, eller enkeltutøvere. Flest mulig skal få nytte av sponsormidlene. Samtidig fører dette til at flest mulig møter banken som en kulturaktør. Synlighet er et stikkord i denne sammenhengen. Banken ønsker at sponsingen skal være synlig for å oppnå mest mulig oppmerksomhet. Nyttene for laget er nytte for banken. ”Aktivitet og felleskap er viktig når vi skal sponse. Flest mulig må få nytte av det; vi sponser ikke enkeltutøvere.”¹²³

Flere av sponsoratene til Bø Sparebank er preget av tradisjon og har vært en del av bankens sponsorvirksomhet i mange år. Et eksempel er Bø Skyttarlag.¹²⁴ Bø Sparebank har i 2012 sponsoravtaler med 14 ulike lag og foreninger. Disse lagene er:¹²⁵

Lag og foreninger	Målgruppe	Felt
Skarphedin (hovedmottaker av sponsormidler) <ul style="list-style-type: none">• Fotballgruppa• Langrennsgruppa• Sykkelgruppa	Barn og ungdom, voksne	Idrett
Bø Juniorspelemannslag	Barn og ungdom	Musikk
Hallovenn	Barn og ungdom	Kulturarrangement
Bø museum	Barn og u, voksne	Kultur

¹²¹ Gran/Hofplass (2007): 34.

¹²² Intervju med bankansatt Kari.

¹²³ Intervju med bankansatt Pål.

¹²⁴ Intervju med bankansatt Kari.

¹²⁵ bo-bank.no 29.2.2012.

Bø mållag	Voksne	Kultur/språk
Bø orienteringslag	Barn og ungdom, voksne	Idrett
Bø skulemusikk	Barn og ungdom	Kultur
Bø skiskyttarlag	Barn og ungdom, voksne	Idrett
Bø skyttarlag	Voksne	Idrett
Bø ungdomslag	Barn og ungdom	Kultur
Nordsjø golfklubb	Barn og ungdom, voksne	Idrett

Sponsorvirksomheten til Bø Sparebank opererer innenfor det kommersielle kretsløpet. Dette kretsløpet er bestemt av økonomiske kriterier.¹²⁶ Med dette menes at det er formålet om å oppnå en økonomisk fortjeneste som er i førende. Kunstnerisk verdi teller mindre, mens økonomisk verdi teller mer.¹²⁷ I sponsorsammenheng kan formålet om å tjene penger erstattes med formålet om å oppnå oppmerksomhet, som så kan føre til et resultat av inntjening av penger, eller etablering av nye kundeforhold. Jo mer oppmerksomhet man kan oppnå via for eksempel en draktreklame, jo mer sannsynlig er det at banken får oppmerksomhet. Derfor er dette kretsløpet viktig for banken.

Det kommersielle kretsløpet har en stor spennvidde. Det spenner fra Skarphedin fotballgruppe til Bø museum og Hallovenn. Skarphedin fotballgruppe er et av de største idrettslagene for barn og unge i Bø. De har lag for 6 -åringene og oppover til lag med voksne. Bø museum er lokalområdets eneste historiske museum. Museet er sesongåpent, først og fremst om sommeren for turister. Museet er også en del av den kulturelle skolesekken for Bø og omegn. Den kulturelle skolesekken tilbyr opplevelsedager der ulike klassetrinn kan komme og besøke museet og lære om hvordan det var i Bø i gamle dager. I dag er Bø museum en del av

¹²⁶ Solhjell (1995):31.

¹²⁷ Solhjell (1995):31.

Telemark museum.¹²⁸ Hallovenn er et alternativt Halloween arrangement for barn og unge. Arrangementet holdes i Gullbring kulturhus. Disse sponsormottakerne representerer et kulturmangfold. Likevel er sponsorvirksomheten til Bø Sparebank preget av høyprismarkedet. Med dette menes at banken er sponsor for få, men sentrale aktører i lokalsamfunnet.¹²⁹ Banken er villig til å betale en høyere pris for å kunne beholde viktige aktører, som for eksempel idrettsgruppen Skarphedin.¹³⁰ Investeringsaspektene ved sponsorvirksomheten er diskret. Banken formidler ikke hvor mye det enkelte lag mottar i sponsormidler. Det blir som et eksklusivt kunstverk. Prisen er sjelden oppgitt.

Bø Sparebank står i en særstilling når det gjelder sponsormarkedet i Bø. Banken er en av de få bedriftene som har tilstrekkelig økonomisk kapital til å etablere et sponsorforhold og mulighet til å opprettholde tidligere sponsoravtaler. Banken opererer, som tidligere forklart i teorikapitlet ut fra ulike kapitaler, som økonomisk kapital, sosial kapital og kulturell kapital. Gjennom sin økonomiske kapital kan banken etablere og beholde et sponsorforhold. Banken har råd til dette. Men det er også andre faktorer som spiller inn i dette kommersielle kretsløpet. I et lokalsamfunn som Bø vil bekjentskap og sosiale nettverk være en del av den sosiale kapitalen. Det vil si, at det nettverket banken har, kan være med på å etablere sponsorforhold eller beholde sponsorforhold. Det å kjenne til sponsoren kan være med på å knytte til seg sponsorobjektet på en "enklere" måte. Man slipper å etablere et nytt forhold. Man er kjent med hverandre.¹³¹ Banken knytter til seg nettverk først og fremst gjennom sin økonomiske virksomhet. Dette kan føre til kontakt med for eksempel ledere av lag eller arrangører av ulike arrangementer, som igjen kan føre til etablering av sponsoravtaler. Videre fremstår banken med en kulturell kapital som uttrykkes gjennom de ansattes samlede holdninger og handlinger. Den kulturelle kapitalen fremstår som en identitetsmarkør for banken. Valget av sponsorater er med på å forsterke denne identiteten. "Hvem identifiserer vi oss med?" er et sentralt spørsmål når det gjelder etablering av et sponsorat. Sponsingen bygger opp kulturell kapital + sosial kapital + økonomisk kapital som en artikulering. Gjennom økonomiske midler, bekjentskap og bankens status vil banken artikulere hvem som det satses på innenfor kultur og idrett i Bø. Banken artikulerer en makt. Artikulering er i

¹²⁸ telemarkmuseum.no.

¹²⁹ Solhjell (1995): Kap 1.

¹³⁰ Intervju med bankansatt Kari.

¹³¹ Gran/Hofplass (2007): Kap 6.

denne sammenhengen måter banken uttrykker seg på ovenfor lokalsamfunnet. For eksempel vil valget om hvem banken ønsker å sponse, være med på å fremme bankens identitet. Når Bø Sparebank velger å sponse Bø skolemusikk, artikulere banken at dette laget er bra, det er noe å satse på. Artikulering kan sammenlignes med ulike uttrykksmåter for bankens identitet og verdier.¹³² I denne sammenhengen er identiteten Bø Sparebank fremmer, verdier som for eksempel samhold og trygghet.

Ved at sponsingen er synlig må banken ta noen bevisste valg om hvem de vil bli identifisert med og ikke. Ut fra oversikten ser man at det er idrett som dominerer. Først og fremst er det de typiske ”barn og ungdom ”: idrettene ski, fotball og sykkel som er godt representert. Skarphedin idrettslag er det laget som har fått mest sponsormidler gjennom de siste årene.¹³³ Dette sier noe om den verdien dette idrettslaget har for Bø Sparebank og hva laget fremmer i lokalsamfunnet. Bø Sparebank ønsker å være en del av dette ved at logoen deres står på ryggen til utøverne. Danielsen har som tidligere nevnt, gjennom sin undersøkelse av Kulturnorge, konkludert med at idretten er det feltet som kan tilegnes tittelen den legitime kulturen i Norge.¹³⁴ Slik er det også i Bø. Banken fremstår via denne sponsingen som trygg, tradisjonell og godt plantet i denne legitime kulturen.

Samtidig kan man se en tendens til en mer moderne vinkling på hvem banken sponser. Arrangementet Hallovenn er en kulturaktivitet som står i brytningen med det tradisjonelle. Hallovenn er et arrangement for barn i grunnskolealder (6- 15 år), og det er et alternativ til den amerikanske tradisjonen Halloween. Arrangementet går ut på at barn og unge samles til ulike aktiviteter på Halloweenkvelden. Arrangementet foregår i kulturhuset Gullbring og er et alternativ til å gå på dørene for å tigge godteri. Slik uttaler banken seg da jeg spurte om sponsingen av Hallovenn:

Jeg synes Halloween er noe forferdelig tull. En amerikansk greie. Så snakket jeg med bankansatt i forkant av møtet. Da ble jeg forklart om Hallovenn, og jeg snudde på hælen og sa at dette må dere støtte. Det synes jeg er et godt tiltak, det vil jeg anbefale. Når jeg

¹³² Hall/Gay (1996): Kap 1.

¹³³ Intervju med bankansatt Pål.

¹³⁴ Danielsen (1998).

så hva dem hadde fått til så er jeg ikke i tvil om at det er noe banken kan identifisere seg med. Det dem gjorde var en protest mot det jeg ikke likte ved Halloween.¹³⁵

Her forteller banken at den i utgangspunktet syntes at Halloween var noe forferdelig tull. Den viser en avsky for den amerikanske tradisjonen. Det at arrangementet sto frem som et godt lokalt tiltak, men også en protest mot den amerikanske greia, gjorde at banken ”snudde” i sitt syn på arrangementet og ble en sponsor.

Selv om banken, ved å sponse Hallovenn, beveger seg fra det legitime norske som ski og fotball, virker det som banken ønsker å sponse dette arrangementet fordi det er en fornorsket alternativ til arrangement Halloween. Arrangementet har hatt en stor suksess de siste årene i Bø og er uttrykk for et lokalt kulturarrangement for barn og unge.

Ut fra oversikten vil man kunne konkludere med at satsningen på barn og unge står sentralt i Bø Sparebanks sponsorvirksomhet. Gjennom å satse på denne gruppen vil banken nå ut i lokalsamfunnet og bli identifisert som en kulturaktør for barn og unge. At for eksempel Skarphedin langrennsgruppe har Bø Sparebank sin logo på ryggen, når ikke bare barnet, men også foreldre og publikum. Nedslagsfeltet blir stort og kan gi positive ringvirkninger for banken, både markedsmessig og identitetsmessig. Banken uttrykte seg under et intervju, om viktigheten med sponsorforholdet til Skarphedin, fordi klubben er den største idrettsgruppa i Bø. Banken ville ha den fordi ingen andre unger skulle gå med drakter med logo for andre banker.¹³⁶

Utsagnet illustrerer at det foregår en kulturell rivalisering på sponsorarenaen i Bø. Det er tydelig at det har vært andre banker som har vært interessert i å sponse Skarphedin. Bø Sparebank strekker seg langt for å holde fast ved den eksisterende avtalen. Å ha en sponsoravtale med Skarphedin viser seg å være fordelaktig for banken. For det første fordi, som nevnt, når banken mange publikummere ved å ha avtale med gruppen. Videre skaper banken en relasjon til den yngre garde, som kan resultere i fremtidige bankkunder. Til sist vil det å ha en sponsoravtale med Skarphedin framheve bankens makt. Ved å ha den største

¹³⁵ Intervju med bankansatt Pål.

¹³⁶ Intervju med bankansatt Kari.

idrettsgruppen i sin sponsorstall signaliserer banken at den er mektig nok til å ivareta denne gruppen økonomisk.

I sponsoravtalen med Skarphedins langrennsgruppe 2010-11 går avtalen ut på at banken vil støtte langrennsgruppa og lederen med 5000 kr. Da må lederen ha bankens logo på egen bil/skiboks og treningstøy denne sesongen. Lederen må også være en positiv representant for banken gjennom sine sportslige aktiviteter. Videre må langrennsgruppa opplyse om sponsoren på sin nettside, fordele ut sponsormidler etter regning til utøvere og følge norsk skiforbunds reklameregler.¹³⁷ I denne avtalen er det klare føringer på hva som forventes for de 5000 kr som banken sponser gruppen med. Slike føringer om gjenytelse skaper et asymmetrisk forhold. Selve begrepene *ytelse* og *gjenytelse* har et maktperspektiv i seg. Den som gir en ytelse, er den som har makten, mens den som må gi en gjenytelse, opptrer som "avmektig". Ved å ha denne økonomiske makten opptrer banken som en mesen. Under intervjuene med ledelsen av banken, kom det klart frem at banken ønsker å "være der" for lokalsamfunnet. Å "være der" vil i sponsorsammenheng bety en mesen. Samtidig kommer det klart frem at banken ønsker et godt omdømme og en identifikasjon med å være en slik "hjelper". Bankens forteller under et intervju at den "vil ivareta de nettverkene vi har, og så bruker vi bevisst lag og foreninger. Sponsor, gaver, kontakt, for da når du mange. Vi støtter lokalsamfunnet, vi er til for Bø."¹³⁸

Her forteller banken at den bevisst bruker lag og foreninger for å nå mange og oppnå kontakt. Samtidig ønsker banken å ivareta de nettverkene den har. Her menes de eksisterende sponsoravtalene, som viser seg å ha et stort nedslagsfelt i lokalsamfunnet. Ved å pleie nettverkene og lagene ønsker banken en effekt, som består av en identifikasjon, som viser at banken støtter lokalsamfunnet.

¹³⁷ Sponsoravtale, Bø sparebank og Langrennsgruppa IL Skarphedin.

¹³⁸ Intervju med bankansatt Pål.

5.1.7 Eventer: banken knytter til seg lokalbefolkningen

I tillegg til gavemidler og sponsormidler bidrar banken årlig med eventer for kunder i bankens regi. Dette er ulike eventer, for alle aldre, som banken arrangerer gjennom året. Flere av eventene er preget av tradisjon, som for eksempel bøssetømmingsdager. Hver høst arrangerer banken bøssetømming for de yngste kundene. Dette har banken praktisert i nesten 40 år.¹³⁹ Når bøssetømmingsdagene foregår, yter banken noe ekstra for de yngste kundene. De serverer pølser, lager natursti og har andre konkurranser. Banken gjør bøssetømmingen om til en event for de yngste. Sparebøssedagene blir annonsert i banken og på bankens nettside. Bankens nettside henvender seg til de yngste når det nærmer seg bøssetømmingsdager:

Torsdag 3. november og fredag 4. november er det Sparebankdager i Bø Sparebank! Det betyr Sparebøssetømming, gaver, konkurranser, premier, grilling og godteri. Vi håper du tar med deg sparebøssa og kjæm innom oss og tømmer den av og til. Det er veldig lurt å spare. Ekorn, Elgen, Grevlingen og Svirre sparer og (dyrene er illustrert i annonsen). Grevlingen sparer det han kan, for han har lyst på ein ny, raud sykkel. Ekornet sparer og til noko ho ønskjer seg. Er du flink til å spare, kan du også få råd til å kjøpe det du ønskjer deg.¹⁴⁰

Banken bruker bevisst barnas livsverden i sin reklame.¹⁴¹ Ekorn, grevling og hare er dyr som norske barn ofte har et fortrolig forhold til. Dyrene er ikke skumle, men søte og morsomme. Dyrene blir fremstilt på barnas nivå og med barnas ønsker og behov. Banken vil lære barna å spare og har fremmet en god "teaser" ved at Grevlingen sparer til en rød sykkel. Sykkel er ofte noe barn ønsker seg. Banken demonstrerer en tydelig innsikt i barnas livsverden. Ved å arrangere slike arrangementer og fremme aktiviteten ut fra barnas livsverden, fremmer banken seg selv, som en aktør i barnas liv. Banken knytter bånd til barnet og fremmer en identitet som barnet kan kjenne seg igjen i og finne spennende og interessant. Dyrene opptrer i denne sammenhengen som talerør for bankens identitet mot barna. Søte, morsomme, men og samtidig økonomisk flinke og sparsomme. På en side kan man se på denne aktiviteten som en instrumentell metode fra bankens side for å etablere kundeforhold. Ved at banken når barnet og knytter bånd til det, vil kanskje barnet i voksen alder fortsette å være kunde i banken. På en

¹³⁹ TA 30.10.2010.

