



# En plass i solen

## En studie av festivalsponsorenes forventninger

Bård Kleppe

TF-rapport nr. 273

2010

# TF-rapport

<b>Tittel:</b>	En plass i solen - En studie av festivalsponsorenes forventninger
<b>TF-rapport nr:</b>	273
<b>Forfatter(e):</b>	Bård Kleppe
<b>År:</b>	2010
<b>Gradering:</b>	Åpen
<b>Antall sider:</b>	69
<b>Framsidedfoto:</b>	Fagforbundets stand på Notodden Blues Festival, foto: Kenneth Solheim
<b>ISBN:</b>	978-82-7401-380-3
<b>ISSN:</b>	1501-9918
<b>Pris:</b>	170,-
	Kan lastes ned gratis fra <a href="http://telemarksforskning.no">telemarksforskning.no</a>

<b>Prosjekt:</b>	Festivalsponsoren
<b>Prosjektnr.:</b>	20100130
<b>Prosjektleder:</b>	Bård Kleppe
<b>Oppdragsgiver(e):</b>	Notodden Blues Festival og Kongsberg Jazzfestival.

## Resymé:

Denne studien undersøker hvilke motiver og tanker som ligger til grunn for at virksomheter velger å sponse en festival. Studien belyser også hva virksomhetene mener et godt samarbeid med en festival består av.

# Forord

Denne rapporten presenterer en empirisk studie, der fokuset har vært festivalsponsorenes tanker og holdninger omkring deres sponsorengasjement. Studien ble foretatt av Telemarksforskning, og tok utgangspunkt i et konkret forskningsbehov hos Notodden Blues Festival og Kongsberg Jazzfestival. Søknaden og prosjektet ble initiert med utgangspunkt i forskningsbasert kompetansemegling gjennom VRI-prosjektet "FoU-basert innovasjon i opplevelsesnæringene". Prosjektet ble finansiert av VRI-Buskerud og Innovasjon Norge, Telemark.

Pål Fidjestøl og Jostein Forsberg takkes for godt samarbeid. Sponsorbedriftene og deres representanter takkes for at de stilte sin tid og sin kunnskap til disposisjon.

Ole Marius Hylland har gjort noen av intervjuene og bidratt med viktige synspunkter underveis. Undertegnede har gjort hoveddelen av intervjuene, analysert materialet og ført rapporten i pennen.

Bø, 15. september 2010

Bård Kleppe, Prosjektleder



# Innhold

<b>1. Innledning</b> .....	7
1.1 Kultursponsing – en (historisk) oversikt .....	7
1.2 Kunst og kapital, børs og katedral .....	10
1.3 Kultursponsing i tall .....	13
1.4 Bedrifters motiver for kultursponsing.....	15
1.5 To sponsgenerasjoner? .....	18
1.6 Festivalene.....	20
1.7 Problemstilling .....	25
1.8 Metode.....	25
<b>2. Bedriftenes motivasjoner</b> .....	29
2.1 Byen som et bedre sted å bo.....	29
2.2 En plass i solen.....	33
2.3 Arena for målrettet markedsføring.....	36
2.4 Dugnadsfellesskapet .....	39
<b>3. Return on investment</b> .....	41
3.1 Kundepleie og relasjoner.....	41
3.2 Ansattpleie og motivasjon.....	45
3.3 Logoprofilering .....	46
3.4 Samarbeidet som referanse.....	48

<b>4. Utvikling av samarbeidet .....</b>	<b>51</b>
4.1 Synlighet .....	51
4.2 Tilrettelegging .....	52
4.3 Samarbeid og kunstnerisk profil.....	54
4.4 Sponsorpleie .....	56
<b>5. Konklusjon.....</b>	<b>60</b>
5.1 Hovedpunkter .....	60
5.2 Forslag til videre arbeid .....	62
5.3 Kunst, kapital og makt .....	64
<b>Referanser.....</b>	<b>67</b>
<b>Vedlegg: Intervjuguide.....</b>	<b>69</b>

# 1. Innledning

Hvorfor sponser man en festival? Hva betyr festivalsporsing for en bedrift og hvordan kan festivaler bli et mer attraktivt sponsorobjekt? I denne rapporten vil vi presentere resultatene av en studie gjort blant et utvalg av sponsorer til de to festivalene Notodden Blues Festival og Kongsberg Jazzfestival, der vi forsøker å belyse disse spørsmålene.

Kultursponsing er et lite studert felt i forskningssammenheng. Kunnskapsmengden er begrenset, men kunnskapsbehovet er stort. Før vi presenterer våre konkrete funn vil vi gi en kort oversikt over hva andre har skrevet om feltet. Vi vil si litt om kultursponsingens historie og litt om hva tidligere studier forteller om fenomenet i dag.

## 1.1 Kultursponsing – en (historisk) oversikt

---

De personene, myndighetene eller firmaene som til en hver tid finansierer kultur, vil i større eller mindre grad og på ulikt vis kunne påvirke den kunsten og kulturen de finansierer. Et historisk tilbakeblikk viser at disse opp gjennom historien har hatt ulik innflytelse over den kulturen de har finansiert.

Den første kultursponsoren vi kjenner til var keiser Augustus' rådgiver Cilnius Maecenas, som blant annet støttet forfatterne Vergil og Horats. Maecenas har gitt opphavet til begrepet mesen, som gjerne blir forstått som en velgjører uten særlige krav til gjenytelser. Slik var det imidlertid ikke med Maecenas. Når han støttet kunstnerne økonomisk, forventet han lojalitet og en hyllest av keisermakten som gjenytelse. Også de sto-

re mesenene i Firenze og Milano på 1400- og 1500-tallet forventet gjenytelser når de finansierte malere. Også her var det viktig at kunsten fremstilte mesenen som mektig. Utover på 1600-tallet ble den katolske kirken en viktig finansieringskilde for kunsten. Dermed skulle kunsten brukes til å spre kirkens budskap og makt (jf. Eliasson og Eliasson 1997).

Først på 1800-tallet begynner man å se konturene av den moderne, frie kunsten. Fram til da hadde all kunst vært en form for oppdragskunst, der enkeltpersoner eller kirken bestilte kunstverkene. Men utover på 1800-tallet utviklet det seg et marked for omsetning av fri selvstyrt kunst, dog innenfor markedes rammer. På denne tiden vokste det også fram et borgelig mesenat som var mindre styrende ovenfor kunsten enn sine forgjengere. Selv om også disse var interessert i at finansieringen skulle kaste glans over dem, styrte de ikke i like stor grad den kunstneriske utfoldelsen. Det er nærliggende å hevde at det er herfra forestillingen om en mesen som en gaver av ”milde gaver” stammer fra (jf. Gran og Hofplass 2007).

Sponsing er et langt nyere begrep, og det dukker først opp på slutten av 1800-tallet i forbindelse med privat støtte til idretten. Opphavet til begrepet kommer fra latin der ordet *sponsor* betyr kausjonist, en som går god for. Videre betyr det latinske verbet *spondeo* å gifte seg eller gifte bort, samtidig som det også kan bety å donere noe til en kirke. Sponsoren er altså en som går god for den kunsten han sponser ved at han eller hun inngår en gjensidig forpliktende avtale med den de sponser. Samtidig ligger det også i ordet at den som kausjonerer for noe, er den som har pengene og dermed den største makta. Anne Britt Gran påpeker dette forholdet ved å vise til begrepene *ytelse* og *gjen-ytelse*. Bedrif-



tenes bidrag til kulturen defineres som en ytelse, mens det kulturinstitusjonen bidrar med defineres som en gjenytelse (Gran og Hofplass 2007).

En definisjon av sponning kan være denne:

Charity is giving without reward. Patronage is supporting without any commercial incentive. Sponsorship is a commercial arrangement that is beneficial to both parties (Chalabi og Bergersen 2000:41).

Som vi ser skiller denne sponning fra veldedighet og mesenvirksomhet ved å hevde at sponning skal gi gevinst for begge parter. En lignende definisjon finner vi i Linda Cecilie Rønnings hovedoppgave om kultursponning. Her skriver hun at:

Kultursponning er sponning av kultur (i oppgaven av kunst- og kulturhistoriske museer), der kulturaktørene og næringslivet inngår et bytteforhold som består av ytelser og motytelser. En bindende avtale blir inngått ut i fra begge aktørenes motiv om utbytte (Rønningen 2001:19).

De senere årene har begrepet kultursamarbeid fått større gjennomslagskraft og brukes aktivt av både næringslivet og kulturaktørene. Begrepet ble, i følge Gran, lansert av næringslivet og viser til samarbeidsavtaler som er mer integrert i bedriften enn tidligere samarbeidsavtaler (Gran og Hofplass 2007). Samtidig viser denne begrepsbruken til et ønske om å signalisere at forholdet mellom næringslivet og kulturen er likestilt og nettopp preget av samarbeid. Hvorvidt dette først og fremst er en retorisk øvelse, eller om det viser til konkrete endringer i sponsorenes holdninger, er vanskelig å si.

## 1.2 Kunst og kapital, børs og katedral

---

Forholdet mellom kunst og kultur på den ene siden og næringslivet og økonomien på den andre siden, har blitt omtalt i en rekke bidrag til forskningen på kulturfeltet (jf. f.eks. Gran og De Paoli 2005, Røyseng 2007, Stenström 2000, Wennes 2002). Forholdet er på mange måter kjennetegnet av en rekke dikotomier. Kunstfeltet representerer mye av det næringslivet forsøker å unngå, mens næringslivet representerer det kunstfeltet vil unngå. I boken *Kunst og kapital* har forfatterne satt opp følgende stereotype forestillinger om de to feltene som kan være fruktbare for å forstå hvordan de har forsøkt å definere seg selv (Gran og De Paoli 2005:32):

<b>Kunsten</b>	<b>Næringslivet</b>
Følelser	Rasjonalitet
Kropp	Tanke
Feminin	Maskulin
Subjektiv	Objektiv
Produktorientert	Markedsorientert
Unik	Repetitiv
Nye suksesser	Gjenta suksesser

Generelt vil forholdet til rasjonalitet og det instrumentelle representere en viktig forskjell mellom de to feltene. Kunstfeltet på den ene siden er opptatt av å skape og formidle kunst uten særskilt tanke om hvem som er interessert i dette. Næringslivets logikk tar utgangspunkt i et ønske om å møte forbrukernes og kundenes behov for på denne måte å maksimere profitten for selskapets eiere. Dette må derfor gjøres innenfor

mest mulig effektive og rasjonelle rammer. Slik sett vil målet for næringslivet til en hver tid være å produsere et mest mulig attraktivt produkt på en mest mulig kostnadseffektiv måte.

Historisk kan man finne grobunn for dette skillet i utviklingen av det moderne samfunn, og etableringen av en samlebandsindustri eller en såkalt fordisme<sup>1</sup>. På denne tiden var det viktig for næringslivet og industrien å markere et skille til det tradisjonelle samfunnet som de langt på vei oppfattet som irrasjonelt og unyttig og som de forsøkte å bevege seg bort fra. Modernitetens verdier, kjennetegnet ved det rasjonelle, forutsigbare og fremskrittvennlige, var normen. Kunsten, som langt på vei var kjennetegnet ved de tradisjonelle verdiene, ble på denne måten moderniteten og industriens rake motsetning (Stenström 2000).