¹⁴⁰ bo.bank.no 1.11.2011.

annen side er denne aktiviteten en måte banken tar samfunnsansvar på og fremmer gode økonomiske vaner hos de unge.

De siste årene har banken arrangert bøssetømmingsdagene i forbindelse med arrangementet Hallovenn. Samtidig som at barna får tømt sine bøsser får arrangementet Hallovenn vist seg frem i bankens lokaler. Som beskrevet tidligere i kapitlet er Bø Sparebank sponsor for dette arrangementet. Bøssetømmingsdagene blir som en reklamefest for Hallovenn og banken. Banken forsterker sitt engasjement hos barn og unge ved å vise seg frem både som sponsor, men også som en bank for barn med sparebøsser. Bankens identitet som en mesen for barn og unge blir tydeligere. Foreldre og foresatte som er med barna sine vil oppfatte, og få et inntrykk av at banken er der for de unge i Bø. Samtidig kan denne sammenslåingen gi banken en identitetsmarkør som strategisk. Her setter banken alt inn på å fremme et engasjement hos de unge på en meget aktiv måte. Hvor spennende er det ikke med en bank som gir deg pølser og godteri og som fremmer Hallovenn, mens man tømmer sparebøssa si? Ved å arrangere disse arrangementene starter banken tidlig med å etablere et forhold til lokalbefolkningen.

Å få et forhold til banken er en god måte å skape tillit på. Oppover i tenåringsårene bidrar banken med konfirmasjonsgave til sine kunder (en ryggsekk), og den gir muligheten til å spare på BSU konto (boligsparing for ungdom).¹⁴² Når kunden når voksen alder, har banken tilbud til sine kunder om å være med på ulike kundekvelder som blir arrangert i bankens regi. Kundekveldene er blant annet aksjekvelder og pensjonssparingskvelder. Arrangementene beskrives slik:

Kundekvelder har vi hatt to av i år. Pensjon og aksjekveld. Det er for å lime kunden mer til oss, rent kynisk, det er jo det. Pensjon er viktig, det er veldig i tida, det var fullt hus. Den aksjekvelden der var vi en ganske stor gruppe, formuende, ikke formuende, alle slags type folk som er interessert i verdipapirhandel. Som syns det er allright med en slik kveld, det er tradisjon. Og det får selvfølgelig effekt med at de som kommer, er fornøyde og at de forhåpentligvis forteller det til folk som ikke var der, at de har vært på en slik kveld. Det er opplysning og markedsføring. Det er butikk i det. Kanskje folk vil spare mer til pensjon eller handle mer aksjer. Skal ha litt fokus på bannlinjen og det vi lever av.¹⁴³

¹⁴² Intervju med bankansatt Pål.

¹⁴³ Intervju med bankansatt Kari.

Her sies hvilke motiver banken har med slike kvelder. Banken ønsker å markedsføre seg og motivet er å tjene mer penger. At en bank har slike motiver er ikke overraskende. Banken må ha noe å leve av. Men identitetsmessig vil begrepet kynisk være med på å vekke noen negative assosiasjoner. Banken fremstår ikke offentlig med at den kynisk bruker disse kveldene. På en annen side er målgruppen for disse kveldene voksne og godt voksne mennesker. Kundekvelder for denne målgruppen forbindes med noe positivt og lærerikt.

Banken har også i flere år arrangert en kveld for sine eldste kunder med fest for de over 60. Dette er en festkveld med ulike kulturelle innslag. Festen blir holdt i lokalene på Sandvin som er eid av Bø ungdomslag.¹⁴⁴ Alle av bankens kunder i denne alderen får en invitasjon av banken. Arrangementet er gratis.¹⁴⁵

Fest for de over 60 er sånn tradisjon vi har hatt over mange år. Det er en ren markedssak. Der har vi kulturprogram. For den kundegruppen er en viktig kundegruppe. Takknemlig kundegruppe, det synes jeg er kjempetrivelig. Og påmeldingen er fulltallig hvert år. Vi får utrolig mye positiv tilbakemelding. Det har noe med å skape lojalitet i lokalmiljøet. Det gir noe positivt tilbake til bygda. Det er et bra kulturinnslag, og så får vi presentert litt av det som skjer i bygda. Av unge, litt mer proffe, som regel har vi invitert en foredragsholder som kan være interessant å høre på, og som fenger og som kan være litt kjendis. Vi har hatt Melingen, redaktør i TA. Vi har hatt masse kåsører, politikere.¹⁴⁶

Her nevnes tradisjon. Dette er et arrangement som gjennom årene har etablert seg som et tradisjonsarrangement. Samtidig nevnes det at festen er en ren markedssak. Kundegruppen 60+ er som regel en kundegruppe med god økonomi. Å beholde en slik kundegruppe er viktig for en bank. Markedsføringen mot denne gruppen er sentralt i bankens virksomhet. Videre skaper et slikt arrangement en toveis lojalitet i lokalmiljøet. En lojalitet fra kundens sin side, men også en lojalitet fra banken sin side. Festen er med på å knytte en relasjon mellom banken og kundegruppen. Lojaliteten vil i denne forbindelse knyttes opp mot identitet. Lojalitet er et positivt begrep. Uten lojalitet i lokalsamfunnet vil banken kunne oppfattes som useriøs. Ved at banken årlig, over flere år, arrangerer en fest for de over 60, skapes det en forventning om at festen skal arrangeres og en lojalitet mellom banken og denne gruppen.

¹⁴⁴ Bø ungdomslag inviterer til Storkurs. (info om laget er i invitasjonen)

¹⁴⁵ Bø Blad 2.10.2003.

¹⁴⁶ Intervju med bankansatt Pål.

Videre kan man lese ut fra sitatet at det er den lokale kulturen som er sentral. Lokalsamfunnet får presentert seg ved dette arrangementet. Noen av de siste årenes lokale kulturinnslag har blant annet vært: Musikkskolen, Bø Juniorspelmannslag, klipp fra årets lokalrevy, Svein Bjørn Lerum på trekkspill, Torgeir Straand (fele), Kittil Brekke (kveding) og et lokalt band med Roar Torstveit.¹⁴⁷ Selv om det i de siste årene har vært regionale kåsører som for eksempel TA- redaktøren, Melingen, er det det lokale som er i fokus og tar mest plass. Ved at banken bruker lokal kultur forsterkes båndet mellom banken og lokalmiljøet. Ved et slikt arrangement viser banken at den er lokalsamfunnets bank. Identiteten springer ut av lokalmiljøet og dens interpellasjon av dens kultur. Med dette menes at lokalsamfunnet påvirker med sine kulturinnslag festen og bankens fremstilling. Banken svarer med å artikulere dette ved å holde denne festen. Arrangementet er preget av å foregå på de lokales premisser.

5.1.8 Økonomisk støtte og identitet

Ut fra de tidligere presenterte oversiktene, er det lokalsamfunnet som Bø Sparebank satser på med økonomisk støtte. Lag, foreninger og ulike kundegrupper er i fokus, men det er først og fremst barn og ungdom som mottar støtte i denne sammenhengen. På denne måten artikulerer banken et ønske om å bli identifisert som en kulturaktør for denne gruppen. Denne virksomheten vil være med på å gi banken en identitet som en mesen, en kulturaktør for barne- og ungdomsliv i Bø. Bø Sparebanks identitet er knyttet opp mot lokalsamfunnets premisser. Her kan man se spor av den marxistiske og freudianske tradisjonen som Hall tar utgangspunkt fra i sin identitetsteori. Halls teori ser på hvordan basisen er med på å påvirke forholdene i overbygningen, via sosiale forhold, historie og miljø.¹⁴⁸ Lokalsamfunnet er i denne sammenhengen, basisen, som påvirker banken, overbygningen, med sin legitime kultur. Idretten er et godt eksempel på dette. Idretten står sterkt i Bø; særlig hos barn og unge. Dette reflekteres i bankes gave- og sponsorvirksomhet. Arrangementet, fest for de over 60, er også et eksempel på hvordan lokalsamfunnet påvirker bankens identitet. Banken blir forbundet med hva festen representerer, i form av lokal underholdning. Med andre ord, lokalsamfunnet interPELLerer (påvirker) banken, og banken svarer på denne interPELLeringen med artikulering

¹⁴⁷ E-post fra bankansatt Pål 23.3.2012.

¹⁴⁸ Barker (2008): 221.

av sin identitet, som er forankret i lokalsamfunnet kultur. Ved at banken fremmer det lokale og den lokale legitime kulturen, vil banken fremstå i et forskjellsettingslys som en bank som ikke er nasjonal, utbredt og moderne, men heller en bank som er lokal og tradisjonell.

5.2 Smakens identitet

Smaken er et uttrykk for hvem man er, og ikke er. Gjenstandene vi omgir oss med, forteller noe om vår posisjon i samfunnet. Bø Sparebank har siden starten gitt økonomiske bidrag til ulike former for kultur. I dag er det byggeskikkprisen og ulike kunstinnkjøp til bankens lokaler som kan karakterisere bankens smak. Bø ligger i Telemark som er et fylke kjent for sitt kulturliv; først og fremst folkekulturen. Folkekulturen i Telemark er representert med blant annet rosemaling, folkemusikk, folkedrakter, diktning og bondearkitektur.¹⁴⁹ Disse kulturuttrykkene står sterkt også i Bø, med blant annet kjente felemakere og kunstnere. Videre representerer byggeskikk i Bø den gamle bondekulturen.

5.2.1 Byggeskikkprisen

I Bø er arkitekturen variert, fra storgårder, byarkitektur til bygdetun.¹⁵⁰ I Bø sentrum er det funksistilen som dominerer. Flate tak og funksjonelle løsninger er representert i hele sentrum. Likevel er det bondearkitekturen som forbindes med stedet, antageligvis fordi det er denne arkitekturen som er den tradisjonelle og ”opprinnelige”. Den tradisjonelle arkitekturen, som bondekulturen representerer, blir i dag ”feiret” gjennom byggeskikkprisen som Bø Sparebank og Bø museum årlig deler ut.

Byggeskikkprisen ble opprettet i 1987 og ble første gang utdelt i 1988. Da het prisen, Restaureringsprisen, og var et samarbeid mellom Bø museum og Telemarksbanken. I 2001 overtok Bø Sparebank samarbeidet, og prisen heter i dag Byggeskikkprisen.

Byggeskikkprisen handler om arkitektur og hvordan man gjennom et nybygg eller restaurering av eldre bygg, bevarer byggeskikk og tar hensyn til miljøet rundt. Prisen tar utgangspunkt i vedtektene for Byggeskikkprisen som Bø Museum og Bø Sparebank har blitt enige om. Vedtektene består av disse syv punktene:

¹⁴⁹ Jensen (1975): Kap 14.

¹⁵⁰ Jensen (1975): Kap 14.

1. Formålet med prisen er å stimulere dei som bygger nytt/eigar av eldre kulturhistorisk og arkitektonisk verdfulle bygningar og bygningsmiljø i Bø og næraste omegn til å tenke byggeskikk, og til auke vern og vedlikehald av gamle bygg.
2. Prisen kan gjevast til personer eller institusjoner som har drive systematisk vedlikehald eller sett i stand bygningar etter antikvariske retningslinjer. Vidare kan nybygg der gamal lokal byggeskikk blir ivaretatt, samt god tilpasning av bygninger til eksisterande bygdemiljø, bli vurdert.
3. Ved tildeling av prisen skal ein vera spesielt merksam på habilitet i høve til tilsette og tillitsvalde i Bø museum og Bø Sparebank. Vidare bør bygningar som er freda, og istandsatt vesentleg ved offentlig innsats og midlar, ikkje bli vurdert. Det er hovudsakeleg dei eksteriørmessige kvalitetar ein skal legge vekt på i vurderinga.
4. Oppmodning til å kome med kandidatar til årleg vurdering skal annonserast i lokalpresse og heimesidene til samarbeidspartnarane. Ei direkte kjelde til aktuelle kandidatar kan være byggesaksavdelinga i kommunen.
5. Ei nemd på tre personar vurderar kandidatar og foretek tildeling. To personar veljast av Bø Museum og ein person frå Bø Sparebank. Den som representerar Bø Sparebank tek initiativ til første møte.
6. Prisen kan delast ut ein gong kvart år dersom ein finn verdig kandidat. Prisen er eit messingsskilt, og eit pengebeløp på kr. 5.000, alternativt ei gåve/kunst på om lag tilsvarande beløp. Bø Sparebank dekkjer kostnadene til sjølve prisen. Utdelinga leggst til eit arrangement ved Bø Museum.
7. Dette er ein revisjon av opprinneleg avtale om restaureringspris frå 1987 mellom Bø Museum og Telemarksbanken, som seinare vart overtatt av Bø Sparebank. Avtala gjeld til ho blir sagt opp av ein av partane.¹⁵¹

For å motta byggeskikkprisen må man gjennom en søkerprosess. De som vurderer søknaden, er en nemnd på tre personer med representanter fra høyskolen i Telemark, Bø Sparebank og til slutt, Bø museum. Alle skal ha kjennskap til arkitektur og lokalsamfunnet. Publikum er delaktig ved at de kan melde ulike byggverk som de mener fortjener en byggeskikkpris.

Byggeskikkprisen har en rekke porter man må gjennom for å kunne motta en pris. Ved hver port er det noen "portvoktere" som er med på å avgjøre hvem som kan "passere".¹⁵² Den første porten i byggeskikksammenheng er åpen. Det er en port som er representert i media,

¹⁵¹ Vedtekter for Byggeskikkprisen. Bø, 7. 4. 2009.

¹⁵² Solhjell (1995): Kap 2.

der banken og Bø museum oppfordrer lokalbefolkningen om å søke eller utnevne deltakere. Her kan hvem som helst melde sin interesse, men visse kriterier er nevnt, som for eksempel at bygningen skal representere en god byggeskikk og at bygget kan være enten restaurert eller nytt.¹⁵³ Den neste porten er trang. Porten blir bevoktet av vedtektene og de som forvalter dem, nemnda. Vedtektene ekskluderer de som ikke oppfyller dem, og fører til at juryen sitter igjen med et knippe deltakere. Den siste porten er den smaleste. Den porten består bare av nemnda, som skal velge en vinner. Juryen er som tidligere nevnt representanter fra ulike felt som skal ha god kunnskap om arkitektur, historie og lokalområdet. Dette fører til at den siste porten er den mest eksklusive, og den munner ut i en symbolsk belønning for de som slipper gjennom, nemlig byggeskikkprisen.

5.2.2 Byggeskikk og det eksklusive kretsløp

Det eksklusive kretsløpet definerer seg selv ved avgrensning og utelukkelse, med andre ord gjennom ekskludering.¹⁵⁴ I denne sammenhengen er det ekskludering av de bygningene som faller utenfor vedtektene. Vedtektenes funksjon er å avgjøre hva som har arkitektonisk kvalitet og historisk relevans. Målet med dette kretsløpet er å finne frem til det arkitektonisk utsøkte. Det å velge det utsøkte fører til at banken og Bø museum posisjonerer seg innenfor arkitekturfeltet i Bø. Bygningene er representative for det beste av de beste innenfor en viss byggeskikktradisjon. Innenfor dette eksklusive kretsløpet er det det symbolske som rår. Selv om prisvinnerne får en gave eller en sjekk på 5000 kr, får vinnerne også status. Statusen uttrykker at vinnerne har gjort noe arkitektonisk korrekt, og bygningen er noe man stolt kan vise frem. Byggeskikkprisen er en symbolsk pris. Den handler om heder og ære som oppnås innen det tradisjonelle feltet i Bø.¹⁵⁵

Gjennom de siste årene har både regionale aviser og lokalavisa dekket byggeskikkprisutdelingen. Igjen ser man hvordan media er med på å forsterke Bø Sparebank sine aktiviteter og fremheve bankens identitet. Det er lokalavisa som er bankens talerør i denne sammenhengen også. De siste årene har nemnda, med bankrepresentanten i spissen,

¹⁵³ Bø Blad 26.8.2010.

¹⁵⁴ Solhjell (1995): 27.

¹⁵⁵ Intervju med bankansatt Pål.

gått ut i lokalavisen der representantene oppfordrer folk til å komme med kandidater. Når nemnda har utpekt en vinner, blir denne annonsert i avisen med en artikkel og billedoppdrag.

Byggeskikkvinnerne har gjennom årene vist seg å representere tradisjonell stil med ulike innslag av sveitserhusarkitektur. En kort oversikt over vinnere de siste årene og begrunnelsen for utmerkelsen illustrerer dette.

Bilde 1: 2006. Restaurert gamlestugo, Verpe



Bygget slik det framstår i dag er et av de få bevarte bygg fra denne tiden (1700- tallet) i Midt-Telemark. Eieren har bevart det opprinnelige så langt det har vært mulig, og har kun skiftet det materialet som har vært nødvendig. Byggeskikkprisen har blitt gitt på grunnlag av det utvendige, men det er og kjent at det opprinnelige er bevart mest mulig innvendig. Likevel er bygget tilpasset dagens moderne krav.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Brev til TA/Varden fra Bø Sparebank: Begrunnelse for tildeling av Byggeskikkpris 2006: 23.8.2006.

Bilde 2: 2007. Gamle Bøstova, Øvre Torstveit



Bygget er tatt vare på i sin opprinnelige fasong/utførelse, selv om det er påbygd og modernisert delvis innvendig. Framstår, sammen med stabbur fra 1878, som en flott og godt bevart helhet, men samtidig som en del av et moderne gårdsbruk i full drift med husdyrproduksjon.¹⁵⁷

Bilde 3: 2009. Restaurert våningshus, Folkestad



Huset er veldig bra gjennomført, både med omtanke til hvordan det er bygd og dekorert. Det er en nøyaktig kopi av gamle sveitserhus i Midt-Telemark som nå troner stolt som hovedhus på Folkestad.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Brev fra Bø Sparebank til TA: Begrunnelse for tideling av Byggeskikkprisen 2007: 21.8.2007.

¹⁵⁸ Bø Blad 3.12.09.

Bilde 4: 2010. Bø bedehus, Langkåshaugen



Arkitekt Håvard Gjernes la stor vekt på å ta vare på bedehusets plass i landskapet på Langkåshaugen og få huset gjenkjennelig i den nye drakten. Samtidig så skulle huset tilpasses rommessig til nye brukergrupper og dagens krav til komfort og kvalitet.¹⁵⁹

Bilde 5: 2011. Hørte Dampfarveri, Hørte



Bakgrunnen for prisen er et initiativ fra Hørte Dampfarveris venner om å ta vare på, og restaurere, bygningen farveriet var i, ved Hørteelva. Hørte Dampfarveris venner har reddet bygningen, og restaurert den med omtanke i til opprinnelig byggeskikk. Med dette har de tatt

¹⁵⁹ Brev fra Bø museum til Bø Sparebank: Begrunnelse for tildeling av Byggeskikkprisen 2010: 29.7.2010.

vare på litt av det industrimiljøet som var langs elva på Hørte, og gjort dette tilgjengelig for publikum.¹⁶⁰

5.2.3 Knappe begrunnelser, innforståtte verdier

Alle begrunnelsene for vinnerne fremstår knappe. De er nærmest intetsigende. Hver begrunnelse forklarer at vinneren er vinner på grunn av godt bygningsvern og at huset passer med omgivelsene. Representerer disse knappe begrunnelsene noen innforståtte verdier? Fellesnevneren for alle prisvinnerne er tradisjon. Ivaretagelse av gammel byggeskikk og mulighet til å kunne bruke bygget med dagens standard er sentralt. Det er bondekulturen og dens arkitektur som først og fremst blir ivaretatt gjennom denne prisen. Slik blir byggeskikkprisen gjennom disse vinnerne forbundet med tradisjon. Banken uttaler at: ”Poenget er at du legger mer av sjela di og ivaretar gammel byggetradisjon der det kunne vært gjort enklere.”¹⁶¹

Ved at banken og museet fremhever tradisjonsbygg, fremhever de også den kulturen det tradisjonelle representerer, nemlig det trygge og kjente. Bondekulturen fremheves. Prisen fremstår som tilbakeskuende og fortidsorientert. Bedehuset er muligens det huset som bryter med disse verdiene på grunn av sitt modernistiske preg. Banken sa dette da jeg spurte om tildelingen av byggeskikkprisen til Bø bedehus:

Som jeg har nevnt, har det vært mange sveitserhus, tømmer og røde låver. Men nå var det Bø bedehus som fikk det. Følte det markerte et utvidet begrep, og det var veldig ålright uten forkleinelse til (pause). Det er veldig viktig med røde låver, stabbur og tømmerhus. Vi er jo tross alt i Bø, men det går an å utvide begrepet. Det går an å se fremover også. Stimulere de som bygger nytt. Gammel lokal byggeskikk skal bli ivaretatt. Det blir fort det gamle, men blir det revet et hus i sentrum, bør det bygges i samme gata som resten av gata, og da vil byggeskikkprisen gå til slike ting.¹⁶²

I dette sitatet sier banken at det har vært mye tømmer, sveitserhus og låver. Banken har nok selv oppfattet at dette har vært tilbakeskuende. Bedehuset bryter med det tradisjonelle og

¹⁶⁰ Brev fra Bø Sparebank til Hørte Dampfarveriets venner: Begrunnelse for tildeling av byggeskikkprisen 2011: 12.8.2011.

¹⁶¹ Intervju med bankansatt Pål.

¹⁶² Intervju med bankansatt Pål.

utvider begrepet. Begrepet vil i denne sammenhengen være byggeskikkprisen og dens vinnere. Ved at bedehuset vant mener banken at den ser fremover. Den vil fokusere også på det som blir bygget nytt.

I byggeskikkprissammenheng har banken mottatt signaler fra publikum om at prisen oppfattes som ensidig mot det tradisjonelle og slik ekskluderende for ny byggeskikk.¹⁶³ Prisen heter ikke lenger restaureringsprisen, men den oppfattes slik likevel. Byggeskikkprisen er i en arkitektonisk sammenheng smal. Banken er klar over denne problematikken og posisjonerer seg i dag i et skjæringspunkt mellom det tradisjonelle og det moderne. Selv om prisen må følge de overnevnte statuttene, ser man at banken ønsker at prisen skal få et bredere innhold.¹⁶⁴

5.2.4 Bankens kunst

Kunst er også et av maktens kjennetegn, som regel i nært samspill med arkitekturen. Slik har det vært i de fleste sivilisasjoner, og slik er det også i vår. Det finnes knapt et offentlig administrasjonsbygg, et tinghus, et hovedkvarter for et fagforbund eller industrikonsern, en større bankbygning, en kirke, et fengsel, et høyere lærersted eller rådhus som ikke på lett synlige steder fremviser større kunstverk.¹⁶⁵

Når en bedrift kjøper kunst for å opparbeide en samling, kan det beskrives som *corporate collecting*. Denne måten ”å samle” kunst på går ut på at en bedrift kjøper kunst ut fra ulike motiver, som for eksempel markedsføring, identitetskonstruksjon og ulike investeringsmetoder.¹⁶⁶ Bø Sparebank driver med tradisjonell corporate collecting siden banken kjøper kunst som skal utstilles i bankens lokale.¹⁶⁷ I denne sammenhengen er et kunstverk ikke bare et prydverk, men det er også et kommunikasjonsmiddel, et symbol for noe. Siden kunst ikke er en nødvendighetsartikkel vil det å eie kunst, særskilt den ”fine” kunsten, være symbolsk. Ved å signalisere at man lever i ”overflod”, vil man også signalisere

¹⁶³ Brev fra publikum. (dato mangler)

¹⁶⁴ Intervju med bankansatt Kari.

¹⁶⁵ Solhjell (1995): 138.

¹⁶⁶ Urnes (2002): Kap 5.

¹⁶⁷ Urnes (2002): 62.

at man har makt.¹⁶⁸ Ved en sommerutstilling opplevde en bankansatt noen kommentarer da hun bød på dette kunstverket av Børre Kaasa:



Bilde 6: Tittel ukjent: Børre Kaasa (Gvarv): Bankens eie

Jeg hørte en kommentar da jeg hadde satt meg på listen: ”banken bydde”. Da oppnådde jeg akkurat det jeg ville. Jeg var på åpningen av sommerutstillinga og kjøpte den. Jeg ble oppfattet som en representant fra banken. Det ble nevnt at vi hadde fått gavemidler, og at banken er her i dag. Det å bli oppfatta som interessert og følger med og bidrar, er bra.¹⁶⁹

Bankens representant og handlinger fikk oppmerksomhet. Makten ”spiller seg ut” ved at banken sitter på økonomiske midler. Det at banken viser sin interesse på kunstfeltet lokalt, fører til at banken markerer en posisjon innenfor kunstfeltet. Posisjonen er preget av at banken er med på å sette standarder for hva som er god kunst, og hvem som har autoritet til å hevde det.¹⁷⁰ Banken har kapital og råd til ”å velge”, og valgene fremstår som smaksdømming. Banken opptrer som en kulturaktør ved sine oppkjøp. Samtidig som banken er med på å gi lokale kunstnere anerkjennelse. Kunstkjøp og aktiv deltakelse på budrunder og utstillinger gjør at banken blir en sentral aktør på feltet. Kunsten banken kjøper blir en del av maktens attributter.

Bankens kunstsamling består av ulike materielle ytringsformer, og kunsten er preget av å være stykk-kunst. Med dette menes at banken har kjøpt inn ulike verker fra ulike kunstnere,

¹⁶⁸ Solhjell (1995): Kap 1 og Kap 3.

¹⁶⁹ Intervju med bankansatt Kari.

¹⁷⁰ Solhjell (1995): 66.

ikke en total samling.¹⁷¹ Kunsten er laget for å bli formidlet gjennom et galleri, men dens levetid ender som regel i et hjem, eller i denne sammenhengen, i lokalene til Bø Sparebank. Her finner man skulpturer, malerier, kunsthåndverk og tegninger, og kunstverkene er laget av lokale og nasjonale kunstnere. Kunsten er figurativ, og motivene har opphav i en kjent virkelighet. Kunsten forholder seg til erfaringer og kunnskap som er felles for de fleste. Sosiologen Dag Solhjell kaller denne kunsten for *tradisjonell kunst*, en naiv og etnisk kunst.¹⁷² Den tradisjonelle og naive kunsten har i et kunstperspektiv en lavere status enn samtids- moderne kunst, fordi den bærer preg av å holdes utenfor de store kunstinstitusjonene og kan til tider domineres av amatørkunst.¹⁷³ Samlingen i Bø Sparebank preges av å være innenfor det tradisjonelle feltet siden bankens kunst representerer en dagligdags og gjenkjennelig verden. Hovedformålet med bankens kunstinnkjøp kan sies å være ideologisk forankret. Målet er først og fremst å støtte de lokale kunstnerne. Kunstsamlingen bærer preg av dette ved at mange av kunstverkene er fra lokale kunstnere. Banken posisjonerer seg også her innenfor det inklusive kretsløpet. Ved å velge kjennetegn som er knyttet til kunstneren (bosted) gjør ideen om å støtte det lokale seg gjeldende. Estetiske kriterier kommer i andre rekke. Her følger noen eksempler på lokal kunst som man finner i banken som er laget av lokale kunstnere:



Bilde 7: *Madeleine med skjørt*: Håkon Fagerås (Bø) Bankens eie

¹⁷¹ Solhjell (1995): 138.

¹⁷² Solhjell (1995): 132.

¹⁷³ Solhjell (1995): Kap 3.



Bilde 8: **Portrett: T. Stadskleiv (Bø): Bankens eie**

Et annet kriterium er ofte at kunsten skal være eksemplarisk/pedagogisk. Den skal ikke støte noen, men heller nå mange publikummere og øke interessen og forståelsen for lokal kunst.¹⁷⁴ Plasseringen av kunsten er også viktig. Samlingen er plassert i det rommet hvor kundene oppholder seg. Kunsten når ut til mange med andre ord, den oppleves som et "kollektivt eie".

Banken uttrykker dette om bankens kunstsamling:

Kontinuerlig å kjøpe kunst fra primært lokale kunstnere, der er jeg. Markedsføring har noe med hvordan du fremstår, og heldigvis har jeg frie tøyler. Så det som er i lokale det er moderne, som for eksempel fotokunst, jeg vil ikke ha noe elg i solnedgang i lokalet. Og ikke alt for amatørmessig. Det er mange flinke amatørmalere i Bø, det henger fremme, men det må være noe som ikke er kontroversielt. Vi skal ikke støte noen. Vi skal ikke bli snakka negativt om. Har du sett det bildet i banken?! Det skal være tålig nøytralt. Det skal være godt å se på.¹⁷⁵

I dette sitatet blir den tradisjonelle kunsten satt på dagsorden. Utsagn som at det ikke skal være kontroversielt og ikke støte noen, sier noe om bankens syn på kunst. Kunsten skal være nøytral, en del av banken. Banken skal ikke være en plass for kunstbeskuelse, men kunsten

¹⁷⁴ Solhjell (1995): Kap 2 og 3.