Kunsten på sin side tok avstand og definerte seg som den strake motsetningen til alt industrien og næringslivet var. Flere samfunnsvitere har de siste hundre årene uttrykt skepsis til en holdning der man ønsker å beherske alt ved kalkuleringer og beregninger, og der tilværelsen er preget av målstyring og rasjonalitet (Habermas 1984, Horkheimer og Adorno 1972, Weber 1971). Denne bekymringen har kunstfeltet delt, og de har definert seg selv nettopp ved å representere det en slik rasjonell tankegang mangler. Slik har denne avstandtagen fra næringslivet og alt disse står for, gitt de det nødvendige rommet å bevege seg i.

---

<sup>1</sup> "Fordisme" (etter industrimannen Henry Ford (1863–1947) betegner gjerne en samfunnsøkonomi og et produksjonssystem som legger vekt på masseproduksjon og -konsum av standardiserte varer. Det koples også gjerne sammen med en organisering av arbeidet basert på "scientific management" (vitenskapelige tidsstudier) og en Keynesiansk makroøkonomi (Barker 2008).

Gran og De Paoli hevder den store avstanden mellom disse feltene er i ferd med å innskrenkes. Ikke minst ser de en tendens til at næringslivet viser større interesse for kunstfeltet. Bakgrunnen for dette oppsummerer de med følgende momenter (jf. Gran og De Paoli 2005:59ff):

- Formbevisstheten som finnes på kunstfeltet er en viktig ressurs i estetiseringen av næringslivet. Den kan bidra til å skape firmaprofiler, logoer osv.
- Kunsten har kunnskap om å skape de gode fortellingene. Dette kan bidra til å gi varen en merverdi.
- Kunsten har en symbolsk verdi som noe positivt. Denne verdien kan næringslivet nyte godt av.
- Kunsten er eksperimentell og utforskende. Også dette er gode verdier for et næringsliv som stadig møter konkurranse.
- Den performative siden ved kunsten kan næringslivet lære av. Hvordan snakke, bevege seg, framstå osv.

Kunstfeltet har også vist større interesse for næringslivet de senere årene. Det har i større grad blitt et mål å bevege seg utenfor det rommet kunstfeltet har fått avsatt, også i det samme rommet som næringslivet befinner seg. Flere kunstinstitusjoner har jobbet aktivt for samarbeid med næringslivet gjennom sponsor og samarbeidsavtaler, og offentlige myndigheter har vist en mer positiv holdning til å inngå slikt samarbeid (se f.eks. St.meld. nr. 22 (2004-2005) Kultur og Næring).

Selv om begrepene kultur og næring nå utgjør et svært mye brukt begrepspar, er det også mye som tyder på at avstanden mellom disse fortsatt er stor. Særlig ser det ut som kulturfeltet fortsatt utøver relativt sett mye motstand mot et slikt "ekteskap". I avhandlingen *Den gode, hel- lige og disiplinerte kunsten* (Røyseng 2007), konkluderer forfatteren

med at økonomiens inntrenging på kunstfeltet har medført at kunstfeltet mobiliserer en sterk motmakt, som støter fra seg de logikker som er forbundet med markedet og økonomisk-administrative metoder. Dette anser hun som en stille, men langt fra ubetydelig makt som utøves.

Det vil derfor være en betydelig forenkling å hevde at barrierene for et samarbeid mellom kultur og næring i dag er revet ned.

### 1.3 Kultursponsing i tall

---

Selv om kultursponsing og festivalsponsing har blitt viet større fokus de senere årene, er det vanskelig å finne gode tall på hvor viktige disse inntektene er for kulturaktører, og hvor stort potensial som ligger i denne inntektskilden sammenlignet med andre inntekter. BI, ved professor Anne Britt Gran, har gjort flere undersøkelser om kultursponsing som er oppsummert i boka *Kultursponsing* (Gran og Hofplass 2007).

I 2006 ble det, i følge Gran og Hofplass, brukt 519 millioner kroner på kultursponsing. Dette utgjorde omlag 17 % av de totale sponsormidlene dette året. Idretten mottar fortsatt den største biten med 61 %, mens sosiale og humanitære organisasjoner får om lag 10 % av sponsorkaka. Blant de 17 % finner man ikke festivalene. I denne undersøkelsen ble disse sortert under kategorien events. Det er derfor grunn til å hevde at tallet for kultursponsing var større når man inkluderte kulturfestivalene (Gran og Hofplass 2007). Men hvor mye er 519 millioner? Til sammenligning var de samlede, offentlige tilskuddene til kultur i 2006 over

13 milliarder kroner<sup>2</sup>. Sponsingen utgjør slik sett kun fire prosent av disse inntektene, og enda mindre dersom man inkluderer billettinntekter. En rapport utarbeidet av Norsk teater- og orkesterforening viser at sponsorinntektene til orkestrene har variert fra 1,8 % – 2,6 % av de totale driftsinntektene de siste fem årene. Fra 2008 til 2009 hadde inntektene falt med 0,3 prosentpoeng<sup>3</sup>. Offentlige tilskudd utgjør fortsatt den desidert største inntekten, med over 82 % av inntektene i 2009.

Festivalene synes derimot å ha et langt større potensial for sponsorinntekter enn de store, offentlige institusjonene. I en rapport utarbeidet analysebyrået Perduco AS og Cultura Capital i 2004, kommer det fram at sponsormidler utgjorde i underkant av 18 % av de totale inntektene i 2004<sup>4</sup>. Populærmusikkfestivaler som Øyafestivalen og Quartfestivalen kunne vise til sponsortall på om lag 11% av totale inntekter. Her utgjør de offentlige inntektene kun 2 - 3 %, mens billettinntektene er den klart viktigste inntektskilden. En rapport utgitt av Perduco i 2009 viser at inntekter fra 61 festivaler i gjennomsnitt var fordelt som følger (Gran 2009):

Billettinntekter: 39 %  
Sponsorinntekter: 20 %  
Offentlige midler: 27 %  
Servering 13 %  
Annet 8 %

---

<sup>2</sup> Kommunale, fylkeskommunale og statlige tilskudd (jf. SSB Kulturstatistikk 2007)

<sup>3</sup> <http://www.nto.no/pub/NTO/news/?aid=457#NTO> (14.06.2010)

<sup>4</sup> Festivaler organisert i Norske Festivaler.

I den samme rapporten kom det fram at 63 % av respondentene på undersøkelsen har opplevd tap av sponsorinntekter i 2009. Dette tolkes som at finanskrisen har nådd festivalene. Parallelt kom det fram gjennom Synovates sponsorrapport for 2009 at det hadde vært en nedgang på 30,4 prosent, eller 160 millioner kroner, i sponsorkroner samme året<sup>5</sup>. Festivalorganisasjonene Norske Festivaler og Norsk Rockforbund kjente seg likevel ikke igjen i disse tallene. Norske festivaler foretok selv en undersøkelse blant sine medlemmer, som slo fast at de hadde hatt en økning i sponsorinntekter samme året, mens Norsk Rockforbund ikke kjente seg igjen i undersøkelsene med bakgrunn i tilbakemeldinger fra deres medlemmer<sup>6</sup>. Det synes altså som problematisk å skaffe en god oversikt over utviklingene i kultursponsormarkedet generelt og festivalsporsormarkedet spesielt.

## 1.4 Bedrifiers motiver for kultursponsing

---

Hovedproblemstillingen i denne studien er bedriftenes motiv for å sponse festivaler. Det er gjort noen tilsvarende studier i Norge om bedrifiers motiver for kultursponsing generelt, som kan være interessante å se på i den sammenheng. En av få kvalitative studier som er gjort av dette, er Rønningens hovedoppgave fra 2001, hvor hun dybdeintervjuet fem bedrifter omkring deres sponsorvirksomhet (Rønningen 2001). Her kommer det fram at økonomiske motiver er den viktigste fakto-

---

<sup>5</sup> Rapporten er ikke offentlig tilgjengelig. Tall er hentet fra Aftenposten: [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/musikk/article3390084.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/musikk/article3390084.ece)

<sup>6</sup> <http://www.norwayfestivals.com/text.cfm?id=270>

ren. Sponsoren ønsker noe i gjengjeld for sponsingen, men de forventer ikke at dette skal komme umiddelbart. Image synes viktig for bedriftene når de inngår sponsorkontrakter. De vil gjerne knytte til seg kulturvirksomheter med et image som samsvarer med det de selv ønsker å bygge opp. Kompetanseutveksling er ønskelig, men det brukes ikke som noe argument for å inngå en avtale. Prosjektene som er mest aktuelle å sponse er de med høyt publikumstall og en ”riktig” profil. Dette kan skape god mediedekning som sponsoren selv kan sole seg i glansen av.

I en kvantitativ studentoppgave fra NHH, finner man støtte for at image og verdier er det viktigste målet for kultur sponsing (Skard 2004). Bedriftene ønsker å samarbeide med kulturaktører som kan videreføre og styrke deres merkevare i markedet. Samtidig finner man at kultur sponsing ikke skiller seg særlig fra idrettssponsing på dette feltet. Også i idrettssponsingen er image og verdier de viktigste målene for sponsing. Selv om studien ikke finner noe markant skille mellom målene for kultur og idrettssponsing, kommer det fram at bedriftene har lavere forventninger til direkte salgsfremmende effekter av kultur sponsingen sammenlignet med idrettssponsingen.

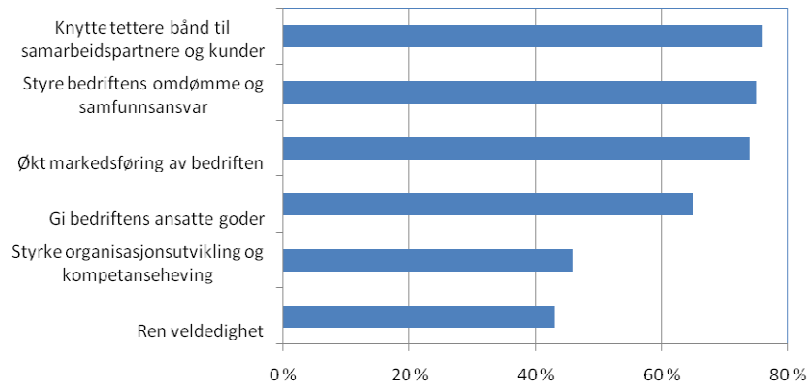
Analysebyrået Perduco har gjennomført to kvantitative spørreundersøkelser om kultur sponsing der et utvalg bedrifter ble bedt om å rangere motiver for kultur sponsing og kultursamarbeid. En i 2004 og en i 2007<sup>7</sup>. I den første undersøkelsen kom det fram at de tre viktigste motivene for samarbeidet var å knytte tettere bånd til kunder og samar-

---

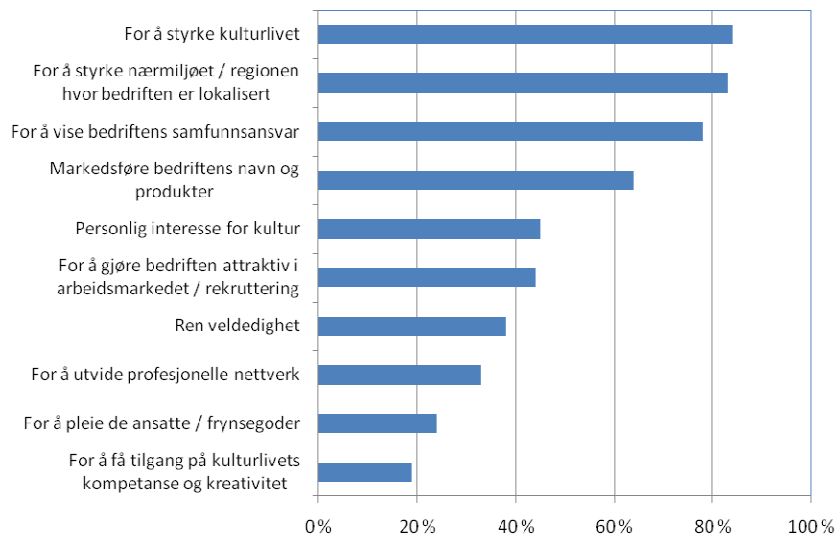
<sup>7</sup> Undersøkelsene er ikke publisert, og er heller ikke tilgjengelige, men gjengitt i boka Kultur sponsing (Gran og Hofplass 2007).



bedidspartnere, styrke bedriftens omdømme og samfunnsansvar samt en økt markedsføring av bedriften (se figur 1).



Figur 1: Bedriftenes rangering av ulike motiver for kultursponsing og kultursamarbeid 2004. Kilde: Perduco-rapport 2004. Gjengitt av Gran og Hofplass 2007:44.



Figur 2: Andel sponsorbedrifter som mener følgende motivasjonsfaktor er viktig / svært viktig. Kilde: Perduco Kultur 2007. Gjengitt fra Gran og Hofplass 2007:45.

Vi ser altså at de viktigste motivene for bedriftene er begrunnet i en eller annen form for gevinst for bedriften sin side. Samtidig er det interessant å se at over 40 % mente at ren veldedighet var et av de tre viktigste motivene. Tre år etter gjorde man en ny studie med samme spørsmålsstillingen, men med flere svaralternativ. I denne undersøkelsen fikk man noe endrede resultater (se figur 2).

I den siste undersøkelsen kom det fram at engasjement for kulturlivet og nærmiljøet var de viktigste motivasjonsfaktorene for kultursponsing. Ønsket om å pleie de ansatte ble ikke ansett som like viktig i denne studien. De to undersøkelsene fikk to ulike resultater, og dette viser noe av dilemmaet knyttet til spørreundersøkelser med fastlagte svarkategorier. De allerede definerte svaralternativene vil i stor grad påvirke hvilke svar respondentene gir. Samtidig kan de ulike resultatene tyde på at bedriftene som sponser festivalene ikke har klart for seg hvilke mål man ønsker å oppnå gjennom kultursponsing.

Det er også interessant at ”nye” sponsortrender i form av samarbeid der bedriften kan tenke seg å nytte kulturbedriftens kompetanse kommer dårlig ut i den siste undersøkelsen.

## 1.5 To sponsorgenerasjoner?

---

Gran og De Paoli opererer med to sponsorgenerasjoner som uttrykker forskjellige holdninger til sponsing, samt til krav av utbytte ovenfor samarbeidspartneren. Den første sponsorgenerasjonen mener de å finne fra kultursponsingen tok til i Norge på slutten av 1980-årene med en gradvis utvikling over i en ny generasjon mot slutten av 1990-tallet og begynnelsen på 2000-tallet. Denne overgangen mener de kom over ti år

etter at det internasjonale markedet opplevde denne overgangen. Sponsorforskeren McNicholas beskriver denne overgangen internasjonalt som et paradigmeskifte der hvem som sponser, hva som sponses og hvordan sponsingen foregår, ble radikalt endret (McNicholas 2004).

En viktig endring er hvem som utgjør de tyngste sponsorene. I første generasjon finner man industribedrifter, i andre generasjon er banker, finansnæring og mediebedrifter de viktigste sponsorene. I første generasjon gav bedriftene ”passivt” penger til kulturlivet uten særlig andre forventninger enn logoeksponering, som igjen kunne vise til at bedriften tok samfunnsansvar. I andre generasjon ble sponsorvirksomheten mer omfattende ved at bedriftene gikk langt mer aktivt inn i sponsorarbeidet. De bidro med penger, men også med kompetanse, materialer, arenaer etc. Som gjenytelser ønsket de en rekke tilbud så som utlån av kunstnere og lokaler kompetanse, kurs og events. Fra dette ønsket de å oppnå merkevarebygging, innovasjon, relasjonsmarkedsføring og pleie av internt marked. I tråd med en utvidelse av sponsorarbeidet ble også ansvaret overført fra bedriftseier eller direktør til egne ansatte markedsavdelinger.

I tråd med denne overgangen i sponsorvirksomheten kan man også tolke endringen av begrepsbruken: Fra sponsorvirksomhet til kultursamarbeid, altså fra en begrenset enveiskommunikasjon til en aktiv toveiskommunikasjon.

Men er det slik i praksis? Er disse trendene gjeldende i Norge, og i så fall, i hvor stor utstrekning? Gran finner at 63 % av sponsorene i 2004 befinner seg innen industri, bergverk og kraft, altså bedrifter klassifisert under 1. generasjons sponsorer. Dette støtter altså ikke opp under teorien om at vi beveger oss over i en ny generasjon. Samtidig viser de til

at 87 % av bank og finansbedrifter sponser kultur på ulike måter (mot 50 % for bedrifter generelt), noe de tolker som tendens på det motsatte (Gran og Hofplass 2007). Det vises også til at motivet for sponsering beveger seg fra veldedighet til markedsføring, noe som også kan tolkes som en overgang til en ny generasjon.

Det synes uansett som om man har for lite empiri til å konkludere entydig på dette. Uansett er det liten tvil om at det potensielle innholdet i et kultur-nærings samarbeid har blitt mer mangfoldig og at det finnes flere metoder, modeller og motiver for dette.

## 1.6 Festivalene

---

Denne undersøkelsen er gjort i samarbeid med og på oppdrag for Notodden Blues Festival og Kongsberg Jazzfestival. Det er deres sponsorer vi har intervjuet. Festivalene er begge blant de største innenfor sin sjanger, men de har flere ulikheter ved sin "identitet", og i deres samarbeid med næringslivet. Vi vil derfor gi en kort presentasjon av festivalene og deres sponsorarbeid.

### Notodden Blues Festival

Notodden Blues Festival har eksistert i 20 år og regnes som en av de største bluesfestivalene i Europa. I 2010 hadde festivalen ca. 18.000 betalende publikummere. Festivalen avholdes på Notodden, en liten by i Telemark med ca. 8 300 innbyggere<sup>8</sup>. Notodden var tidligere et viktig

---

<sup>8</sup> Notodden by, tall fra SSB.

industriested, der blant annet Norsk Hydro hadde stor produksjon. På 80-tallet flyttet store deler av industrien bort fra byen, og i løpet av få år ble flere hundre arbeidsplasser borte. Det var i denne tiden bluesmiljøet på Notodden begynte å vokse, og etter hvert resulterte i oppstarten av Notodden Blues Festival. Etter dette har Notodden profilert seg sterkt som by på bluesidentiteten. Notodden kommune profilerer seg blant annet som ”Norges blueshovedstad”.

I 2007 fikk festivalen status som knutepunktfestival for blues av Kulturdepartementet. Dette innebærer et ekstra ansvar som kompetanseutvikler, samt at festivalen får en fast finansiering over statsbudsjettet.

I en undersøkelse Synovate gjorde for Notodden Blues Festival i 2008 kom det fram at festivalen har et svært lojalt publikum. 54 % har deltatt seks ganger eller flere på festivalen, 32 % av disse hadde deltatt ti ganger eller flere. 89 % av de spurte kunne fortelle at de skulle tilbake neste år. I følge Synovate sin undersøkelse er den typiske festivalpublikummer over 35 år (90 %), har relativt høy inntekt, og kommer fra Østlandet (75 %). I gjennomsnitt bruker publikum ca. 3 500 kroner under festivalen<sup>9</sup>.

### Notodden Blues Festivals sponsorarbeid

Helt siden starten i 1988 har Notodden Blues Festival samarbeidet med det lokale næringslivet. Entusiasmen lokalt var på den tiden stor, og mange ville bidra til at en festival ble etablert i byen. Den gangen var det fortsatt mye kraftkrevende industri på Notodden, og flere av disse

---

<sup>9</sup> Festivalundersøkelse 2008. Gjennomført av Synovate i august 2008

bedriftene gav viktige bidrag til festivalen. Støtten på den tiden ble, ifølge kunstnerisk leder Jostein Forsberg, sett på som en slags fødsels-hjelp. Bedriftene ønsket å støtte etableringen av en festival, men de hadde forventninger om at festivalen i løpet av få år skulle bli selvgående økonomisk. Da de store bedriftene utover på 90-tallet forlot Notodden, ble også motivasjonen til å sponse festivalen mindre. Disse trakk seg mer eller mindre ut, og det har siden heller ikke lyktes å få til et fornyet samarbeid med disse.

I dag samarbeider festivalen med enkelte lokale bedrifter og med noen nasjonale aktører som de har samarbeidet med i flere år. De har nettopp inngått avtale med en ny hovedsponsor og opplever dette er et fruktbart samarbeid som skaper merverdi for begge parter.

Sponsorarbeid har likevel ikke harr førsteprioritet på Notodden. Den viktigste inntektskilden har vært billettsalg, derfor har arbeidet overfor publikum vært viktig. Når bluesfestivalen i 2007 fikk knutepunktstatus, var dette takket være en iherdig jobbing ovenfor statlige myndigheter. Dette er også et arbeid som har vært prioritert. Festivalledelsen har imidlertid stor tro på at det finnes et ikke utnyttet potensial for næringslivssamarbeid i årene som kommer. Det må imidlertid settes av betydelige ressurser til å jobbe strategisk med dette.

### Kongsberg Jazzfestival

Kongsberg Jazzfestival er en av Norges eldste festivaler og har snart eksistert i 50 år. Festivalen har alltid vært lillebror til Moldejazz hva gjelder budsjetter og antall publikum, men festivalen blir ofte trukket fram som nyskapende og som en festival som viser vilje til å være å ut-

forske rammene for jazz-sjangeren. Festivalen har i mange fått støtte fra Norsk kulturråds festivalstøtteordning. Festivalen hadde i 2010 12.500 betalende publikummere, og til daglig sysselsetter festivalen tre personer.

Vertskommunen Kongsberg har omlag 25 000 innbyggere. Her finner man en rekke virksomheter som produserer høyteknologiske løsninger for oljeindustri, marin industri samt forsvarsteknologi. De fleste av disse er bedrifter i vekst, og de jobber derfor hele tiden med å rekruttere høyt kvalifisert arbeidskraft til byen.

### Kongsberg Jazzfestivals sponsorarbeid

Kongsberg Jazzfestival har jobbet langsiktig og målrettet med sponorsamarbeid i mange år. En av sponsorene, et bryggeri, har sågar vært med som samarbeidspartner helt siden festivalens oppstart. Sponsor og næringsinntekter utgjør, i følge daglig leder, opp mot 40 % av festivalens totale inntekter. Dette er det dobbelte av gjennomsnittet for festivaler (se side 14). Av det totale budsjettet utgjør rene sponsorinntekter om lag 25 %, mens 15 % er indirekte inntekter knyttet til salg av billett-pakker og lignende. Størrelsen på sponsoratene er i følge daglig leder på høyde med de største festivalene i Norge, selv om Kongsberg Jazzfestival publikumsmessig ikke regnes som en av de største festivalene.