¹⁷⁵ Intervju med bankansatt Kari.

skal være en nøytral bakgrunn i banken. Kommentaren om at det ikke skal være noe elg i solnedgang, viser at banken ønsker å ta avstand fra det klisjeaktige.

Bø Sparebanks kunstsamling har utviklet seg ved at banken har mottatt kunst ved jubileer og kjøpt kunst ved ulike utstillinger. Videre har banken også vært i direkte kontakt med lokale kunstnere for å kjøpe verk av dem. Årlig blir det tildelt midler fra gavepotten til markedsavdelingen som skal gå til innkjøp av kunst. Finner ikke banken noe de ønsker å kjøpe i inneværende år blir pengene overført til neste år.¹⁷⁶ Kunstinnkjøp er en fast utgiftspost for banken. Når banken kjøper kunst er det ikke først og fremst for markedsverdien eller kunstnerisk verdi alene, men heller ut fra ønsket om å støtte og ivareta lokal kunst. En bankansatt svarte dette når jeg spurte om det var en spesiell type kunst/kultur som banken ønsket å fremme:

Nei, det tror jeg ikke. Det blir feil. Vi har heller det motsatte at vi skal prøve å se til alt. Det er ikke sikkert at vi nødvendigvis er veldig sånn opptatt av den ene. Det blir feil. Vi må se tverrsnittet på det som skjer i bygda, så lenge det som skjer er positivt for flere enn en. Så synes jeg det er riktig å være med på det.¹⁷⁷

I dette sitatet fremhever banken at dens kunstinnkjøp speiler bygdas kunstneriske tverrsnitt, og velger det som kan være positivt for flere. Banken vil vise bygdas kunstneriske mangfold.

For Bø Sparebank er kunstsamlingen et uttrykk for den identiteten som banken tilskriver seg selv. Identiteten har en tilhørighet i det lokale. For at en slik tilhørighet skal kunne etableres trenger man å ha noen symboler å bekjenne seg til, som for eksempel en kunstsamling. Smaken skaper en identifisering. Johan Fredrik Urnes hevder at kunst er med på å skape identifisering innad og utad. Innad kan en kunstsamling skape identifikasjonssymbol for de ansatte. De ansatte får et forhold til organisasjonen utover det profesjonelle.¹⁷⁸ De ansatte er med på å skape og akseptere samlingen og gjøre den til gjenstand for noe eget. Med identifisering utad kan et selskap med en kunstsamling fremstå som et foretak som tilhører det ”gode selskap”. Det har en kulturell kapital. Gjennom den kulturelle kapitalen som kunstsamlingen representerer, kan selskapet skape seg et navn og markere en identitet.

¹⁷⁶ Intervju med bankansatt Pål.

¹⁷⁷ Intervju med bankansatt Kari.

¹⁷⁸ Urnes (2002): Kap 4.

5.2.5 Kunstsamling til konstruksjon av bankens identitet

Som tidligere nevnt, er bankens kunstsamling preget av å være en tradisjonell corporate collecting siden banken kjøper inn kunst primært for sine egne lokaler. Kunstsamlingen til Bø Sparebank opererer som bankens kunstneriske uttrykk. Gjennom utvelgelse og fremhevelse av det lokale opptrer banken som en kurator innenfor det lokale kunstmarkedet. Kunstsamlingen blir et identitetsmerke som først og fremst er forankret i lokalsamfunnet. Identitetsmerket er preget av å være en erklæring om å posisjonere seg som en lokal kulturaktør og formidler for den lokale kunsten i området. Videre preges kunstsamlingen til Bø Sparebank av å være *noblesse oblige*. Med dette menes at samlingen preges av å ha en sosial forpliktelse.¹⁷⁹ Gjennom sin samling har Bø Sparebank gitt noe tilbake til lokalsamfunnet. Det ene er støtten til de lokale kunstnerne. Det andre er at banken har gitt publikum en tilgang til variert lokal kunst uten å kreve noen konkrete gjenytelser, som for eksempel billettinntekter eller sponsoravtaler.

Selv om det primært er kunst til bankens egne lokaler som står på budsjettet, kjøper banken også inn kunst som skal være "lokalsamfunnets eie". Banken har gjennom Stadskleiv avtalen og feleinnekjøp fått tilbake viktige kunstobjekter til bygda.

5.2.6 Stadskleivavtalen

Bø Sparebank har i de siste årene bidratt med økonomiske midler til å få tilbake kunstverk som har blitt laget i Bø. Dette er kunstverk som malerier, tegninger og musikkinstrumenter. Banken har blant annet gjennom samarbeid med Bø museum bidratt til at flere malerier og tegninger av Stadskleiv har funnet veien tilbake til bygda. Bøheringen Torleiv Jørgensen Stadskleiv, (1865-1946) er en av bygdas mest kjente og produktive kunstnere. Han utdannet seg ved Den kongelige Tegneskole i Kristiania og ble blant annet opplært av Christian Krohg, Eilif Pedersen og Erik Werenskiold. Stadskleiv hadde flere utenlandsopphold gjennom sin utdanning, blant annet i Paris og København. Men det var Bø han vendte tilbake til og som tilslutt ble virkeområdet for kunstneren.¹⁸⁰ Romantiske landskapsmotiver, spesielt fra

¹⁷⁹ Urnes (2002): 57.

¹⁸⁰ Norsk kunstnerleksikon (1986).

Lifjellområdet, og portretter, er de hyppigste motivene.¹⁸¹ De mest kjente verkene er i dag innkjøpt av Nationalgalleriet:

- Portrett av Halfdan Egedius, blyantteikning (1895)
- Portrett av Halfdan Egedius, kolteikning u.å.
- Midtsommer (1898)
- Sommerregn (1900)
- Portrett av Bergljot Bruun, kolteikning (1912)¹⁸²

Bø museum og Bø Sparebank ble i 1992 enige om å opprette en ”Stadskleivavtale” der formålet var å bygge opp en Stadskleiv *samling* som skulle bli offentlig tilgjengelig i Bø. Avtalen går ut på at det årlig blir satt av penger til et fond som skal gå til kunstinnkjøp. Fondet blir forvaltet av en sponsoravtale. Sponsoravtalen går ut på at Bø Sparebank er villig til å kjøpe Stadskleivkunst for inntil kr 20.000 i året. Innkjøpet skjer i samarbeid med Bø museum.¹⁸³

Bakgrunnen for avtalen var erkjennelsen av at kommunen nesten ikke hadde noe Stadskleivkunst. Dessuten skjedde dette i en tid da flere eiere av Stadskleiv-bildene døde. Flere bilder dukket opp hos Ek auksjonsforretning i Skien, og dette førte til at museet og banken tok affære. Oppmerksomheten rundt oppkjøpene førte til at museet fikk flere gaver (spesielt skisser) fra publikum.¹⁸⁴

Samarbeidet har ført til at 45 Stadskleivbilder nå er fordelt på Bø Sparebank, kommunen og museet.¹⁸⁵ I 1995 hadde Bø Sparebank en offentlig Stadskleivutstilling i sine lokaler.¹⁸⁶ Bø Sparebank har gjennom årene fått en betydelig samling med malerier og tegninger av Stadskleiv. Flesteparten av disse befinner seg inne på banksjefens kontor. En hovedgrunn til

¹⁸¹ Norsk kunstnerleksikon (1986).

¹⁸² snl.no/nbl_biografi/Torleiv_Stadskleiv/utdypning 20.1.2012.

¹⁸³ Oversiktdokument over Stadskleiv bilder og inntensjoner om Stadskleiv avtalen. Bø Sparebank. 29.7.1992.

¹⁸⁴ Bø Blad 17.2.2011.

¹⁸⁵ Bø Blad 17.2.2011.

¹⁸⁶ Dokument over motiver til utstillingen. 1995.

dette, ifølge de ansatte, er at der er det størst veggplass.¹⁸⁷ På en annen side er det noe metaforisk over det at bildene henger på banksjefens kontor. Rollen som banksjef impliserer en rolle med makt. En banksjef skal ha det største kontoret og får dermed også størst veggplass. Videre vil disse kostbare bildene forsterke banksjefens symbolske makt som lederen av banken. Banksjefens rom er maktens sentrum. Ifølge banksjefen er det rom for at publikum kan komme inn for å se på bildene. Om dette hadde blitt en praksis hadde det nok blitt et forstyrrende element i banksjefens hverdag. Samtidig ytrer en bankansatt at bildene ikke skulle henge på banksjefens kontor, fordi allmennheten ikke fikk tilgang til dem. Samtidig om de hadde blitt fordelt i banken ville man ikke fått samlet de på ett sted.¹⁸⁸ 17. februar 2011 gikk banken og museet offentlig ut i lokalavisen med tanken om at det var ”på tide med eit Stadskleiv museum”. I denne artikkelen uttrykker museumsrepresentanten, Finn Rønning, at det burde vært en permanent utstilling med bildene på et mer offentlig sted, som for eksempel i kulturhuset, Gullbring, eller museet.¹⁸⁹ Rønning spiller ballen videre til kommunen. Men foreløpig er 13 bilder av Stadskleiv fortsatt inne på banksjefens kontor.

5.2.7 Kretsløp

I arbeidet med Stadskleivavtalen posisjonerer banken seg først og fremst innenfor det eksklusive kretsløpet, men man kan også se elementer fra det kommersielle kretsløpet. Det eksklusive kretsløpet er preget av strenge avgrensinger i form av kunstnerisk relevans og kvalitet. Kretsløpet er kjennetegnet av høy status på agentene, og kretsløpet er preget av kjennskap mellom dem. Bø Sparebank disponerer de økonomiske midlene og kunnskap om hvordan de best kan forvalte økonomien, Bø museum stiller med museumsfaglig erfaring. Det er den symbolske kapitalen som rår innenfor dette eksklusive kretsløpet. Verdien til denne kapitalen springer ut fra begreper som autonomi, originalitet, tradisjon og lokalitet. Målet er ikke å tjene penger, men å få tilbake Stadskleivkunst, som har sin opprinnelse fra Bø-området og ivareta den. I løpet av årene har museet og banken blitt mer eksklusive i forhold til hva slags Stadskleiv kunst de vil ha. Det har vært stor pågang av uferdige skisser og tegninger, og det var varierende kvalitet på det Stadskleiv produserte.

¹⁸⁷ Intervju med bankansatt Pål.

¹⁸⁸ Intervju med bankansatt Pål.

¹⁸⁹ Bø Blad 17.2.2011.

I dag er museet og banken på utkikk etter ukjente bilder med gjenkjennelige motiver.¹⁹⁰ Bankens posisjon innenfor dette eksklusive kretsløpet springer ut fra bankens handlinger, men noen av disse handlingene bærer preg av å være kommersielle. De kommersielle handlingene består av at banken gir økonomiske midler mot tydelige gjenytelser, for eksempel i form av en sponsoravtale med Bø museum. Gjenytelsene er blant annet reklameplass, profilering og rett til å delta ved ulike arrangementer i regi av museet.¹⁹¹ Videre er banken presentert ved ulike avisoppslag når det er publisitet om Stadskleivavtalen. De markerer med denne tilstedeværelsen i media sin posisjon. Banken står fram som en kulturaktør og ”kunstredder”. Uten bankens økonomiske tilskudd kunne kunsten til Stadskleiv havne i private hender. Den kommersielle siden av virksomheten gjør at jeg stiller meg spørsmålet om banken bare deltar kun i det eksklusive kretsløpet? Bankens sponsoravtale springer ut fra økonomiske motiver og instrumentell bruk av avtalen til eget beste. Banken sier dette om samarbeidet med Bø museum:

Det er fordi de gjør en veldig god jobb. Og de får gira pengene. De pengene de får av oss. De har sagt at hadde de ikke fått penger av oss, hadde de ikke redda Stadskleiv. Verdien av de på det åpne markedet kontra det vi betalte, er enorm. Det at vi har tatt vare på det for bygda. Det er det vi tenker på.¹⁹²

Dette sitatet illustrerer den tvetydigheten om hvilket kretsløp banken deltar i. Banken sier her at museet får ”giret” pengene banken bidrar med. Med dette menes at museet er med på å skape en verdiøkning på kunsten banken investerer i. Samtidig sier banken at den er med på å ta vare på kunsten. For bygda. Banken er tvetydig. Likevel vil jeg påstå at banken står støtt innenfor det eksklusive kretsløpet. Selv om banken krever tydelige gjenytelser med sin sponsoravtale, er det unikt at en lokal bank er med i et slikt samarbeid på kulturfeltet i Bø. Banken opererer ut fra et samfunnsansvarlig corporate collecting syn. Ved å investere i Stadskleivkunst har banken bidratt til å bringe tilbake lokal kunst til sitt opprinnelsessted og gjøre kunsten tilgjengelig for det lokale publikum og senere generasjoner. Det at banken har bidratt til å få kunsten hjem, har en stor verdi for bygdas kulturarv. Det er kunsten som er sentral, ikke banken. Banken posisjonerer seg som en med økonomisk, kulturell og symbolsk

¹⁹⁰ Bø Blad 17.2.2011.

¹⁹¹ Sponsoravtale mellom Bø museum og Bø Sparebank 01.1.2006-31.12.2007.

¹⁹² Intervju med bankansatt Pål.

kapital, men det er likevel det symbolske og kulturelle som gjør seg mest gjeldende. Museumsrepresentanten, Finn Rønning, mener at gjennom dette samarbeidet har samlingen av Stadskleivkunst blitt det de ønsket. Han hevder at samlingen er representativ.¹⁹³

5.2.8 Feler, Telemarks musikkinstrument

Hardingfelen ble skapt i Hardanger på 1600-tallet, men den fant raskt veien til Telemark. Folkemusikerne tok instrumentet til seg, formet den, og den ble telemarkings yndlingsinstrument. Det blir hevdet at i løpet 1700-tallet hadde folkemusikere i Telemark, som Karl Rudi og Olav Gullbekk, fullstendig overgått sine læremestere på Vestlandet.¹⁹⁴ Felemusikken ble raskt en del av Telemarks-kulturen i forbindelse med fester, brylluper og likferd. Den mest kjente felespilleren fra Bø-området er Tarjei Augundsson (1801-1872), mest kjent som Myllarguten.

Senere var det flere folkemusikere i Bø og omegn som tok over arven etter Myllarguten og satte felemusikken på kartet. I dag er denne kulturen sterkt representert i Bø med ulike spellemannslag, Telemarkfestivalen og, ikke minst, symbolet i kommunevåpenet.