Teknologimiljøet på Kongsberg har vært en vesentlig årsak til suksessen i sponsorarbeidet. Festivalen har fått til et godt samarbeid med disse, noe som også har medført at andre virksomheter har kommet til. I følge festivalen er tilgang til nettverket av store bedrifter noe av det vik-

tigste de kan tilby sine sponsorer. Et eksempel på dette er arrangementet på Kapteinshaugen der ”alle man kan navnet på i norsk næringsliv” samles (les mer om dette på side 44). Av den grunn har festivalen først og fremst valgt å satse på ”business-to-business” markedet. Ved å samarbeide med Kongsberg Jazzfestival får man også tilgang til nettverket deres, og nettverket til deres samarbeidspartnere.

Sponsorarbeidet i festivalen har som nevnt pågått lenge, og man har derfor også opparbeidet seg både rutiner og kompetanse på dette området. Festivalen forsøker på best mulig måte å følge opp og pleie eksisterende sponsorer. Under festivalen har de en egen sponsorgruppe som jobber særskilt med dette. Denne gruppen består av 10–12 frivillige hvis eneste oppgave er å se til at sponsorene har det greit. Festivalledelsen forsøker utover dette å følge opp sponsorene resten av året, og bidra der deres kompetanse kan brukes. Et eksempel på dette kan være at festivalen hjelper bedriftene dersom de ønsker et musikalsk innslag på et kundearrangement. Parallelt med denne oppfølgingen jobber festivalen også for å trekke til seg nye samarbeidspartnere. I og med at tilgangen til et bedriftsnettverk er en viktig gevinst ved sponsingen, ser festivalen det som nyttig å ha mange sponsorer i dette segmentet. Dette arbeidet pågår kontinuerlig og krever til tider mye ressurser. Veien til et samarbeid kan være lang, og ofte må man regne med at mange timers strategisk arbeid ikke resulterer i en konkret avtale. Likevel er det langsiktig strategisk arbeid som ligger til grunn for de avtaler man har etablert.



## 1.7 Problemstilling

---

Utgangspunktet for denne studien var at de to festivalene Kongsberg Jazzfestival og Notodden Blues Festival ønsket mer kunnskap om sine samarbeidspartnere i næringslivet. Ved å tilegne seg en slik kunnskap kunne de målrette arbeidet ovenfor eksisterende samarbeidspartnere, og skaffe seg et bedre grunnlag for å jobbe med nye.

Gjennom kvalitative intervju med eksisterende sponsorer har Telemarksforskning forsøkt å svare på spørsmålet: Hvorfor velger virksomheter å sponse festivaler? Vi har også formulert noen delspørsmål som kan besvare problemstillingen:

- Hva betyr festivalens identitet for sponsoren?
- Hva betyr virksomhetens identitet for valg av sponsor?
- Hvilke tjenester ønsker sponsorene fra festivalene?
- Hvilke tjenester er mindre viktige for sponsorene?
- Hvilke tjenester vil sponsorene gjerne tilby sponsorene?
- I hvilken grad og på hvilke måter kan ulike samarbeid gi gjensidig utbytte?
- Hva er motivasjonsfaktoren for at en virksomhet inngår en sponsoravtale med en festival?
- Brukes festivalen som arrangement for kunder, ansatte, andre?
- Er ”festivalpakken” som festivalene tilbyr sponsorene, det de egentlig ønsker?
- Hvilke forbedringer kan festivalene gjøre ovenfor disse sponsorene?

## 1.8 Metode

---

Denne studien har blitt gjennomført ved hjelp av kvalitative intervjuer. Dette innebærer at vi har valgt å studere feltet i dybden, ikke i bredden. Svakheten med et slikt metodevalg er at relativt få aktører får uttale seg om festivalsponsing. Dermed er det vanskeligere å vite om de resultat-

ne som kommer fram er representative for bedrifter generelt. Styrken er imidlertid at vi får tilgang til langt mer kunnskap om den enkelte bedrifts meninger enn hva vi ville fått gjennom en spørreundersøkelse. *Åpenhet* er også en viktig egenskap ved den kvalitative metoden. Der en kvantitativ metode definerer kategoriene på forhånd, vil en kvalitativ metode åpne for en rekke mulig alternative forståelser (jf. f.eks. Jacobsen 2005). Valget av metode baserte seg på at vi tok utgangspunkt i de eksisterende sponsorene og samarbeidspartnerne til Notodden Blues Festival og Kongsberg Jazzfestival. Disse sponsorene utgjorde samlet ikke et tilstrekkelig statistisk grunnlag for en kvantitativ undersøkelse. Det er dessuten foretatt flere kvantitative undersøkelser på dette feltet enn kvalitative. Det er derfor et behov for studier med en slik metodisk innfallsvinkel.

Totalt ble 10 bedrifter intervjuet. Disse ble valgt ut etter forslag fra festivalene. De største sponsorene ble prioritert. Intensjonen var å intervju de som hadde vært mest delaktig i sponsorarbeidet fra bedriftens side. I noen tilfeller var dette administrerende direktør, i andre tilfeller sponsoransvarlig eller områdeansvarlig.

De fleste intervjuene ble gjort ansikt til ansikt og varte mellom 20 og 45 minutter. Intervjuene tok utgangspunkt i en spørsmålsguide (se vedlegg s. 69), som fungerte som en rettesnor i intervjuet. På denne måten fikk vi dekket de temaene vi ønsket, samtidig som informantene slapp til med *deres* synspunkter og vinklinger. Intervjuene ble deretter skrevet ut i sin helhet.

I rapporten praktiserer vi en delvis anonymitet. Det vil si at vi anonymiserer der det lar seg gjøre, men bryter med dette der bedriftsidentite-

ten er viktig for tematikken. I de tilfeller anonymiteten er brutt, har informantene sjekket sitater og samtykket i bruken av disse.



## 2. Bedriftenes motivasjoner

Etter å ha intervjuet ti ulike bedrifter som alle har inngått en samarbeidsavtale med en av de to festivalene, var det påfallende at alle hadde en klar målsetning og motivasjon bak samarbeidet. Ingen av bedriftene hadde ”kastet seg på”. De hadde god kjennskap til festivalene, og hadde en klar formening om hvorfor de ønsket å assosiere seg og ”låne lys” av disse. Motivasjonene var likevel mange. Enkelte av sponsorene hadde klare, kommersielle hensikter med samarbeidet, andre trodde ikke de ville få en eneste ny kunde av å samarbeide med en festival. Noen av sponsorene valgte festivalen på grunn av dens tilknytning til lokalsamfunnet, andre valgte festivalen fordi den hadde et nasjonalt potensial. Noen var svært opptatt av det kunstneriske innholdet i festivalen, andre var mer opptatt av at folk hadde det kjekt. I dette kapitlet skal vi presentere dette mangfoldet av målsetninger. Vi har delt disse inn i:

- byen som et bedre sted å bo
- en plass i solen
- arena for målrettet markedsføring
- dugnadsfellesskapet

### 2.1 Byen som et bedre sted å bo

---

For mange av bedriftene som sponser eller samarbeider med en festival, er det en klar forutsetning at denne festivalen holdes nettopp i denne byen. En rekke bedrifter har en klar målsetning om å styrke lokalsam-

funnet de er lokalisert i, men disse målsetningene kan være ulikt begrunnet.

En viktig sponsor og samarbeidspartner for en av festivalene er et energiselskap. For dem er det en forutsetning for ethvert samarbeid at arrangementet eller organisasjonen er lokalt forankret. I Norge er alle nettselskaper monopolister. Det er NVE som deler ut konsesjoner til nettselskapene, og når man har fått en slik, har man ingen konkurranse innenfor sitt tildelte område. Dermed har man 100 % av markedet innenfor et gitt geografisk område, men ingen mulighet til å skaffe seg kunder utenfor dette. Selskapet er heleid av kommunen. I deres mandat ligger det et uttalt krav om å vise samfunnsansvar som det rapporteres på hvert år. Dette innebærer først og fremst å framstå som en aktiv støttespiller for lokalsamfunnet. Ved å gjøre dette, kan regionen forhåpentligvis få flere innbyggere som igjen vil gi selskapet flere kunder. Nettleverandøren vi snakket med var tydelig på dette ansvaret. Deres målsetning for festivalsamarbeidet var ”å stimulere [kommunen] til å bli et bedre sted å bo”. Festivalen er, i følge dem, en viktig aktør i arbeidet med å gjøre stedet attraktivt, derfor vil de legge til rette for at festivalen kan bidra til dette. Bedriften har også tro på at festivalen betyr mye for merkevarebyggingen av stedet. De tror festivalen har gjort at byen er bedre kjent, og at byen på grunn av festivalen har fått et langt mer positivt stempel. I og med at festivalen har fått en slik posisjon, er det naturlig at bedriften støtter opp under denne og bidrar til å sikre festivalen gode rammebetingelser.

Lokalavisene i Notodden og Kongsberg samarbeider med de to respektive festivalene. Begge disse verdsetter i første rekke den betydningen festivalene har for de to stedene. For lokalavisene sin del innebærer fes-

tivalenes tilstedeværelse at disse får mer lokalt stoff å skrive om, noe som igjen danner grunnlaget for avissalg. Dette er likevel ikke et poeng de i særlig grad trekker fram. Viktigere synes det å være at avisene gjennom sitt sponsorengasjement svarer på en forventning de tror både lesere og aktører i lokalsamfunnet har. Når det skjer en stor og viktig begivenhet i lokalsamfunnet, demonstrerer bedriften samfunnsengasjement ved å samarbeide med festivalen. På samme måte som nettselskapet har et geografisk begrenset kundepotensial, har også lokalavisene det. Derfor er også disse avhengige av at lokalsamfunnet oppleves som attraktivt for nye og gamle innbyggere. Dette tror de festivalene bidrar positivt til.

Flere av sponsorene tror også lokale kunder registrerer og setter pris på det lokale samfunnsengasjementet. Det legges merke til som en positiv holdning hos bedriften, som igjen gir denne et godt rykte blant potensielle kunder i nærmiljøet:

De som ringte i går, som vi er med på å sponse, tror at de skal få til noe der oppe. Da ser Rollag kommune og Rollag e-verk at logoen vår står på [...] Og da vet jeg nesten med sikkerhet at jeg får en eller annen positiv tilbakemelding på at vi sponser dette. For små samfunn som det, er opptatt av å hegne om bygda.

Å vise samfunnsansvar handler dermed også om å bygge positive relasjoner til kunder, ved at bedriften framstår som en positiv virksomhet som bryr seg om lokalsamfunnet.

Det lokale engasjementet kan altså medvirke til at bedriften øker markedspotensialet lokalt. For noen bedrifter kan et lokalt engasjement også øke markedspotensialet globalt. Kongsberg Gruppen er et slikt tilfelle. Dette er et multinasjonalt firma med over 5 400 ansatte i over

25 land<sup>10</sup>. Kongsberg Gruppen produserer høyteknologiske systemer og løsninger innen maritim sektor, olje- og gasssektor, samt i fly- og våpenindustrien. Hovedkontoret er lokalisert på Kongsberg, det samme er også en viktig del av produksjonen og teknologiutviklingen. For Kongsberg Gruppen er Kongsberg viktig både som lokalsamfunn og som merkevarenavn. Utad markedsfører virksomheten seg nettopp som ”Kongsberg”. De har altså valgt å knytte sitt merkevarenavn direkte til byen. Kongsberg er slik sett både en bedrift og en by, og det er derfor viktig for bedriften at assosiasjonene til Kongsberg-navnet er mest mulig positiv. Enhver positiv assosiasjon til Kongsberg som by, vil også være en positiv assosiasjon til Kongsberg som bedrift når de skal selge sine produkter rundt om i verden.

Et annet, og kanskje enda viktigere, poeng for Kongsberg Gruppen, er at Kongsberg framstår som en attraktiv plass å bo og jobbe for ansatte og potensielle arbeidstakere. Som teknologibedrift er Kongsberg Gruppen avhengig av høyt utdannede og dyktige medarbeidere. For å sikre en kontinuitet er det også viktig at disse bosetter seg i Kongsbergområdet. For å få til dette er det viktig at Kongsberg framstår som et attraktivt sted å bo. Derfor bidrar de økonomisk både til breddeidrett for barn og unge, samt til kulturaktiviteter som de tror de ansatte og deres familier setter pris på og vil delta i.

---

<sup>10</sup> [www.kongsberg.com](http://www.kongsberg.com)



## 2.2 En plass i solen

---

”Når vi inngår sponsoravtaler så kjøper vi oss en plass i solen”, sier Jacob Lund i DnB NOR. Lund er sponsorsjef i konsernet og forvalter et sponsorbudsjett på rundt 100 mill kroner årlig. Lund har jobbet med sponning i en årrekke og holder en rekke foredrag om temaet. Målsettingen om å kjøpe seg en plass i solen, å låne deler av de positive konnotasjonene sponsorobjektet representerer, mener han ligger til grunn for det meste av sponsorvirksomhet. Derfor vil enhver bedrift velge et sponsorobjekt ut i fra hvem og hva man ønsker å assosieres med.

En av sponsorene som er tydelig på dette området er Fagforbundet. Fagforbundet er LOs største forbund, med mer enn 300 000 medlemmer. De organiserer fagarbeidere innen barnehager, sykehjem og lignende. 80 % er kvinner og flertallet er ansatt i såkalte lavtlønnsyrker. Motivasjonen deres for å inngå et samarbeid med Notodden Bluesfestival var at de følte festivalen representerte svært mange av de verdiene som også Fagforbundet definerer som sine. Representanten for Fagforbundet formulerer dette slik:

Blues er spennende, for blues er jo nonprofit, det her er entusiaster som ønsker å fremme musikken som de er opptatt av, men ikke minst å profilere samfunnet sitt som noe positivt. Det har de jo gjort gjennom snart 25 år. Derfor synes vi, i alle fall jeg, at det var utrolig spennende å være med på et samarbeid med de her, og kunne profilere Fagforbundet i den settingen.

Igjen ser vi at byggingen av et lokalsamfunn er noe sponsorene setter pris på. Men det er ikke bare denne verdien Fagforbundet er opptatt av. Festival er fellesskap, dugnad og et ønske om å løse noe sammen.

Dette er viktige verdier for Fagforbundet. Videre ser Fagforbundet klare linjer mellom bluesmusikken som ”en del av arbeiderbevegelsens musikk og røttene tilbake til de som var arbeidere, lavtlønnede, de som kjempet for sine rettigheter”. Folkene som jobber på bluesfestivalen og fronter denne, representerer også personligheter Fagforbundet gjerne vil identifisere seg med. Dette er ikke investorer som håver inn penger i egen lomme, men ”jordnære dugnadsfolk”. Når Fagforbundet står på stand på bluesfestivalen føler de at dette er en god ramme å møte eksisterende eller nye medlemmer i. De kan med stolthet konstatere at de er tilstede der det skjer, og at det er attraktivt og positivt å være medlem av Fagforbundet.

En av festivalene har inngått en noe utradisjonell avtale med et teleselskap, der salg av et spesielt bedriftsabonnement generer inntekter til festivalen. Dersom en bedrift velger abonnementet ”Call for jazz”, vil en andel av inntektene tilfalle Kongsberg Jazzfestival. Dermed blir bedrifter som bestiller dette abonnementet også sponsorer av festivalen. Teleselskapet har også inngått en tilsvarende avtale med en annen jazzfestival. Selv mener de jazzsjangeren og jazzfestivaler er gode merkevarer å bli identifisert med.

Også en av lokalavisene er tydelig på dette. De vil gjerne ”spille på lag med de gode merkevarene for å bli gode utad”. Gjennom de fire dagene festivalen pågår får denne et veldig sterkt fokus. Ved å samarbeide med festivalen får også lokalavisen noe av dette fokuset.

I og med at en sponsoravtale innebærer at solen også skinner på sponsoren, er det viktig at dette lyset er så reint og klart som mulig. Det er særskilte verdier man ønsker å bli identifisert med, og da er det viktig at festivalen ivaretar disse. For, som en av sponsorene sier: ”Vi har jo

valgt å sponse på bakgrunn av de verdiene som ligger i den festivalen, og de valgene som de har gjort og som de viser at de skal gjøre.” Hvilke verdier ved festivalene bedriftene setter pris på, kan variere. Det lokale engasjementet har vi allerede sett er viktig for mange. Flere påpeker at innholdet i festivalen er viktig, selv om de ikke nødvendigvis er så opptatt av de konkrete, kunstneriske valgene som festivalen gjør. Det som teller for mange er at festivalene har et godt innhold ved siden av den sosiale biten. ”Enhver ølfestival [ville vi ikke sponset]. Det er ikke synonymt med samfunnskapende arbeid å lage noe som bare skal bli fest og fyll”, sier en av virksomhetene. At festivalene inneholder fest og moro har ingen noe imot, men for mange er det viktig at dette ikke er eneste fokus. Der er også viktig at festen holdes innenfor ”sømmelige” rammer. Berusede mindreårige er noe flere trekker fram som negativt. Det samme er en situasjon der festivalene ikke klarer å holde det ryddig og rent i lokalmiljøet.

Men det er ikke bare allmenne, ”positive” verdier som er viktige. Flere av sponsorene har også konkrete verdier de selv er svært opptatt av, og som de opplever at festivalene har vært opptatt av. I slike tilfeller er det viktig at disse verdiene ikke faller bort. Når Fagforbundet valgte å sponse Notodden Blues Festival var dette blant annet på bakgrunn av festivalens ønske om å bidra positivt til fellesskapet, uten at de selv profiterte særlig på dette. Når vi spør hvilken skandale som måtte til for at de eventuelt ville trekke seg som sponsor, er økonomisk utroskap en slik: ”Dersom en eller annen sponsor eller en annen som hadde ledet dette hadde tatt ut masse penger til privat forbruk”, ville det vært uaktuelt for Fagforbundet å stå som sponsor. For avisene er ytringsfrihet en viktig verdi de assosierer seg med. De mener derfor de generelt har

god takhøyde, men særskilt en av dem er skeptisk til å samarbeide med organisasjoner med klare politiske eller religiøse holdninger.

For festivalene synes det viktig å være klar over disse verdiene, slik at man vet hvordan disse skal forvaltes. Ved å velge en ny kurs kan man komme i konflikt med sponsorenes verdier. Dette kan få konsekvenser som det er viktig å være seg bevisst.

## 2.3 Arena for målrettet markedsføring

---

Notodden Blues Festival og Kongsberg Jazzfestival representerer begge steder der en gruppe mennesker med mer eller mindre sammenfallende interesser og egenskaper møtes. Sosiologen Pierre Bourdieu beskrev dette i *Distinksjonen* (1995). Studien var basert på en spørreundersøkelse der man ba respondentene gjøre en rekke personlige vurderinger av egen smak. Hva de likte å spise, hvilken musikk de likte, hvilke filmer de likte osv. Når han sammenlignet dette med utdanning, inntekt og yrke, fant han klare sammenhenger. Bourdieu satte opp en rekke ”kart” der han plasserte inn ulike yrker og ulike preferanser, utfra hvor mye kulturell kapital og økonomisk kapital de hadde. Studien viste at det var en klar sammenheng mellom yrke, utdanning, smak og kunstneriske preferanser. I figur 3 ser vi hvordan de franske informantene til Bourdieu lot seg plassere i 1979. Disse sosiologiske teoriene hadde først og fremst til hensikt å vise at smak er sosialt bestemt, men kunnskapen har også blitt mye brukt i målgruppeorientert markedsføring.

Når Kongsberg Gruppen var godt fornøyd med at det var en jazzfestival på Kongsberg, argumenterte de nettopp for at høyt utdannede mennesker hører på jazz. Dersom man hadde gjennomført en lignende

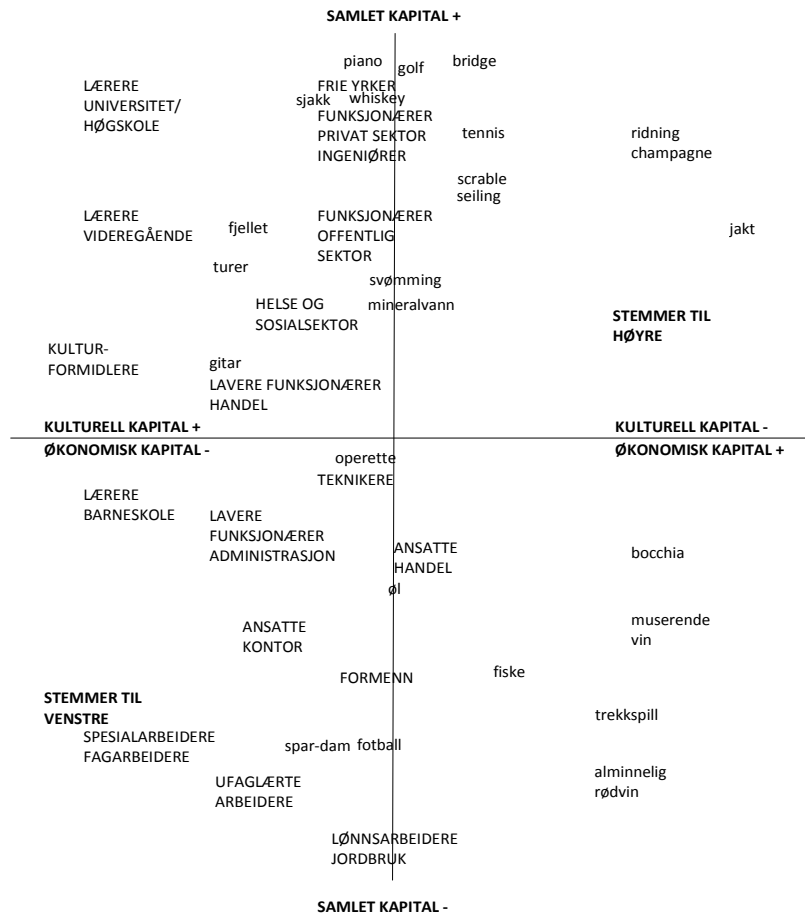
Bourdieu-studie i Norge er det grunn til å tro at man fikk bekreftet at jazzpublikumet var personer med relativt sett høy utdanning.

Personer som deltar på en festival er nok ikke ”alle slags mennesker”, slik man ofte ønsker å framstille det. På de to musikkfestivalene finner man for det første personer som liker henholdsvis blues og jazz. Og, i tråd med Bourdieus teori, er det grunn til å tro at publikumet plasserer seg noe ulikt sosialt.

Dagbladet sponser begge de to festivalene. I følge dem er ”viktigste grunnen til å samarbeide med Notodden og Kongsberg, å bruke den anledningen for oss til å bygge merkevaren Dagbladet opp mot en målgruppe som leser den type stoff. For [på den måten] å skape mer lyst til å kjøpe Dagbladet”. Avisen ønsker å profilere seg som en kulturavis med særlig vekt på musikk, film og litteratur. Dermed ønsker de også at personer som interesserer seg for musikk får en god relasjon til Dagbladet.