5.2.9 Veien til felekjøp

I tillegg til Stadskleivavtalen samarbeider Bø Sparebank med Bø museum for å få gamle musikkinstrumenter tilbake til bygda. Det gjelder først og fremst feler. Hvert år frem til 2011 har Bø museum fått 40.000 kr av Bø Sparebank. Pengene går bl.a. til drift og byggeskikkpris, mens 20.000 av kronene går til gjenstander som har med museets satsningsområde å gjøre.¹⁹⁵ Bø museum har blant annet ansvaret for å representere fele- og folkemusikken i regionen. Derfor er det stor interesse for felekjøp. Telemarksregionen er kjent for felemakere som Olav K. Venås (1877-1957) og felemakerslekten Helland Steintjønndalen (1800-tallet).¹⁹⁶ Opprinnelig var samarbeidet mellom Bø Sparebank og Bø museum konsentrert om Stadskleivkunst. Sponsoravtalen om dette ble som tidligere nevnt, opprettet i 1992. I 1999

¹⁹³ Bø Blad 17.2.2011.

¹⁹⁴ Østvedt (1975): Kap 9.

¹⁹⁵ TA 13.12.2008.

¹⁹⁶ TA 13.12.2008.

fikk Bø Sparebank et brev fra Bø museum som inneholdt et ønske om å utvide sponsoravtalen.

Bø Bygdemuseum har gjennom det nye utstillingslokalet på Oterholt starta oppbygning av utstillingar som viser Bøbygda i eldre tider. Ved bygdekunst frå gardar i bygda, ulike handverkgjenstander og verkstadsmiljø, spesialutstilling om hardingfela i Telemark med meire, prøver museet gi eit bilde av den historiske bakgrunnen for det som er Bøsamfunnet i dag. Sjølv om gåver til museet framleis er ein vesentlig del av denne satsinga, opplever ein i mange tilfeller at innkjøp av eldre gjenstander hadde vore ønskjeleg både på auksjonar og direkte frå private eigarar. Rett nok er prisane på større og spesielle ting i dag så høge på auksjonar at ein med begrensa midler ikkje har nokon sjanse til å sikre seg desse. Likevel er det mange aktuelle og interessante gjenstander som framleis er å få kjøpt til overkomeleg pris. I denne sammenheng vil det vere gunstig å kunne nytte innkjøpsordninga over eit vidare felt enn i dag.¹⁹⁷

I brevet begrunner museet hvorfor det er aktuelt å utvide avtalen. Museet er redd for at gjenstander kan gå tapt ved for eksempel en auksjon, fordi museet ikke har nok midler. Samtidig ønsker museet å få mer håndverkskunst tilbake til bygda. Museet ytrer sin bekymring og ønske om mer midler, men understreker også Bø Sparebank sin rolle:

Bø Sparebanks rolle gjennom denne innkjøpsordninga fortener å kome fram i ljuset på ein betre måte enn i dag. Det er ikkje så lett å skape interesse i pressa for at ein har kjøpt inn nok eit bilde av Stadskleiv. Derimot syner avisene stor interesse når spesielle gjenstandar av ulike slag blir gjort tilgjengeleg for publikum.¹⁹⁸

Her ”spiller” Bø museum på oppmerksomhet. Museet mener at hvis banken er med på å utvide feltet, vil den få mer oppmerksomhet i media. Slik vil bankens rolle som kulturaktør komme tydeligere frem. Sitatet illustrerer hvordan museet bruker Bø Sparebanks identitet som kulturaktør. Museet impliserer at rollen er mindre synlig ved Stadskleiv kunstinnkjøp, men ved felekjøp vil kulturaktøren komme sterkere frem og få mer oppmerksomhet. Brevet fra museet munnar ut i at museet ønsker å utvide sponsoravtalen og øke midlene til innkjøp av kunsthåndverk.

¹⁹⁷ Brev fra Bø museum til Bø Sparebank 8.9.1999.

¹⁹⁸ Ibid.

Banken svarer museet at saken vil bli behandlet i bankens neste styremøte.¹⁹⁹ I mellomtiden arbeider Bø museum med å få i land en avtale for å kjøpe en hardingfele av Eilev Jonsson Steintjønndalen.²⁰⁰ 22.09. svarer banken at de vil endre bruk av bankens fond, og at de vil øke midlene. Samtidig bevilger banken penger til innkjøp av den ønskede fela av Eilev Jonsson Steintjønndalen.²⁰¹ Dette er bakgrunnen for at Bø Sparebank og Bø museum 1.1.2001 inngår en toårig samarbeidsavtale. Den nye avtalen går ut på at banken skal bevilge 45.000 kr til museet, og innkjøp av kunst og andre gjenstander inngår i avtalen. Feleinnkjøp er nå en del av denne avtalen.

5.2.10 Feler og bankens identitet

Innkjøp av Stadskleivkunst og feler er altså blitt en del av avtalen mellom Bø Sparebank og Bø museum. Både det eksklusive kretsløp og det kommersielle kretsløpet inngår i avtalen. Men hva har feleinnkjøp å si for bankens identitet? I det eksklusive kretsløpet, som tidligere beskrevet, artikulere banken sin identitet ved å fremstå med en rolle som mesen, en ”hjelper”. Denne rollen har banken tatt på seg ved denne avtalen. Mesenrollen er noe som har blitt uløselig knyttet til banken. Kulturaktørrollen blir utspilt ved at banken hjelper til med økonomiske midler som igjen fører noe kulturelt tilbake i bygda, som Stadskleivkunst og hardingfeler. Banken blir en representant for kunst, fele og folkemusikken i bygda og framstår som en bedrift som tar sosialt og kulturelt ansvar. Samtidig viser banken ved denne virksomheten en maktposisjon. Hardingfelene som banken har vært med å kjøpe er dyre instrumenter. Flere av felene har det ikke blitt oppgitt pris på, men Venåsfelene ligger på 30-40. 000. kr per fele.²⁰² Banken antydte at Bø Sparebank hadde bidratt med 70-80. 000. kr til en fele.²⁰³

Dette sier noe om hvilke midler som er i omløp, og hvilken makt banken har i dette kretsløpet. Ved slike kjøp illustres makten som en del av bankens identitet. I tråd med Hall forskjellsettingsbegrep ser man at ved å artikulere makt, ansvar og rikdom avviser banken

¹⁹⁹ Brev fra Bø Sparebank til Bø museum 20.7.1999.

²⁰⁰ Brev fra Bø museum til Bø Sparebank 06.7.1999.

²⁰¹ Brev fra Bø Sparebank til Bø museum 22.9.1999.

²⁰² TA 13.12.2008.

²⁰³ Intervju med bankansatt Pål.

identitetsmerker som avmakt, useriøsitet og fattigdom. Banken påroper seg en myndighetsposisjon på kulturfeltet i Bø.

I det kommersielle kretsløpet artikulere banken en identitet som strategisk. Felekjøp og Stadskleivkjøp kan være en del av bankens merkevarebygging. Ved å satse på lokal kunst, knytter banken relasjoner til lokalsamfunnet. Ved at banken uttrykker en identitet som er forankret i det lokale, vil banken oppnå en mulighet for å etablere nye kundeforhold både på det private og, ikke minst, bedriftsmarkedet. Når banken gjennom media fremstår som samarbeidspartner med museet, kan andre bedrifter få inntrykk av at dette er en solid bank som det kan være verdt å samarbeide med. Banken understreker at den vil bli identifisert som en positiv bidragsyter, som vil beholde, og få nye kunder på bakgrunn av sin kulturvirksomhet.²⁰⁴

Det ligger altså bestemte motiver bak kultursponsingen. Banken ønsker seg nye kunder, og middelet er å være en positiv bidragsyter til lokalsamfunnet. Kunstkjøp inngår i en *middel-mål* metode. Oppkjøp er *middelet*, som fører til *målet* godt omdømme, som igjen fører til nye kunder. Bankens kunst og samfunnsansvar blir et verktøy for å oppnå gode resultater.

5.2.11 Kunstinnkjøp og identitet

Identiteten til Bø Sparebank fremstår i et kunstinnkjøpsperspektiv som hybrid. Med dette menes at identiteten uttrykker seg på to ulike måter.²⁰⁵ På en side står den i et forhold mellom sosialt ansvar, som etisk fordring. Innkjøp av lokal kunst med formålet om å støtte lokale kunstnere er et eksempel på dette. Økonomiske bidrag til Stadskleivkunst og feler, for å få kunsten tilbake til bygda, er et annet. Gjennom denne etiske fordringen fremstår banken igjen som en mesen for den lokale kunsten og kunsttradisjonen i bygda. Kulturaktøren Bø Sparebank knytter det lokale til seg via denne virksomheten, og fremstår dermed som en bank for det lokale. På en annen side fremstår bankens kunstinnkjøp som et middel til omdømmeverktøy. Via kunstinnkjøp og sponsoravtale med Bø museum ønsker banken å få et godt omdømme på grunn av denne virksomheten. Identiteten blir knyttet opp mot noe instrumentelt og strategisk. For eksempel er sponsoravtalen med Bø museum, og dens klare

²⁰⁴ Intervju med bankansatt Kari.

²⁰⁵ Hansson (2007).

gjenytelser, et eksempel på dette. Et annet er bankens hyppige tilstedeværelse i media når kunstinnkjøp blir gjort. Hybriditeten kaster identiteten til Bø Sparebank ut i noe som ikke er fast, men flytende. Med dette mener jeg at man ikke kan finne en fast identitet hos banken, men heller en identitet som spiller på ulike arenaer ut fra ulike formål.

5.3 Historiens posisjonsegenskap

Bø Sparebank fyller 160 år i 2012. Dette gjør banken til en av de eldste bedriftene i lokalområdet. Bankens årelange virke har vært med på utviklingen av Bø, fra å være et bondesamfunn til å bli et moderne samfunn. Banken ser på seg selv som en sterk bidragsyter til denne utviklingen.

Uten bygdas egen bank ville ikkje Bø hatt den frodige, varierte og tiltrekkande sammensetninga av m.a. kultur, idrett, underholdning, utdanning, handel og turisme som vi ser i dag.²⁰⁶

I reklame posisjonerer banken seg som en selvbevisst aktør som har spilt en viktig rolle i bygda. Banken mener at uten den ville ikke bygda vært det den er i dag. Bakgrunnskapitlet beskriver noe av dette, men sitatet avspeiler en markedsføring der historien spiller en viktig rolle. Rent faktisk har Bø Sparebank en lang historie, og i en bedriftssammenheng blir dette brukt til å gi banken en markør som en trygg og solid bedrift som har stått støtt gjennom verdenskriger, finanskriser og andre utfordringer. Historien sier noe om bankens økonomiske stilling og soliditet. Banken påroper seg en sterk posisjon i lokalsamfunnet og i konkurransen om kunder på grunn av historien. Banken ser på seg selv, som illustrert i avsnittet over, som *bygdas egen bank*. Dette identitetsstempelet kan neppe de nyetablerte bankene i lokalsamfunnet, som Sparebank Sør og Sparebank 1, pårope seg. Historien til Bø Sparebank får en identitetsskapende funksjon. Historien gir banken en legitimitet og soliditet som konkurrerende banker i lokalområdet ikke har.

²⁰⁶ Infoark/reklamemateriell 2008.

5.3.1 Jubileum

I 2002 feiret banken 150 årsjubileum. I den anledning gav banken et jubileumsmonument til bygda som et symbol på bankens lange historie og de nære båndene til bygda i fortid, nåtid og fremtid.²⁰⁷

Bilde 9: Jubileumsmonumentet og emblem



(Monumentet er laget av kunstneren Gunnar Torvund)

Monumentet ble avduket jubileumsdagen, 15. mars 2002, og er i dag en fast del av kommunehusparken.

Monumenter har gjennom tidene vært et omstridt tema. Hva skal monumentet symbolisere? Har personen eller hendelsen så stor betydning at den fortjener et monument? Og hvem skal bestemme hvilket monument som skal representere? Dette er sentrale spørsmål i monumentdebatten.²⁰⁸ Bø Sparebank "løste" denne striden først og fremst ved å bringe kommunen inn i beslutningsprosessen om monumentet. Blant annet ble daværende ordfører en del av jubileumsnemnda som skulle være med på avgjørelsen om hvilket monument banken skulle velge. Monumentet fikk sitt "ja" gjennom et samarbeid mellom banken og

²⁰⁷ Bo-bank.no.

²⁰⁸ Eriksen (1999): 95.

kommunen.²⁰⁹ Andre del av prosessen løste banken ved å invitere lokalbefolkningen inn i beslutningsprosessen.

Vinteren 2001 utlyste Bø Sparebank en konkurranse om å lage et monument som reflekterte bankens historie og rolle i bygda. Monumentet skulle stå i Herredshusparken (kommunehusparken) og markere 150 års jubileet.²¹⁰ Saksgangen startet med at banken inviterte Telemark-kunstnerne Gunnar Torvund og Håkon A. Fagerås til et parallelt oppdrag om ideutkast for en kunstnerisk utsmykning som banken skulle skjenke bygda på jubileumsdagen, mars 2002.²¹¹ Kunstnerne brukte to forskjellige uttrykk. Torvund presenterte et symbolsk uttrykk, mens Fagerås presenterte et figurativt. Dette førte til at banken ville spørre lokalbefolkningen om råd i forbindelse med valg av monument. Utkastene ble utstilt i banken og det ble annonsert i lokalavisen om denne utstillingen. I samme oppslag ble det annonsert at man kunne stemme på det utkastet man likte best.²¹² I Bø blad 29.3 fulgte det med stemmeslipp som man skulle levere til banken.

Ved å fylle ut slippet nederst på sida, kan du være med i ei rådgevande votering om kva som skal bli Bøherads sentrale monument frå neste år: Håkon Fagerås sine barneskulpturar i bronse eller Gunnar Torvund sitt byggverk med symbolfigurar i stein på utviklinga i Bø Samfunnet.²¹³

Banken oppfordrer lokalbefolkningen til å stemme. Banken opplyser at monumentet vil bli Bøherads sentrale monument. Banken ser på seg selv som viktig og sentral. Via dette monumentet vil banken fremstå med et minne. Minnets identifikasjon spiller seg ut ved at Bø Sparebank viser sin sentrale rolle, ved et monument. Anne Eriksen tar opp hvordan monumenter er med på å knytte bånd mellom mennesker og historien. Ved at Bø Sparebank skjenker bygda et monument skapes et sosialt og kulturelt meningsfylt rom hvor minnet og de sosiale båndene blir forsterket.²¹⁴ Monumentets oppgave blir å bidra til dialogen mellom minnet og historien. Monumentet viser at noe historisk har skjedd, og at man må minnes

²⁰⁹ Intervju med bankansatt Pål.

²¹⁰ Intervju med bankansatt Pål.

²¹¹ Brev fra Bø Sparebank til Bø kommune 20.3.2001.

²¹² Brev fra Bø Sparebank til Bø kommune 20.3.2001.

²¹³ Bø Blad 29.3.2001.