En av de viktigste mulighetene samarbeidet gir for Fagforbundet, er at de kan ha stand på torget under festivalen, og på den måten møte gamle og (forhåpentligvis) nye medlemmer. Fagforbundet hadde stor tro på at man møtte mange fagorganiserte på Bluesfestivalen, men de var noe mer usikker på om de ville møte deres medlemmer der. ”Jeg tenkte at våre medlemmer kanskje ville foretrekke country, men jeg var litt overrasket over så mange som i fjor sa de var medlem av Fagforbundet.” Det var altså en viss usikkerhet bak Fagforbundets håp om at de ville treffe sine medlemmer på bluesfestivalen, men de erfarte at det var god match. I tråd med Bourdieu er det grunn til å tro at de møter flere med-

lemmer på bluesfestivalen enn hva de ville gjort på for eksempel samtidsmusikkfestivalen Ultima i Oslo<sup>11</sup>.



Figur 3: Forenklet versjon av Bourdieus Rom for sosiale posisjoner og rommet for livsstiler. Her er yrker og smaksreferanser satt inn i et skjema der forfatteren har definert ulike grupper utfra deres andel av økonomisk og kulturell kapital.

<sup>11</sup> Det skal her tilføyes at dette er langt fra entydig. Tall fra Notodden Blues Festival sin festivalundersøkelse i 2008 tyder for eksempel på at festivalpublikummet har høyere utdanning enn gjennomsnittet i befolkningen (Synovate 2007).

## 2.4 Dugnadsfellesskapet

---

Dugnadsånden og det frivillige arbeidet er helt avgjørende for de fleste festivaler. Frivillige legger ned tusenvis av timer, som utgjør en verdi få festivaler kunne tilegnet seg på annet vis. De frivillige som deltar får gratis billetter, men de får kanskje først og fremst gleden av å delta i et felles arbeid for noe de interesserer seg for.

Gleden ved å hjelpe til synes også å være et viktig aspekt ved bedrifters samarbeid med en festival. Fra et bedriftsøkonomisk perspektiv kan en slik målsetning kanskje framstå naiv, men når tusenvis av frivillige finner det tilfredsstillende og attraktivt å jobbe frivillig, så er dette også noe bedrifter kan finne tilfredsstillende.

Nettleverandøren som sponser en av festivalene, gir uttrykk for at deres ”dugnadsinnsats” i festivalen er av stor betydning for bedriften og dens ansatte. En del av deres bidrag til festivalen består i å sørge for at alle scener og arenaer har strøm. I og med at festivalen har mange mobile scener og installasjoner, må det legges opp en rekke midlertidige strømuttak til disse. I tillegg har de også tatt på seg å henge opp festivalens reklamebannere i lyktestolper i gatene. Dette er en stor jobb som krever riktig utstyr. Når nettselskapet tar på seg denne jobben, er det med en visshet om at de og deres ansatte gjør noe verdifullt for festivalen. De bidrar med en viktig kompetanse og utgjør slik et ledd festivalen er avhengig av skal fungere godt. Etter en vellykket festival kan også medarbeiderne i nettselskapet være stolte av seg selv fordi de har bidratt til å levere et produkt innbyggerne er fornøyd med: ”Vi bruker dette internt i organisasjonen til å bygge opp egenfølelsen til at vi har gjort noe for Notodden”, sier representanten for selskapet når vi spør

hva bedriften får ut av samarbeidet med festivalen. Han mener også at et strømbrudd under festivalen som får konsekvenser for gjennomføringen, ikke vil være bra for bedriften. De har altså satt sin ære i at den tekniske gjennomføringen skal gå mest mulig knirkefritt.

En av de andre bedriftene som leverer tjenester til festivalene er et trykkeri. Her finner man en tilsvarende holdning. På den ene siden er de klar over hvilken verdi festivalen får av dem i form av trykktjenester, samtidig trekker de også fram at medarbeiderne opplever det som positivt og meningsfullt å jobbe for festivalen. Derfor gjør medarbeiderne alltid en ekstra innsats i festivalarbeidet:

Når det gjelder bluesfestivalen, så er jo det en gedigen fest for alle. Da er det åpent hus her hele tiden. Vi har stått og jobbet i kjempefint vær. De gikk tom for ølbonger et år, så da måtte en av de som var der lage et stort opplag.

Bedriften ligger sentralt plassert i forhold til festivalen, og under de fire dagene gjøres produksjonslokalene om til festlokaler. Medarbeiderne og deres familier har base på jobben, og kontorene gjør nytte som ”hottellrom”. Det hele er en stor fest, men dersom noe må gjøres tar de ansatte en ekstra tørn for å få festivalen til å gå på skinner. Slik sett representerer bedriften et eget ”dugnadslag” på linje med den frivillige innsatsen: ”Det betyr mye for de ansatte å si at vi er med og lager disse sakene og tingene til bluesfestivalen”, sier representanten for bedriften. Samarbeidet med festivalen skaper et godt samhold og forutsetningene for en unik felleskapsfølelse som kommer bedriften til gode.



## 3. Return on investment

Vi har nå sett litt på ulike motivasjoner for at bedrifter samarbeider med og sponser festivaler. Selv om motivasjonen på ulike måter handler om å få noe igjen, er det grunn til å trekke særskilt fram de konkrete gjenytelsene og effektene bedriftene mener de oppnår gjennom et slikt samarbeid. Jacob Lund mener at alt sponsorarbeid handler om ”return on investment”, altså å få valuta igjen for det man investerer. Hva er det så bedriftene forventer tilbake når de investerer i et sponso- rat?

### 3.1 Kundepleie og relasjoner

---

For mange virksomheter er en festival et godt utgangspunkt for å styrke relasjonen til eksisterende kunder og etablere relasjoner til nye. Dette er en viktig verdi, som flere av bedriftene vi snakket med trekker fram.

Som vi har vært inne på tidligere er en festival et sted der en viss type mennesker er samlet over en avgrenset periode. For en virksomhet innebærer dette at bedriftene får tilgang til en mer eller mindre definert kundegruppe, som er samlet på et avgrenset område i en avgrenset tidsperiode. Under en festival som varer over flere dager hvor deltagerne gjerne overnatter, vil bedriften i større grad enn ellers ha tilgang til deres fritid. På denne måten ligger alt til rette for at man kan dermed skape gode, varige relasjoner som forhåpentligvis gir trofaste kunder som får en relasjon til produktet man selger.

Når Dagbladet sponser en festival, er de bevisste på dette. På festivalene får de kontakt med leserne, og leserne kan komme i kontakt med de journalister som skriver om det de interesserer seg for. De forsøker også på best mulig måte å bruke festivalen til å vise avisens kvaliteter:

På Notodden, for eksempel, har vi vist Dagbladets fotografitradisjon og bilder fra tidligere festivaler, samt at Øivind Rønning [Dagbladets bluesjournalist] har quiz-show. Så vi integrerer det redaksjonelle i en sponsorsammenheng som er berikende for festivaldeltagerne uten at det er en masete sponsorpåvirkning.

Gjennom å underholde publikum på festivalene, får bedriftene mulighet til å skape en langt mer personlig relasjon til deltakerne enn hva de ville fått gjennom tradisjonell logoprofilering. Når publikum har mulighet til å møte journalistene og fotografene ansikt til ansikt, håper avisen at leserne får et mer lojalt forhold til dem. Dagbladet har også på flere festivaler laget egne barer og lounges der publikum underholdes i godt selskap med bedriften.

NRK P3 har i mange år drevet en slik virksomhet under musikkfestivaler. Under Quartfestivalen i 1999 valfartet festivaldeltakere til stedet der programmet XL hadde sin siste sending. To dager på rad hadde over 1 000 mennesker samlet seg for å se programmet. Langt flere enn på mange av festivalens konserter: ”Det er jævlige kult når nærmere 2 000 mennesker kommer og oppfører seg som om de skulle ha vært personlige venner”, uttalte programleder Espen Thoresen<sup>12</sup>. Det stemte nok godt med virkeligheten. NRK P3 fikk nok etter dette flere ”person-

---

<sup>12</sup> Dagbladet lørdag 10.07.1999  
<http://www.dagbladet.no/kultur/1999/07/10/170735.html>

lige venner” i form av trofaste lyttere og gode ambassadører. Dette som et resultat av samarbeidet med Quart-festivalen. Senere hadde programmene Karate og Radioresepsjonen tilsvarende suksess under festivalen.

Når Fagforbundet deltar under Notodden Blues Festival, ser de også for seg en slik interaksjon med medlemmene:

Kanskje vi kan ha en egen Fagforbund-camp og ha det litt hyggelig der, eller være synlig i bybildet. [...] Men vi må vel være litt forsiktig så ikke festivalfolket tenker sånn: ”Nei, skal vi jammen ha de vervegreiene her også”. Da er det bedre å arrangere en frokost eller noe sånt noe.

Ved å være til stede, ved å være positive og ved å tilby publikum ”milde gaver”, håper de på å skape positive relasjoner til nye og eksisterende medlemmer. Dersom man står på stand i en travel handlegate, er det problematisk å nå fram til de som haster forbi. På formiddagen, under en festival der deltagerne er trøtte, bakfulle og glade, er situasjonen en annen. Da kan nettopp en frokost være veien til vedkommendes hjerte. På en festival kan man drive målrettet relasjonsarbeid ovenfor festivaldeltagerne. Men man kan også ta med seg utvalgte kunder å gi disse en særskilt pleie. Festivalen kan skape en god, uformell ramme der man kan opparbeide seg relasjoner til kunder og samarbeidspartnere som gjør at det er lettere å snakke med dem i etterkant. Flere av bedriftene vi snakket med trekker fram dette. En av bedriftene synes blant annet at festivalen er en unik mulighet for å trekke folk til stedet der bedriften er lokalisert. Til daglig er det ingen store arrangementer eller tilbud som motiverer kundene til å besøke dem, men under festivalen har man virkelig noe å tilby slik at man kan trekke norske og utenlandske kun-

der til stedet der bedriften er lokalisert. I en virkelighet der det meste av kommunikasjonen foregår via e-post og telefon, vil et besøk der man møter personene ansikt til ansikt og har det gøy sammen, være med på å styrke relasjonen.

Andre bedrifter beskriver også hvordan de har med seg ulike kunder til festivalen. Her kan de bruke god tid med dem, noe som igjen skaper solide relasjoner. Det varierer også mellom de ulike festivalene i hvor stor grad de egner seg for å drive kundepleie. En av bedriftene som sponser flere festivaler kan fortelle at de har tatt med mye av forhandlernettet på Kongsberg Jazzfestival, og at selgerne har hatt med seg butikkjeder og lignende. På Molde Jazzfestival har de hatt med seg andre kundegrupper. Slike prioriteringer har ofte rent praktiske årsaker. Representanten for bedriften beskriver blant annet at: ”Notodden Blues Festival ligger veldig i ferie-tiden. Så det er en stor utfordring kundepleiemessig”.