²¹⁴ Eriksen (1999): 95.

dette.²¹⁵ Samtidig viser monumentet tilskueren den betydning banken har hatt, og stadig har. Monumentet er med på å bidra til en minneproduksjon som forsterker bankens betydning i lokalsamfunnet.

26.4.2001 annonserte Bø- blad vinneren, med følgende utsagn:

231 personer deltok i tevlinga om bankmonumentet i Kommunehusparken, og Gunnar Torvlunds historiske stein-monument vann med ei stemmes overvekt: 116 mot 115. Banknemda valde etter ei samla vudering dette utkastet.²¹⁶

Konkurransen var altså jevn, og nemnda fulgte lokalbefolkningen. På en annen side kan man spørre seg om 231 personer er en god representasjon av lokalbefolkningen? Det var forholdsvis få personer som var med i avstemningen. Men ifølge jubileumsnemnda, virker det som valget uansett hadde falt på Torvlund, fordi kunstneren hadde forstått oppdraget:

Han legg til at det nok blei avgjerande for nemnda at ein i utgangspunktet, som var gjort kjent på førehand, gav utrykk for at ein ville ha eit monument/ein skulptur som synte 150 års verksemd i bygda, lik bankens. Slik sett var Torvunds utkast eit tydeleg svar på utfordringa. Symbolikken er veldig klar og jordnær.²¹⁷

I dette sitatet går det fram at banken valgte Torvunds monument fordi monumentet symboliserte bankens virksomhet og bygda bedre enn Fagerås monument. Banken var ute etter å få et monument som reflekterte dette forholdet. Det at lokalbefolkningen var ”med på” denne avgjørelsen forsterket symbolikken med monumentet.

Ved å gjøre dette til en prosess som lokalbefolkningen er en del av, knytter banken lokalbefolkningen nærmere til seg. På denne måten skaper banken en felles situasjon der lokalbefolkningen og banken inngår i en beslutningsprosess sammen, slik at bånd skapes mellom banken og lokalsamfunnet. Ved å skjenke bygda et monument uttrykker Bø Sparebank sin identitet, som er forankret i det lokale, samtidig som den skaper et minne om en samlet beslutningsprosess om monumentet. Når valget falt på Torvunds monument (som vist på

²¹⁵ Eriksen (1999): 95.

²¹⁶ Bø Blad: 26.4.2011.

²¹⁷ Bø Blad: 26.4.2011.

bildet) var begrunnelsen at monumentet presenterer bygda over tid, utvikling i banken og historien bygda og banken deler.²¹⁸

Som beskrevet i bakgrunnskapitlet, har Bø Sparebank bidratt med økonomiske midler på ulike arenaer i bygda. Monumentet reflekterer denne virksomheten. Monumentet representerer sentrale deler av Bø. Jernbanen er et viktig samferdselstilbud for befolkningen og knytter Bø til øvrige deler av landet. Befolkningen og handelen økte i Bø etter at jernbanen gjorde sitt inntog. Bø Sparebank bidro med lån til husbygging og etablering for den økende befolkningen.²¹⁹ Kornet og skogen har i alle år vært en del av bygdas næringsgrunnlag. Hesten er viktig i jordbruk og skogbruk og ble flittig brukt i eldre dager. Huset i monumentet representerer kornmagasinet som var den opprinnelige ”kornbanken” i Bø. Kornmagasinet opererte som allmuens bank, som bøndene kunne bruke når det ble dårlige avlinger. Kornmagasinet blåste ned i 1849, og avgjørelsen om å opprette en sparebank der penger var innskuddet ble tatt, og Bø Sparebank så dagens lys.²²⁰ Monumentet er et uttrykk for bankens forhold til bygda, og hvordan dette forholdet har bidratt til utviklingen av lokalsamfunnet. Monumentet skaper et kollektivt minne om banken. Med dette menes at monumentet representerer at noe historisk har skjedd. Opplevelsen av monumentet skaper minner, og monumentet tydeliggjør gjennom sin symbolisme hvilke minner som skal formidles.²²¹

5.3.2 Historiske minneriter

Det var ikke bare monumentet som ble en avduket da banken skulle feire seg selv. I løpet av jubileumsåret var det flere arrangementer, alt fra kaffe på sykehjemmet, tur til Amerika, båttur, sommerutstilling, jubileumsforestilling og teaterforestilling for barn og unge, alt i bankens regi.²²² Banken ville gi alle kundegrupper et tilbud i jubileumsåret.²²³ Slike aktiviteter kalles historiske minneriter.²²⁴ Riter er i denne sammenhengen ment som en symbolsk sosial handling, der Bø Sparebank prøver å si noe om seg selv, som for eksempel i sommerutstillingen, der banken blant annet stilte ut Stadskleivkunst. Denne utstillingen sa noe

²¹⁸ E-post fra bankansatt Pål 8.3.2012.

²¹⁹ Nerbøvik (1977): Kap 2.

²²⁰ Nerbøvik (1977): 9.

²²¹ Eriksen (1999): 95.

²²² Bø Blad 21.3.2002.

²²³ Årsmelding 2002.

²²⁴ Eriksen (1999): 97.

om banken som en kulturaktør. Med dette menes at de ulike jubileumsaktivitetene var med på å forvandle historie til minne og videreføre disse minnene til publikum.²²⁵ Ved at publikum deltok kroppslig, fikk publikum en annen identifikasjon til banken enn det publikum ville hatt om de bare leste om jubileumet i avisen. Banken knyttet til seg lokalbefolkningen ved at befolkningen ble en del av feiringen.

Halls teori om posisjonering kan også si noe om denne aktiviteten. Ved at banken posisjonerer seg med sin historie, fremmer banken sin identitet og plass i lokalsamfunnet. Banken korresponderer sin historie og bruker makten/ressursen historien innehar.²²⁶ Ressursen kan videre knyttes mot Hall sitt forskjellsettingsbegrep og dermed avvise merker som usolid og ny. Banken uttrykker selv at et selskap som har bestått i våres tilfelle i over 160 år, sier noe om seriøsiteten og soliditeten i selskapet.²²⁷

Bankens feiring av seg selv og gaven til bygda, kan ses på som tekster som uttrykker bankens identitet. Tekstene sier noe om historien, næringslivet, naturen og folket. Banken ser seg selv som en del av dette. Monumentet representerer ikke kun banken, det representerer Bø. Tekstene fremstår med makt og et sterkt forskjellsbegrep mot andre bedrifter i lokalsamfunnet. At monumentet den dag i dag står midt i Bø sentrum, utenfor kommunehuset, sier noe om bankens identitet. Banken ønsker å ha en sentral posisjon i bygda.

5.3.3 Historie som minneproduksjon

I tillegg til monumentet i kommunehusparken har Bø Sparebank også fått skrevet sin egen historie. Den ble skrevet i 1977 av historikeren Jostein Nerbøvik. Nerbøvik jobbet på denne tiden på distriktshøyskolen som undervisningsleder i historie. I 1977 feiret banken 125-års jubileum og ville i den anledning gi ut banksoga. Historieboken tar for seg bygdas og bankens historie fra 1852-1977. Formålet med boken var at den skulle vise den nære forbindelsen mellom bygda og banken gjennom tidene.²²⁸ Nerbøvik utaler seg i forordet slik om oppdraget:

²²⁵ Eriksen (1999): 97.

²²⁶ Hall/Gay (1996): 4.

²²⁷ Intervju med bankansatt Pål.

²²⁸ Nerbøvik (1997): forord.

Også denne banksoga har si eiga historie, i alle fall på den måten at tanken om ei bok om Bø Sparebank ikkje er av ny dato. Det skulle då berre mangle for ein jubilant som no er komen eit godt stykke inn i sitt andre hundreår.²²⁹

I dette sitatet kommer det frem at Nerbøvik mener det var på tide med en historiebok. Boken var etterlengtet. Hvorfor hadde ikke banken bestilt dette verket før? En historiebok er et verktøy for å skape identitet for banken. Med historie kan banken konstruere en nåtidig identitet. Boken fremskaffer en historisk legitimitet ved å forankre nåtiden i fortiden og dermed gi ”rettigheter” i nåtiden.²³⁰ Slike rettigheter kan være å arrangere jubileer, bruke historien i reklamemateriell og å definere hva slags monument som skal utsmykke Bø sentrum. Historien understøtter, bekrefter, synliggjør og legitimerer statusen Bø Sparebank har opparbeidet seg gjennom tidene, og fortiden forener og skiller banken fra andre banker. Boken har identifikasjonspotensiale siden man møter mennesker og handlinger som banken identifiserer seg med. Det samme gjelder for jubileumsmonumentet. Når banken identifiserer seg med bestemte hendelser, som samfunnsutvikling og næringsutvikling, vil banken fremstå som en aktør i disse prosessene. Boken om Bø Sparebank består mest av suksesshistorier og den er en positiv identitetsmarkør for banken. Historien blir en del av en minneproduksjon som setter premisser for hva som skal bli husket. Ved at lokalbefolkningen kan lese bankens historie eller ”lese” teksten som monumentet representerer, vil lokalbefolkningen knytte bankens identitet opp mot bestemte momenter i denne historien. Bø Sparebank konstruerer minner.

Både boken og monumentet har en funksjon i forhold til det kollektive minnet. Funksjonen er å skape tilhørighet og identitet for Bø Sparebank i lokalsamfunnet. Banken bruker tekster som gjenspeiler verdier og symboler som man finner igjen i lokalsamfunnet. Som for eksempel toget i monumentet. Grunnen til at man kan kalle dette en kollektiv minneproduksjon er at banken retter seg mot hele lokalsamfunnet. Ikke bare til individer. Det er lokalsamfunnet som leser tekstene som boken og monumentet representerer. Det er også lokalsamfunnet som skal fortelle bankens historie siden samfunnet har møtt denne historien og gjort den om til sitt eget

²²⁹ Nerbøvik (1997): forord.

²³⁰ Stugu (2008): Kap 1 og 2.

minne gjennom blant annet historieboken eller jubileumsåret. Bankens historie har gjennom denne minnekonstruksjonen blitt bygdas historie.

5.3.4 Historien kan også være vanskelig...

Historien kan identitetsmarkere en bedrift. Banken uttrykte seg slik da jeg spurte om bankens historie:

I forhold til historie er vi nok betrakta som trauste. Det er unødvendig at det står på nettsiden at vi er fra 1852, det er noe alle veit. Men vi kan ikke unngå det, vi er ikke fra 1980 liksom..²³¹

Sitatet illustrerer hvordan banken også oppfatter sin historie som noe problematisk. En lang historie kan gi banken en identitet som tradisjonell. Bø Sparebank ønsker å fremstå som moderne, ikke traust. Men i reklame uttrykker banken seg slik: ”Trass i den unge og freshe fasaden til mange av oss tilsette, har Bø Sparebank vore ein viktig bidragsyter til utvikling og vekst i Bø-bygda i meir enn 150 år!”²³²

Banken bruker historien i reklamen som noe som skal skape tillit, men samtidig fremhever banken at den er ung og fresh. Sitatet er sammensatt. Banken bruker fortiden aktivt i sin identitetskonstruksjon, men samtidig fremhever den at den er moderne. Banken står identitetsmessig, som tidligere beskrevet, også her i en hybrid posisjon mellom det tradisjonelle og det moderne. Identitet er ifølge Hall noe som ikke er fast, identiteten er i en kontinuerlig endring.²³³ Denne prosessen kan man kjenne igjen i bankens identitetskonstruksjon. Banken har en historie, men posisjonerer seg også som moderne. Banken vil ikke ”henge igjen” på 1800- tallet. Den vil være moderne, men med historien som et soliditetsverktøy.

Under et festlig lag møtte en bankansatt en kunde som hadde byttet bank til en konkurrerende bank. Den bankansatte møtte kunden tilfeldig offentlig, og det ble diskusjon mellom den tidligere kunden og en annen person. Under dette møtet kom det frem at den tidligere kunden

²³¹ Intervju med bankansatt Kari.

²³² Infoark/reklamemateriell 2008.

²³³ Hall/Gay (1996): Kap 1.

hadde byttet bank fordi han oppfattet banken som treg. Han syntes at banken ”hang igjen” på 1850- tallet. Den bankansatte så problemet med å binde seg til historien, men samtidig ville hun ikke glemme den.²³⁴

Denne episoden viser til utfordringer ved det å inneha en lang historie. Historien er noe banken bruker aktivt en identitetskonstruksjon. Historien er med andre ord med på å konstituere identiteten. Identiteten springer ut fra historien og artikulerer seg i nåtiden.²³⁵ Men å fremstå med moderne identitetsmerke kan bli problematisk på grunn av historien. Banken må gjøre noen aktive valg for å fremstå som moderne, men disse valgene kan være vanskelig å se når historien blir en viktig del av markedsføringen. Banken knytter seg først og fremst til det typiske, tradisjonelle og lokale.

5.3.5 Historie og identitet

Som tidligere beskrevet bruker banken sin historie til å skape en positiv minneproduksjon om seg selv. Historien blir brukt i arbeidet med å konstruere en identitet som springer ut av begreper som solid, seriøs og troverdig. I et Hall perspektiv kan man se at banken bruker en konstruktivistisk tilnærming for å fremme sin identitet.²³⁶ Banken bruker ulike historiske representasjoner som for eksempel boken, monumentet og historiske riter for å konstruere minner. Gjennom disse ulike representasjonene må andre aktører (lokalsamfunnet) tolke bankens fremstilling. Denne tolkningen fører til en minneproduksjon som er med på å forsterke bankens identitet i det lokale. Banken blir gjennom sin historiekonstruksjon en del av den lokale historien. Identiteten til banken blir knyttet opp mot det historiske og setter et ”identitetsmerke” på banken som tradisjonell. Den moderne representasjonen møter sterk utfordring i den tradisjonelle, og banken kan oppleve at identiteten er fast i dette.

²³⁴ Intervju med bankansatt Kari.

²³⁵ Hall/Gay (1996): Kap 1.

²³⁶ Hall/Gay (1996): Kap 1.

6 Konklusjon

Utgangspunktet for denne masteroppgaven har vært å finne ut av hvordan Bø Sparebanks identitet kommer til uttrykk i rollen som kulturaktør. Dette har jeg presentert og diskutert med følgende problemstilling:

Hvordan skaper Bø Sparebank sin identitet i møtet med lokalsamfunnet?

Mitt materiale og min undersøkelse viser at Bø Sparebank artikulerer sin identitet på ulike måter i rollen som kulturaktør i lokalsamfunnet. Stuart Halls teori om konstruerende identiteter går som en rød tråd gjennom mine funn og oppsummert mener jeg det er et funn som har kommet tydeligere frem enn andre i undersøkelsen. Dette funnet viser seg igjen i alle av bankens identitetsmarkører, nemlig lokalsamfunnets interpellasjon, eller påvirkning. Bø Sparebank står støtt i den legitime kulturen og tradisjonen som Bø representerer. Bankens identitet spiller seg ut på lokalsamfunnets premisser.