Under Kongsberg Jazzfestival har man også et eget arrangement på Kapteinshaugen der bedrifter inviteres. Kapteinshaugen er en høyde over den eldre delen av Kongsberg Våpenfabrikk, hvor direktørboligen for våpenfabrikken ble plassert i 1902. Arrangementet på Kapteinshaugen er en mottagelse som arrangeres av Kongsberg Gruppen. Til arrangementet leverer jazzfestivalen artister samt teknisk produksjon. Mottagelsen foregår før åpningen av festivalen, og er en arena som er tilrettelagt for relasjonsbygging og nettverksarbeid. Halvparten av gjestene er invitert av Kongsberg Gruppen og halvparten er invitert av Kongsberg Jazzfestival. Hit kommer norske og utenlandske bedriftsledere og samfunnsstopper av ulike slag. Flere av bedriftene vi snakket med, trekker dette fram som et godt tiltak som de føler de har stor nyt-

te av. Nyttan ligger i muligheten til å treffe både samarbeidspartnere og potensielle samarbeidspartnere i en uformell sammenheng.

I og med at dette evenementet i så stor grad er rettet mot relasjonsbygging, er det åpenbart at det ikke er tilfeldig eller uvesentlig *hvilke* artister og musikkformer som bookes. Det nevnes av et par av informantene at musikken ved et slikt arrangement må være av en slik type at den kan la seg kombinere med relasjonsbygging og mingling, med andre ord med *snakking*. De som er til stede på og arrangerer en slik setting ønsker ikke primært musikk som krever lytting – de ønsker i større grad musikk som fungerer som stemningsskapende lydkulisser. Ikke alle artister eller musikkformer fungerer slik (eller ønsker å fungere slik, for den saks skyld).

### 3.2 Ansattpleie og motivasjon

---

Det er ikke bare kunder og samarbeidspartnere som skal *pleies*. Kundepleie er etablert som et begrep for å beskrive samarbeid med og utveksling av goder med samarbeidspartnere på uformelle arenaer. *Ansattpleie* er et langt mindre etablert begrep, men det hører også med i denne sammenhengen, som et gode som sponsorer ønsker å få ut av samarbeidet med festivalene. I ansattpleie ligger de goder en bedrift ønsker å gi til sine ansatte utover den ordinære godtgjørelsen i form av lønn. Slike goder, tilleggsgoder eller frynsegoder, kan tenkes å motivere til innsats, skape takknemlighet og lojalitet til arbeidsplassen, og/eller føles som en premie for godt utført arbeid. I tillegg kan slike goder gjøre at det blir en sterkere identifikasjon med de arrangementer som arbeidsgiveren støtter gjennom sponsing – at det oppstår et ”vi” som på

en eller annen måte føler seg knyttet til den festivalen det gjelder. I praksis består disse godene av billetter til konserter, egne arrangementer for ansatte (med artister fra årets festival) og t-skjorter.

Måten disse godene blir bruk og fordelt på, varierer nokså mye mellom de ulike sponsorene. Lokalavisen i en av byene gir de fleste av billettene til sine ansatte, samt noen til kunder og samarbeidspartnere. To av industrisponsorene bruker de fleste av de tilgjengelige billettene på kunder og samarbeidspartnere, og langt færre til de ansatte. Samtidig har for eksempel den ene av disse sponsorene, FMC, et eget arrangement med musikk hvor kun ansatte i bedriften inviteres. Til dette arrangementet brukes artister som festivalen har booket. Slike arrangement fungerer nødvendigvis som motivasjon, teambygging, velferdstiltak osv, men er i mindre grad knyttet direkte til festivalen som sådan og til sponsingen av denne.

Den ene lokalavisen nevner på sin side at det er en viss stolthet blant de ansatte over å bidra til festivalen, og at billettene de deler ut blant de ansatte bidrar til dette. Andre sponsorer legger relativt lite vekt på den motiverende faktoren blant de ansatte, selv om det hører med blant det man ønsker å få ut av samarbeidet. Når en av de store sponsorene blir bedt om å prioritere hva som er viktigst av kundepleie, omdømmebygging og ansattpleie, blir kundepleie satt opp først, siden omdømmebygging og til sist pleie av de ansatte.

### 3.3 Logoprofilering

---

Visuell profilering er helt avgjørende i sponsing av idrett. Enhver alpinist har lært seg til at det første man gjør etter å ha kommet i mål er å

ta av den ene skien slik at TV-kameraene kan fange opp hva slags ski-merke han eller hun har valgt. Draktene til utøverne er også fulle av merkevarer. Det samme er gjerdene på stadion, midtsirkelen på fotballbanen og veggen der utøverne skal stå under intervjuer. Alt handler om at sponsorenes merkenavn skal vises flest mulig sekunder under fjernsynssendinger. Slik er det ikke på festivalene. Her har den visuelle profileringen en langt mer underordnet betydning. Enkelte av bedriftene forteller til og med at de ikke tar seg verken råd til eller bryet med å lage bannere med merkevarenavnene og logoene på.

I de fleste sponsoravtaler Notodden Blues Festival og Kongsberg Jazzfestival inngår, står det spesifisert hvor og i hvilken grad logoer og merkevarenavn skal profileres. For de fleste bedrifter er det viktig at dette kommer med, men ikke nødvendigvis for at flest mulig skal se det. De store bedriftene som sponser festivalene har liten interesse, og ser liten nytte, av logoprofilering når de sponser en festival. En av bedriftene mener de får marginal profilering av å sponse festivalen: ”Det er nesten ingen som vet at vi er sponsor for Kongsberg Jazzfestival. Det er heller ikke noe mål. Målet innfris ved å bygge relasjoner og motivasjon blant de ansatte”, sier en av bedriftene. Kongsberg Gruppen, en av de andre bedriftene, har også liten tro på den direkte betydningen av logoprofilering på salget. Dette gjelder for festivalsponsingen så vel som den lokale sponsingen av breddeidrett: ”Vi selger ikke et eneste missil ved å plassere logoen vår på draktene til guttelaget i fotball”, sier de. Deres kundegruppe biter ikke på logoprofilering i en slik forstand. Man velger etter all sannsynlighet ikke våpensystemer ut ifra hvor ofte man har sett logoen på TV. Derimot vil mange være opptatt av å kjøpe slike varer av en aktør som viser samfunnsansvar og som framstår som seriøs. Dette kan sponsorengasjementet være et tegn på.

Også en av lokalavisene viser liten interesse for å promotere logoen og navnet sitt under festivalen, selv om avtalen åpner for dette: ”Sponsorpakka inkluderer også profilering på arenaer, og det har vi ikke vært så opptatte av, men vi prøver det nå. Skal prøve å bli mer synlige”. For de fleste synes det som om logoeksponeringa først og fremst er nødvendig som en anerkjennelse av bedriften som sponsor og samarbeidspartner. Andre sammenhenger kan være dersom bedriften i gitte sammenhenger ønsker at samarbeidet gjøres tydelig kjent. Et eksempel på dette er dersom bedriften anser samarbeidet som en god referanse.

### 3.4 Samarbeidet som referanse

---

”Leverandør til Det Kongelige Danske Hof” er en benevnelse en rekke merkevarer bruker i markedsføringen sin. Dette er en garanti for seriositet og for høy kvalitet. Noen av bedriftene vi har intervjuet ser en tilsvarende effekt ved å samarbeide med en festival og være leverandør av varer og tjenester til denne.

Både Kongsberg Jazzfestival og Notodden Blues Festival har et stort behov for trykktjenester. De skal trykke plakater, flyere, program, billetter, brosjyrer osv. Disse produktene må være av høy kvalitet og ikke minst, de må være ute til rett tid. Trykkeriet som utfører disse tjenestene anser det som en viktig kvalitetsgaranti å kunne levere disse tjenestene til festivalene. Og selv om festivalene ikke er blant de store kundene, er de aktører som alle i Østlandsområdet kjenner til:

Sponsingen er et tegn på at vi kan levere, og så ser folk hvilke produkter vi leverer. Det synes i alle fall vi er veldig viktig. Når en snakker om jazzfestivalen på Kongsberg, at kundene forbinder



navnet vårt med det. Samme er det på Bluesen. For oss så blir det et utstillingsvindu. Det å sørve en hel festival med trykksaker er noe helt annet, i og med at man har ekstremt korte frister. En skal gjøre det der og da, ikke i morgen, men NÅ!

Når trykkeriet skal selge tjenestene sine på Østlandet, kan de fortelle at de leverer trykksaker til Kongsberg Jazzfestival og Notodden Blues Festival. Dette er aktører bedriften mener alle kjenner til, og som de tror kundene opplever borger for god kvalitet. Ved å referere til disse, vil kundene dermed forstå at dette er en seriøs aktør som er leveringsdyktig.

En lignende argumentasjon finner vi hos en av avisene som hvert år gir ut den offisielle festivalavisa. Dette er et produkt de legger ned store ressurser i, ikke minst på journalistsida. Festivalavisa skal holde høy kvalitet og anses av redaktøren som et av avisas viktigste signalprodukter. I følge ham er dette et svært populært produkt blant abonnentene. Når vi spør hva de er mest fornøyd med ved samarbeidet, trekkes festivalavisa fram:

[Vi er mest fornøyd med] at vi har befestet posisjonen som offisiell festivalavisprodusent. Det er et produkt vi ikke nødvendigvis trengte å ha, som er en merkostnad, altså, man bruker masse journalistiske ressurser, man bruker masse markedsressurser, og man tjener egentlig ikke penger på det. Men allikevel er det et profilprodukt for oss som folk venter på hvert år og som vi får veldig gode tilbakemeldinger på fordi den journalistiske kreativiteten er bra, innholdet er bra, også er det også et profilprodukt som går ut av kommunen og viser at det skjer noe veldig bra og positivt i byen vår.

Når lokalavisa gir ut den offisielle festivalavisa, legger de rett og slett breisida til. Journalister, annonseselgere og ledelsen tar del i arbeidet, og alle legger sin flid i å presentere et best mulig produkt. I en avis-hverdag ofte kanskje preget av rutiner, representerer festivalavisen noe annerledes, en arena der de ansatte kan boltre seg og vise hva de er gode for. Dette framstår som positivt ovenfor leserne og innbyggerne i byen, men også for festivaldeltagere og andre som setter av tid til å bla i festivalavisa.

## 4. Utvikling av samarbeidet

Det er lite sannsynlig at vi vil få se Åse Kleveland åpne Kongsberg Jazz-festival med en stor DnB NOR logo på brystet. I idretten er det en selvfølge at både spillere og trenere kler seg ut i sponsorenes logoer. I kulturlivet ville dette representert et klart brudd med feltets uskrevne regler. Dette synes å være et innarbeidet prinsipp i forhandlingen om sponsoravtaler, og det er kanskje derfor ingen av bedriftene ytret ønske om at merkevarenavnet skulle eksponeres på en slik måte.

Selv om bedriftene ikke har slike ønsker, og selv om bedriftene jevnt over er fornøyd med samarbeidet, har de likevel tanker om hva som skulle til for at de kan få enda mer igjen av samarbeidet. I dette kapitlet skal vi se litt på hva bedriftene etterlyser.

### 4.1 Synlighet

---

Logoprofilering er som nevnt noe de færreste trekker fram som viktig ved sponsoravtalen. Likevel er synlighet viktig. Det er viktig at sponsoren er synlig, og det er viktig at festivalen er synlig. Dette kaster glans over lokalsamfunnene, noe som igjen kan kaste glans over sponsorene. En av representantene for en av bedriftene forteller at han er oppriktig stolt når det kommer innslag fra festivalen i riksmediene: ”Jeg blir fryktelig stolt når vi får programmer på TV, jeg blir oppriktig stolt når de spiller konsertene fra festivalen på radioen en sen kveldstid”.