For å sette alle mine funn inn i system og svare på problemstillingen, finner jeg det relevant å belyse ulike identitetsmarkører som banken fremstår med. Som Halls teori lærer er det ingen identitet som er fast. Identitetsmarkørene er konstruerende og flytende. Identitetsmarkørene er min tolkning av bankens identitet og det er disse markørene banken bruker i sin identitetskonstruksjon.

1: Bø Sparebank er en mesen.

2: Bø Sparebank er strategisk.

3: Bø Sparebank er tradisjonell.

6.1 Bø Sparebank er en mesen

Materialet mitt viser at hovedmotivet for kulturvirksomheten til Bø Sparebank er ivaretagelsen av lokalsamfunnet. Å bidra på ulike måter til opprettholdelse og utvikling innenfor ulike kulturfelt er noe banken stolt står for. Man får inntrykk av at bankens

kultursatsing er bankens måte å ”gi noe tilbake til bygda.” Banken kaller det selv et aksjeutbytte.²³⁷ Gjennom denne virksomheten fremstår banken som en *mesen*, en hjelper på kulturområdet i Bø. I denne sammenhengen spiller mesenrollen seg ut ved at banken setter av midler til å støtte ulike kulturuttrykk i lokalsamfunnet som banken mener har en positiv virkning for flere. Mesenrollen tar utgangspunkt i politiske verdier som fellesskap, ivaretagelse og samhold. Mesenrollen viser seg i flere kretsløp som banken beveger seg i. Bø Sparebank satser på bredden i det inklusive kretsløpet når det gjelder lag og foreninger, men man ser også at banken står støtt innenfor det eksklusive kretsløpet der det autonome rår, som for eksempel Byggeskikkprisen, Stadskleivavtalen og felekjøp. Samtidig som at disse kretsløpene kan virke motstridende finnes det en faktor som presenterer begge kretsløpene i denne sammenhengen, nemlig ivaretagelsen av det lokale. Identiteten springer ut fra en tanke om *noblesse oblige*, bankens uoppfordrede forpliktelse til lokalsamfunnet.

6.2 Bø Sparebank er strategisk

Det er viktig for en bank å synes utad. Det at en bank viser seg som en kulturaktør synliggjør at banken er en del av lokalsamfunnet. Samtidig får banken oppmerksomhet. På denne måten bidrar kulturvirksomheten til en markedsføring som kan gi noe tilbake til banken, som for eksempel nye kunder. Kulturvirksomheten tillegges en ”reklameverdi” som spiller seg ut i en markedsføringstaktikk. Materialet mitt har vist at banken selv står frem som strategisk ved for eksempel bruk av kundekvelder. Bøssetømmingsdager og fest over 60 er også eventer som banken bruker bevisst for å knytte lokalbefolkningen til seg. Eventene opererer som en strategi som fremmer lojalitet mellom aktørene og dermed utvikler et forhold mellom dem.

Historien er også et identitetsverktøy som hyppig og strategisk blir brukt i for eksempel reklamemateriell. Ved å fremme sin historie i reklamemateriell uttrykker banken at den er solid og trygg, noe som kan lokke nye kunder. Monumentet i kommunehusparken og egen historiebok er også historiske elementer som er med på å forsterke bankens posisjon i lokalsamfunnet og fremme soliditeten til banken. Banken bruker ulike historiske minner og riter i markedsføringen for å fremme sin identitet, men også sitt forhold og plass i lokalsamfunnet. Ved å bruke historien uttrykker banken en makt som viser at den er en sentral

²³⁷ Intervju med bankansatt Pål.

del av lokalsamfunnet. Banken plasserer seg selv, via for eksempel monumentet, i det kollektive minnet om Bø.

På en annen side er gavevirksomhet og sponsorvirksomhet gode eksempler på hvordan banken strategisk viser sin identitet ved å støtte noen, men også ta avstand fra andre. Via denne virksomheten knytter banken til seg noen verdier som den ønsker å fremstå med. Verdier som tradisjon, trygghet og soliditet er fremtredende. Verdiene blir et strategisk identitetsverktøy som uløselig blir knyttet opp mot banken.

6.3 Bø Sparebank er tradisjonell

Bø Sparebanks kulturvirksomhet viser seg på flere områder å være tradisjonell. Gave og sponsorvirksomhet tar utgangspunkt i den legitime kulturen i Bø. Idretten er det kulturfeltet som mottar mest støtte og som har lengst sponstradisjon med banken. Gavevirksomheten til banken tar utgangspunkt i tradisjonelle verdier som trygghet, samhold og kristenliv.

Byggeskikkprisen er et annet segment som står støtt i det tradisjonelle. Eldre bondearkitektur og sveitserhus er den legitime byggeskikkvinneren som sterkest har representert denne prisen. Til tider har det til og med blitt stilt spørsmålsteget ved om prisen fortsatt heter Restaureringsprisen.

Kunstkjøpene til banken springer også ut fra det tradisjonelle. Stadskleiv og gamle feler representerer noe historisk, men også noe tradisjonelt på kulturfeltet i Bø. Det at banken fremmer denne kunsten gjør at banken får en identitetsmarkør som tradisjonell.

6.4 Avslutning: Bø Sparebank skaper en hybrid identitet

Bø Sparebank skaper sin identitet ved å fremme identitetsmarkører som mesen, strategisk og tradisjonell. Men på en annen side kan man også se at banken prøver å fremstå med en identitetsmarkør som moderne. Kultursponsing er ifølge Gran i seg selv et moderne fenomen som kommer til uttrykk gjennom branding/merkevarebygging.²³⁸ For Bø Sparebank er det media som er talerøret for denne virksomheten. Gavevirksomhet og kunstkjøp har de siste årene blitt dekket av media. Å bruke media i en identitetskonstruksjon er med på å fremme

²³⁸ Gran(2007): Innledning.

det moderne uttrykket som banken ønsker å fremstå med. Flere av eksemplene under har vært presentert i media.

Byggeskikkvinneren Bedehuset-2010 er et eksempel på en mer moderne vinkling av byggeskikkprisvinnere. Bedehuset er bygget, som vist i analysekapitlet, i mer moderne stil. Arrangementet Hallovenn er også et annet eksempel der banken vender seg mer mot en moderne vinkling. En annerledes måte å feire Halloween på representerer dette arrangementet. Banken prøver også å fremstå som moderne ved at den i de siste årene har beveget seg mer mot nyere lokale kunstnere med et mer moderne uttrykk, som for eksempel tidligere vist, keramikkunsten til Børre Kaasa. I reklamemateriell bruker banken uttrykk som fresh og ung for å fremstå som moderne.

Historien blir av banken også sett på som problematisk i bankens mer moderne konstruksjon. Banken viser at den finner det vanskelig å løsrive seg fra sin historie når den skal fremme det moderne.

Som vist ovenfor er Bø Sparebanks identitetsmarkører motsetningsfylte. På en side er den en mesen, men på en annen strategisk. Den er også på en side tradisjonell, men fremstår også som moderne. Banken er hybrid i sine identitetsmarkører. Med dette menes at banken fremstår med flere, men motsettende identitetsmarkører. Mesenrollen til banken er den dominerende identitetsmarkøren. Istedenfor å stikke hele overskuddet i egen lomme, gir banken noe av overskuddet tilbake til lokalsamfunnet. Støtte til lokale kunstnere er også noe banken gjør ut fra en mesentanke. Banken kjøper ikke kunst for å tjene penger, men for å pryde lokalet og fremme lokal kunst i banken.

Å være strategisk er noe alle bedrifter må være for å opprettholde kunder og etablere nye kundeforhold. Markedsføring er en del av et daglig virke i en bedrift. Likevel gir begrepet strategisk en negativ klang. Denne identitetsmarkøren kan kaste skygge over mesenmarkøren. På en annen side ville ikke mesenmarkøren "overleve" om ikke banken var strategisk. Uten kunder og inntekt ville ikke banken hatt råd til å være kulturaktør.

Identitetsmarkøren tradisjonell er en markør som er uløselig knyttet til banken. Bankens historie er en sterk faktor som fremmer det tradisjonelle. Den legitime tradisjonelle kulturen i Bø er en annen. Å fremstå som tradisjonell gir noen positive konnotasjoner, men også noen negative som for eksempel treg og gammeldags. Banken prøver "å veie" opp for dette ved å ta mer modernistiske valg som kulturaktør. Moderne byggeskikk, kunst og moderne uttrykk i

reklamemateriell speiler denne vinklingen. Likevel er det det tradisjonelle som dominerer. Byggeskikkpris, sponsorater, kunstkjøp og historien er alle elementer som trekker i den tradisjonelle retningen. Selv om banken ønsker å fremstå som moderne vil det være vanskelig å få et moderne ”stempel” når tradisjonen er så fremtredende i ulike aspekter av bankens kultursatsning.

Referanser/litteraturliste

- Bale, Kjersti (2009): *Estetikk-en innføring, kap. 4 "smak"*, Pax, Oslo.
- Barker, Chris (2008): *Cultural studies: Theory and Practice*, 3. (ev. 2.) utg., Sage, London.
- Becker, Howard S. (1982): *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press, California.
- Bondevik, Bostad (2003): *Tenkepauser, filosofi og vitenskapsteori*, Akribe, Oslo.
- Bourdieu, Pierre (1996): "Om symbolsk makt". I *Symbolsk makt*. Pax, Oslo.
- Bourdieu, Pierre (2008): *Innlending til distinksjonen (1979)*, i K.Bale og A. Bø-Rygg: *Estetisk teori. En analogi*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Bourdieu, Pierre (1995) *Distinksjonen, En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, De norske bokklubbene, Oslo.
- Danielsen, Arild (1998). *Kulturell kapital i Norge. Sosiologisk tidsskrift* Vol. 1, no. 2 s. 75-106, Oslo.
- Danielsen, Arild (2006). *Behaget i kulturen: en studie av kunst- og kulturpublikum*, Norsk kulturråd i kommisjon hos Fagbokforlaget, Bergen.
- Darsø, Lotte (2004): *Artful Creation; Learning-tales of arts-in-business*, 1 utg., Samfunnslitteratur, Gylling.
- Digernes, Ersland m. fl (2003): *Historie vgs. Verden og Norge etter 1850*, 1 utg., Gyldendal, Oslo.
- Eriksen, Anne (1999): *Historie, minne og myte*, Pax , Oslo.
- Gran, Anne og Sophie Hofplass (2007): *Kultursponsing*, 1 utgave, Gyldendal, Oslo.
- Gran, Anne-Britt og Donatella De Paoli (2005). *Kunst og kapital: nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*, Pax, Oslo.
- Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Fagbokforlaget, Bergen.

- Hansson, Cecilia (2007): *Hybriditet inom Paul Austers författarskap*, Malmö Høyskole, Malmö.
- Hall, Gay (1996): *Questions of cultural identity*, Sage publications, London.
- Helgesen, Thorolf (2004): *Markedskommunikasjon*, Cappelen, Oslo.
- Hillman-Chartrand, H. /McCaughey, C. (1989): *The Arm's Length Principle and the Arts: An International Perspective – Past, Present and Future*. I.: Cummings, M.C/Schuster, J.M. Davidson (red.): *Who's To Pay for the Arts? The International Search for Models of Arts Support*, ACA BOOKS, American Council for the Arts, New York.
- Hovland, Johan (red) (1975): *Bygd og by i Norge Telemark*, Gyldendal, Oslo.
- Jacobsen, Dag Ingvar (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode.*, 2. utg., Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Jensen, Jens (red:Holand), (1975): *Telemark: Byggeskikker i bygd og by*, Norsk Forlag, Oslo.
- Johannessen, Tufte, Kristoffersen (2005): *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, 3 utg., Abstrakt forlag, Oslo.
- Jørgensen, Phillips (1997): *Diskursanalyse som teori og metode*, Roskilde Universitetsforlag, Roskilde.
- Kaldal, Ingar (2003/2006): *Historisk forskning, forståing og forteljing*, Det norske samlaget, Oslo.
- Krogh, Thomas mfl (2003).: *Historie, forståelse og fortolkning*, Gyldendal Ad Notam 1996, 4. utgave 2003, Kap. 9”*Gadamers oppfatning av hermeneutikk*” Oslo.
- Lunde, Gunnar (1972): *Bø- Soga I, Kultursoga*, Bø kommune, Bø.
- Mangset, Per (1995): *Kulturpolitiske modeller i Vest-Europa*. I: Arnestad, G. (red.): *Kulturårboka 1995*, Det Norske Samlaget, Oslo.
- Mauss, Marcel (1995):*Gaven: Utsvekslingens form og årsak i arkaiske samfunn*, Cappelen, Halden.
- Nerbøvik, Jostein (1977): *Bygdebanken, Bø sparebank, 1852-1977*, Bø papir og Trykk, Bø.

Norsk kunstnerleksikon (1986), Bind 4, Universitetsforlaget, Oslo.

Repstad, Pål (2007) *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag*, 4. rev. utg., Universitetsforlaget, Oslo.

Ruud, Even (2007): *Kultur og identitet*, s 12-17 og Elizabeth C. Bjørn Hansen (2007): *Kultur og næringsliv*, s 90-92, i Myskja, Audun mfl.: *Kultur former framtida. Hvordan og hvorfor kultur virker*. Harald Johan Bjørgen (red), Andrine forlag og kommunikasjonshus, Oslo.

Stugu Ola (2008):*Historie i bruk*, Samlaget, Oslo.

Sørensen, Anne Scott, Ole M. Høystad, Erling Bjurström & Halvard Vike (2008): *Nye kulturstudier. En innføring*, Scandinavian academic press, Oslo.

Solhjell, Dag (1995). *Kunst-Norge : en sosiologisk studie av den norske kunstinstitusjonen*, Universitetsforlaget, Oslo.

St.meld. nr. 48; (2002-2003), *Kulturpolitikk fram mot 2014*, Det kongelige kultur og kirkedepartementet, Oslo.

Urnes, Johan Fredrik (2002): *Kunst i storforetakets tid*, Fagbokforlaget, Bergen.

Østvedt, Einar (red:Holand) (1975): *Telemark:Kulturliv i fortid og nåtid*, Norsk Forlag, Oslo.

Nettsider

www.bo-bank.no

- <http://www.bo-bank.no/omoss/Sider/Omoss.aspx> 14.3.2012, Om banken
- <http://www.bo-bank.no/omoss/historie/Sider/default.aspx> 14.3.2012, Bankens historie
- <http://www.bo-bank.no/omoss/marked/Sider/default.aspx> 14.3.2012, Marked/markedsføring
- <http://www.bo-bank.no/omoss/marked/gavenemda/Sider/gavenemda.aspx> 14.3.2012, Gaver
- <http://www.bo-bank.no/omoss/marked/sponsor/Sider/default.aspx> 14.3.2012, Sponsor
- <http://www.bo-bank.no/omoss/visjon%20og%20verdier/Sider/default.aspx> 14.3.2012, Visjon og verdier

<http://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/emner-stedsutvikling/identitet-og-lokalt-sarpreg.html?id=535587> 14.3.2012 Jan Hausken

http://snl.no/.nbl_biografi/Torleiv_Stadskleiv/utdypning 20.01.2012

<http://www.sparebankforeningen.no/id/1297.0> 14.3.2012

<http://www.tns-gallup.no/?aid=9082293> 29.2.2012, Hult Svein Roar

<http://telemarkmuseum.no/museum/b%C3%B8-museum> 29.2.2011, Bø museum

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=8333488> 12.10.2000, Sparebank vil bli aksjebank

Avisartikler

Bø Blad: Arne Kielland. 15.3.2001. Bø

Bø Blad: Arne Kielland. 26.4.2001. Bø

Bø Blad: Arne Kielland. 14.3.2002. Bø.

Bø Blad: Arne Kielland. 29.3.2002. Bø

Bø Blad: Tone-Anne Ødegård. 2.10.2003. Bø.

Bø Blad: Tone-Anne Ødegård. 24.8.2006. Bø.

Bø Blad: Hilde Eika Nesje. 23.8.2007. Bø.

TA: Else Børte. 13.12.2008. Skien.

Bø Blad: Hilde Eika Nesje. 3.12.2009. Bø.

Bø Blad: Hilde Eika Nesje. 24.12.2009. Bø.

Bø Blad: Hilde Eika Nesje 26.8.2010. Bø.

TA: Ingebjørg Bø. 30.10.2010. Skien.

Bø Blad: Karen Anne Grindheim. 11.11.2010. Bø.

Bø Blad: Marta Kjøllesdahl. 17.2.2011. Bø.

Bø Blad: Marit Lajord. 14.4.2011. Bø.

Bø Blad: Karen Anne Grindheim. 25.8.2011. Bø.

Andre dokumenter

Vedtekter for Byggeskikkprisen. Bø Sparebank og Bø museum. Bø.

Brev til TA/Varden fra Bø Sparebank: Begrunnelse for tildeling av Byggeskikkpris 2006; 23.8.2006. Bø

Brev fra Bø Sparebank til TA: Begrunnelse for tildeling av Byggeskikkprisen 2007; 21.8.2007. Bø

Brev fra Bø museum til Bø Sparebank: Begrunnelse for tildeling av Byggeskikkprisen 2010; 29.7.2010. Bø

Brev fra Bø Sparebank til Hørte Dampfarveriets venner: Begrunnelse for tildeling av byggeskikkprisen 2011; 12.8.2011. Bø

Samarbeidsavtale mellom Bø museum og Bø Sparebank. 1.1.2006-31.12.2007. Bø sparebank. Bø.

Brev fra Bø Sparebank til Bø museum, endring vedr. Bruk av bankens fond til innkjøp for billedkunst. 22.9.1999. Bø Sparebank. Bø.

Brev fra Bø Sparebank til Bø museum vedr. bruk av Stadskleivfondet. 22.7.1999. Bø Sparebank. Bø.

Brev fra Bø museum til Bø Sparebank, vedr. bruk av Stadskleivfondet. 6.7.1999. Bø Bygdemuseum. Bø.

Reklamebrosjyre Bø Sparebank. 2008. Bø.

Reklamebrosjyre. Bø sparebank. Bø.

Sponsoravtale mellom Bø Sparebank og Langrennsgruppa IL Skarphedin. 20.8.2010. Bø Sparebank. Bø.

Retningslinjer for utdeling av gaver. Bø Sparebank. Bø.

Søknad om gåvemidler. Bø Sparebank. Bø.

Oversikt over tildeling av gaver 2011. Bø sparebank. Bø.

Oversikt over tildeling av gaver. 2010. Bø Sparebank. Bø.

Oversikt over tildeling av gaver 1999-2008. Bø sparebank. Bø.

Årsmelding og regnskap. 2002. Bø sparebank. Bø

Årsmelding og regnskap. 2006. Bø sparebank. Bø

Årsmelding og regnskap. 2007. Bø sparebank. Bø

Årsmelding og regnskap. 2008. Bø sparebank. Bø

Årsmelding og regnskap. 2009. Bø sparebank. Bø

Årsmelding og regnskap. 2010. Bø sparebank. Bø

Organisasjonskart over Bø Sparebank. Bø

Bilder

Bilde 1: Restuarert gamlestugo, Verpe: Hanne Slåttun

Bilde 2: Gamle Bøstova, Øvre Torstvet: Hanne Slåttun

Bilde 3: Restaurert vårningshus, Folkestad: Hanne Slåttun

Bilde 4: Bø Bedehus, Langkåshaugen: Hanne Slåttun

Bilde 5: Hørte Dampfarveri, Hørte: Hanne Slåttun

Bilde 6: Keramikkstatue: Børre Kaasa: Hanne Slåttun

Bilde 7: Madeleine med skjørt: Håkon Fagerås: Hanne Slåttun

Bilde 8: Portrett: T. Stadskleiv: Hanne Slåttun

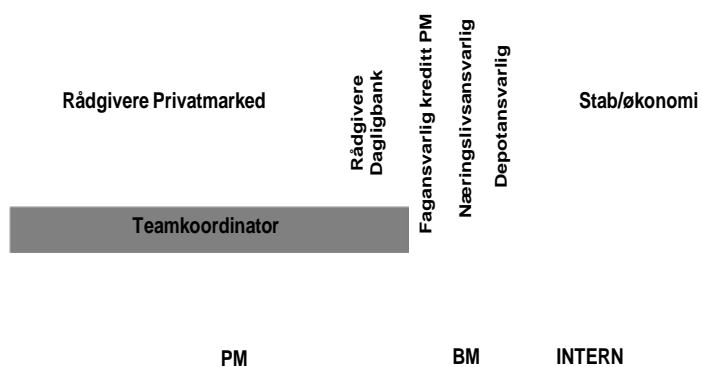
Bilde 9: Jubileumsmonumentet og emblem: Hanne Slåttun

Vedlegg

Vedlegg 1

Vedlegg 1

ORGANISASJONSKART



Vedlegg 2

Intervjuguide: Banksjef og Markedssjef

Hei! Takk for at du tar deg tid til å delta i mitt masteroppgavearbeid. Jeg har utarbeidet en intervjuguide med ulike spørsmål vedrørende fremstillingen til Bø Sparebank, men bryt gjerne inn dersom du kommer på ting underveis. Under intervjuet vil jeg gjøre opptak, og noen av svarene vil jeg kanskje sitere i masteroppgaven. Alt datamateriell vil slettes etter prosjektslutt. Det er selvfølgelig frivillig å delta. Prosjektet er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig tjeneste.

Har du noen spørsmål? Er det greit at vi begynner?

Kort om Bø Sparebank

- 1: Kan du kort si litt om Bø Sparebanks hovedoppgaver? Hvordan er dere organisert?
- 2: Hvor mange ansatte (årsverk) er det i banken? Kan du si litt om kompetansen til de ansatte?
- 3: Hva er din rolle i organisasjonen?

Identitet

- 1: Hvordan tror du Bø Sparebank oppfattes i lokalsamfunnet?
- 2: Kan du fortelle litt om tanken bak internettsidene deres og dens innhold i forhold til presentasjon av banken?
- 3: Har du noen tanker bak hvordan bankens interiør/utsmykking fremstilles for kundene?
- 4: Hvilken identitet ønsker dere at banken fremstilles med?
- 5: Hvilke strategier bruker dere for å være "Lokalbanken i Bø"?
- 6: Hvordan bidrar de ansatte til å gi banken identitet? Kan du nevne noen eksempler?

7: Hva vil dere som bank ikke identifiseres med? Kan du gi noen eksempler?

8: Hvordan skiller dere ut fra de andre bankene i Bø?

Historie

1: Hvordan og hvorfor bruker dere historie og tradisjon i deres egen presentasjon? Kan du nevne et eksempel der dere har lykket med bruk av historie og ikke?

2: Hvorfor fokuserer dere blant annet på tradisjonskunst og gammel arkitekturstil når dere støtter kulturtiltak?

3: Hvordan tenker dere at historie og tradisjon kan være med på å fremme banken?

4: Hvilke deler av Bø Sparebanks historie velger dere og fremme? Kan du gi noen eksempler?

5: Brukes, evt. hvordan, bankens historie ovenfor bankens kunder?

6: Tror du at Bø Sparebanks historie er en faktor for å bli en kunde? I så fall hvorfor?

Kultursponsing

1: Hvilke type marked/gruppe retter dere sponsingen mot og hvorfor? Kan du gi noen konkrete eksempler?

2: Hva er hovedmålene med kultursponsingen?

3: Hvilke motiver ligger bak sponsingen?

4: Hvorfor sponser dere noen organisasjoner og ikke andre, hvilke kriterier ligger til grunn for å få støtte av dere?

5: Hvilke omdømme mener du sponsingen gir til banken?

6: Hvorfor sponset dere Halloween i 2010?

7: Kan du nevne noen andre kulturaktører dere har sponset de siste årene og hvorfor dere har gitt disse penger?

8: Hvordan er gavenemnda organisert? Hvordan jobber denne nemnda?

9: Hvorfor arrangerer dere ulike kvelder for deres kunder?

Byggeskikkprisen

1: Kan du fortelle litt om byggeskikkprisens historie og begrunnelse? Hvordan startet denne tradisjonen?

2: Hvorfor har dere valgt å ha denne utvelgelsen hvert år?

3: Hvorfor har dere valgt denne type utvelgelse fremfor en annen?

4: Kan du fortelle om de siste årenes utvelgelse?

5: Hvilke kriterier ligger til grunn for å motta byggeskikkprisen?

6: Hvilken arkitektur ser dere etter i forhold til denne prisen? Kan du gi noen eksempler?

7: Hva er tanken bak en slik pris fra bankens side?

8: Hvor mange søkere er det gjennomsnittlig på en slik pris?

9: Har de noe til felles de som ikke når igjennom og vinner byggeskikkprisen?

Kultur

1: Hvordan er kultur en del av deres markedsføring?

2: Hvilken type kultur ønsker banken å fremme?

2: Kan du nevne noen grunner til at dere samarbeider med kulturaktører? Hvem samarbeider dere med?

3: Hvilke strategier gjør at dere velger å bruke kultur? Kan du komme med noen eksempler?

4: Kan du fortelle litt om kunstobjektene man finner i banken og hensikten dere har med dem?

5: Hvordan går dere frem i et samarbeid med en kulturaktør?

6: Hvorfor og hvordan samarbeider dere med Bø museum? Kan du gi noen eksempler?

Avslutting

Er det noe annet du har lyst til å tilføye eller utdype?

Vedlegg 3: Oversikt over gaveutdeling 2007-2011

Lag/Organisasjon	2007	2008	2009	2010	2011	SUM
Akantus	4.000	5.000		5.000	3.000	17.000
Arena Sykkel	5.000					5.000
Barnekroa i Bø					10.000	10.000
Borgjalia Vel		5.000	3.000	5.000	5.000	18.000
Bokprosjektet "Vil du meg lyde"					5.000	5.000
Bø Crossgruppe	10.000	5.000	5.000			20.000
Bø Frivillighetssentral	5.000	10.000		10.000	20.000	45.000
Bø Fiskelag	5.000					5.000
Bø Helseportlag	3.000			5.000	3.000	11.000
Bø og Sauherad hørselslag		2.000	8.000	5.000		15.000
Bø og Sauherad Hundeklubb		3.000				3.000
Bø Idrettsråd		25.000				25.000

Bø Helseportlag		2.000				2.000
Bø Kunstforening	4.000	4.000	4.000	3.000		15.000
Bø Lokallag NFPU		2.000	3.000			5.000
Bø Løypelag	2.000	2.000		10.000	25.000	39.000
Bø Mållag				10.000		10.000
Bø Museum/styre	15.000					15.000
Bø orienteringslag					3.000	3.000
Bø Pensjonistlag		5.000			5.000	10.000
Bø Pinsemenighet				10.000		10.000
Bø Rideklubb				3.000		3.000
Bø og Sauherad revmatikerlag					15.000	15.000
Bø Røde kors barn			5.000			5.000
Bø Skulemusikk	10.000	15.000		10.000	10.000	45.000
Bø Skiskyttarlag				10.000	10.000	20.000
Bø Speidergruppe				10. 000		10.000
Bø Skyttarlag		5.000			19.000	24.000

Bø Teakwondoklubb					3.000	3.000
Bø Turlag	20.000	15.000	8.000		5.000	48.000
Bø Ungdomslag, barn		5.000	5.000		10.000	20.000
Bø Ungdomslag, teatergruppa					5.000	5.000
Bø Ungdomsklubb			10.000			10.000
Bø Quiltelag			3.000			3.000
Eikjabygda Vel		5.000	10.000		5.000	20.000
FAU Bø Skole				10.000		10.000
FAU Folkestad skole		5.000		4.000	5.000	14.000
Filmprosjektet "Harde Strenger"					5.000	5.000
Folkestad Vel	5.000	5.000	8.000	10.000	10.000	38.000
Forberg Vel			5.000	5.000	10.000	20.000
Fredagssprett				1.000		1.000
Friheim.U. hus				20.000		20.000
"Friskis og svettis" Bø					5.000	5.000
HalloVenn			10.000	10.000	10.000	30.000

Heia 4 H	2.000	2.000	2.000	5.000	3.000	14.000
Heia Grendelag	2.000	5.000				7.000
Hovedkom. NM 2010				2.000		2.000
Kleppenjordet Boligsameige					5.000	5.000
Juleverksted Soar					10.000	10.000
KRIK, familie	3.000		5.000	5.000	3.000	16.000
KFUK/KFUM	10.000					10.000
Korskolene, i Bø	10.000					10.000
Lifjell Løypelag	10.000	10.000	15.000	5.000	7.000	47.000
LHL Midt-Telemark					3.000	3.000
Midt Telemark lag		5.000		4.000	3.500	12.500
Midt T forum for seniorlæring	5.000					5.000
Miljøagentene i Bø		5.000			3.000	8.000
Naturvernforbundet Midt telemark				1.000		1.000
Prosjekt Rus/Psykiarti					10.000	10.000
Nordsjø Golfklubb			10.000	5.000		15.000
Skarphedin Alpin	6.000	5.000	5.000			16.000

Skarphedin i. Skole	10.000	15.000	15.000	15.000		45.000
Skarphedin Fotball		8.000				8.000
Skarphedin Friidrett			10.000		5.000	15.000
Skarphedin h. styre			15.000			15.000
Skarphedin T. ski	4.000		5.000			9.000
Skarphedin Svømme	3.000		3.000	3.000		9.000
Soar, barne og ung	5.000	5.000	5.000		11.100	26.100
Turresepten					6.000	6.000
Vefall-B Grendelag		5.000	3.000	5.000		13.000
Vennelaget Bø Prestegård, sommerutstilling				20.000	5.000	25.000
Veslefrikk Spelet			10.000	10.000		20.000
Ørn 4 H	2.000					2.000
Åsåreset Kulturminneforening					10.000	10.000
SUM	170.000	200.000	200.000	245.000	300.000	1.115.000