Når bedriftene har valgt å samarbeide med festivalene, synes de aller fleste det er viktig at flest mulig får vite dette. Bakgrunnen for dette har

vi sett er mangesidig, det viktige er uansett at samarbeidet er synlig. Når bedriftene vil eksponere seg, synes det som om det nettopp er *samarbeidet*, heller enn *merkevarenavnet*, de er ute etter å profilere. De ønsker at festivalen og festivalledelsen i flest mulige sammenhenger trekker fram samarbeidspartnerne, og snakker positivt om dem og det disse bidrar med. De setter rett og slett pris på at festivalen viser *takknemlighet* for det samarbeidet de har inngått. En av representantene forteller at bedriften setter pris på at festivalen ”i alle de sammenhenger de kan skrive og si og vise at [bedriften] er samarbeidspartneren, at de nevner det så ofte som mulig”.

I motsetning til bedriftene har festivalen en langt større mulighet til å få redaksjonell dekning i mediene. Denne dekningen er stort sett av en positiv art. Dersom bedriften kan få redaksjonelle ”gladsaker” relatert til dem, betyr det mye for bedriften. Her ligger mye til rette for at festivalene på ulike måte og i ulik grad kan trekke fram det gode samarbeid i ulike sammenhenger. Slikt vil i så fall bli betraktelig verdsatt.

## 4.2 Tilrettelegging

---

Mange av bedriftene ønsker å gjennomføre tiltak under festivalen. Noen lager quiz-show, andre har stand der de vil treffe sine medlemmer, andre igjen vil lage egne arrangement for sine ansatte og sine forretningsforbindelser. Dette er en jobb som krever mye ressurser. På ulike måter må det legges til rette, slik at sponsoren på best mulig måte får tatt ut det potensialet som finnes. Mange bedrifter trekker fram at de to festivalene er flinke og positive til dette, men det synes likevel som at dette kunne vært fokusert ytterligere på.

En av de store bedriftene som sponser festivalen forteller hvordan det krever store ressurser å organisere tiltak, med alt hva dette krever av infrastruktur og praktisk tilrettelegging. For mange bedrifter utgjør dette langt på vei en like stor utgift som hele sponsoravtalen. Dersom festivalen kunne bidratt med egne, ofte frivillige ressurser, som allerede er tilstede, kunne dette spart bedriften for utgifter, som igjen kunne brukes til å utvide bedriftens sponsorinnsats. En festival som leverer et godt produkt til sponsorene, vil alltid stå sterkere ved neste forhandling. Bedriften gir festivalene honnør for at de er så fleksible. De sier at ”det som kjennetegner de er at de er veldig fleksible, at vi får til det vi ønsker”. Dette i motsetning til enkelte andre festivaler, som kontrollerer og styrer mye mer av sponsorens virksomhet. Et skritt videre vil likevel være dersom festivalen bidrar praktisk:

Generelt så tror jeg færre og færre sponsorer har mulighet til å reise rundt med rigger, så jo mer festivalene kan tilby gjennom frivillighet og gjennom mannskapet de har til å gjøre selve aktiviteten, så tror jeg man kan få til mer innholdsmessig. Det er veldig dyrt for en sponsor å ha en rigg med mannskap reisende rundt, men for en festival som har frivillige, så kan de tilby dette som en bytteverdi. Hvordan de tilpasser og tilrettelegger for sponsoren har mye å si i forhold til det engasjementet og den involveringen sponsoren gjør da.

En av de andre bedriftene trekker også fram dette: ”Når vi ønsker å sette i gang noen tiltak under festivalen, så kan de også bidra til at det lar seg gjøre å få det til. Det tror jeg er kjempeviktig”.

Frivillighet er en dyrebar ressurs for festivalene (Hjemdahl et. al. 2007). Mange opplever derfor at en må vurdere i hvilken grad man har mulig-

het til å stille slike ressurser til disposisjon. Samtidig handler dette også om holdninger. I boken *Kultursponsing* presenteres flere spøringer som er gjort blant kulturaktører om i hvilken grad de er villige til å tilpasse seg sponsorenes ønsker. Graden av villighet varierer med hvor stor innflytelse bedriftene skal få, men man kan generelt registrere en tydelig skepsis til å ”gi” for mye til bedriftene (Gran og Hofplass 2007). Tidligere studier vi har gjort på feltet, viser en tendens til at kunsten og kunstnerne gis første prioritet, mens publikum og kommersielle aktører prioriteres lavere (Hylland et. al. 2010, Kleppe et. al. 2010). Det er grunn til å tro at et lignende hierarkisystem finnes i mange festivalers prioriteringer ved at artistene gis mest oppmerksomhet, deretter publikum, og til slutt sponsorene og deres ”kommersielle” behov. En slik tankegang har lange tradisjoner på kulturfeltet. Kommerensialitet og markedstankegang representerer noe ”urent” som ikke må tilgrise den ”rene kunsten” (jf. f.eks. Røyseng 2007). På festivalfeltet vil kanskje også de frivillige oppfatte det negativt å jobbe for en kommersiell aktør. Det er likevel grunn til å tro at holdninger blant ledelsen også påvirker dugnadsfolket. Dermed vil det være hensiktsmessig å jobbe med ledelsens holdninger i første rekke dersom man vil endre holdninger til sponsorhåndteringen.

### 4.3 Samarbeid og kunstnerisk profil

---

Et sensitivt tema ved alle former for kultursponsing, er spørsmålet om sponsorerens eventuelle påvirkning på det kulturelle innholdet. Her er det store forskjeller mellom de ulike sponsorene som er intervjuet. Dette skyldes både at sponsorene tilhører ulike typer virksomheter og at de har ulike mål med sponsorvirksomheten. Aviser, lokale, regionale eller

nasjonale, er et relevant eksempel her. Sentralt i journalistisk virksomhet er avisens og den enkelte journalistens integritet. Det vil si at avisene selv er opptatt av det prinsipielle skillet mellom markedsføringsdelen av avisen, hvor sponsingen hører hjemme, og det redaksjonelle arbeidet. Det er kritisk for en avis dersom det oppstår tvil om den journalistiske nøytraliteten, i forhold til både virksomheter man støtter og blir støttet av. En informant fra en lokalavis understreker dette. I forhold til festivaler vil dette si at både konserter og festivalvirksomheten mer generelt skal og bør omtales etter journalistens faglige vurdering, uten hensyn til om det er snakk om en festival avisen samarbeider med.

Et annet forhold mellom kulturelt innhold og sponsing finner man hos to av de store virksomhetene. De skiller seg også fra hverandre. Den ene bedriften er tydelig opptatt av at de ikke kan, skal eller bør mene noe om det musikalske innholdet i festivalen. Det har de ikke kompetanse til eller interesse av. De er heller ikke interessert i å gå inn i noen form for diskusjon om den musikalske profilen til festivalen. Den andre store virksomheten har en mer pragmatisk holdning til forholdet mellom sponsing og det kulturelle innholdet. De yter en betydelig støtte til en av festivalene, og tar med seg mange gjester og kunder på flere av konsertene, i tillegg til å arrangere egne konserter/arrangementer. Denne virksomheten har en aktiv dialog med festivalen om artister og musikalsk profil, og ønsker å bidra til at festivalen også tilbyr artister og konserter som lar seg kombinere med kundepleie og relasjonsbygging. Samme bedrift har også diskutert muligheten for å betale en konsert med en artist i verdensklasse, for eventuelt også å knytte denne konserten til sitt eget navn.

Bedriften har også et blikk for festivalens utfordring i denne dialogen. Festivalen skal manøvrere mellom sponsorens ønske om profil og hensynet til den kunstneriske integriteten og profilen til festivalen, som er viktig for festivalens *egen* merkevare- og omdømmebygging. Bedriften ser at det er nødvendig for festivalen å balansere mellom disse ulike hensynene, som av og til kan være i konflikt med hverandre. Samtidig ønsker bedriften å fortsette og gjerne også utvikle den dialogen de har opprettet med festivalen om de konserter og artister som tilbys under festivalen.

## 4.4 Sponsorpleie

---

Flere av bedriftene som sponser de to festivalene sponser også idrettslag. Når disse sammenligner sponsoratene, er deres erfaring at idrettslagene er langt mer offensive og målrettet i sitt arbeid. Idrettslagene har blant annet en helt annen oppfølging av sine sponsorer enn det festivalene har. Idrettslagene inviterer sponsorene med på utenlandsturer der de blir oppvartet fra morgen til kveld:

Jeg synes [fotballaget] er mye flinkere til å pleie sine sponsorer.  
De går kanskje litt langt og kjører utenlandsturer som er bare hu  
og hei, men allikevel, det har en nettverksbyggende bit.

Flere av bedriftene opplever at utenlandsturer er å trekke sponsorpleien litt vel langt. Samtidig ser de på det som et tydelig eksempel på at idretten er langt mer opptatt av å ta vare på sponsoren enn hva festivalene er. Idretten vil gjøre sponsoren til lags, festivalene er kanskje mer lunke til dette.



Mange av sponsorene har tett kontakt med festivalen fordi de hjelper til med praktiske ting, eller fordi de har et godt, nærmest vennskaplig forhold. Samtidig er det flere som etterlyser en mer regelmessig oppfølging:

Det blir veldig konsentrert omkring festivalen. Kontraktsforhandlinger hvert år blir litt heseblesende gjennomført før ferien. Festivalen har også en veg å gå for å bygge opp et strukturert opplegg for sponsoren som sådan. Vi er ikke de mest kravstore, men jeg vil tro at andre som har mer kommersielle interesser nok stiller større krav til det: At en kommer tidligere inn og har et strukturert opplegg for sponsing.

Bedriften mener at kontraktsforhandlingene med festivalen kunne gjennomføres på høstparten. Det er da bedriftsbudsjettene settes opp, og i realiteten da avgjørelsen om hvem man skal sponse og hvilken sum man skal sponse med, blir tatt. Bedriften som trakk fram dette, tar alltid høyde for festivalsporsingen når budsjettet settes opp på høsten. Dermed har de penger til rådighet når festivalen en gang før sommeren kommer for å skrive kontrakt. Hvordan dette praktiseres i de to festivalene og hvordan dette praktiseres ovenfor de ulike bedriftene vites ikke, men tilbakemeldingen er et klart tegn på at festivalene hadde hatt mye å hente på å sette av tilstrekkelig tid til kontraktsforhandlinger på høsten. Man kunne da diskutert størrelsen på støttebeløpet og kartlagt hvilke behov og ønsker både festivalen og sponsoren har. Dette er også en rolig periode i festivalarbeidet.

Det er ingen av sponsorene som etterlyser noen heisaturer til Syden. Det de derimot etterlyser er arrangementer utenom festivaltida, der man kunne samles om et faglig tema kombinert med muligheten for

nettverksbygging. En av bedriftene trekker blant annet fram at festivalen kunne påtatt seg en enda viktigere rolle i å løfte lokalsamfunnet, også utenom de fire dagene festivalen pågår.

Det har vært et symposium hvor man har hatt forskjellige tema oppe og hvor man inviterer sponsorer, næringslivet, foredragsholdere. Ikke bare hører man på en foredragsholder eller en problemstilling, man møter andre man knytter nettverk til for bruk og kast ved en senere anledning. Så det å skape en ”familie” tror jeg festivalen kunne være tjent med. Ikke bare gjøre det under festivalen, men at vi som er de lokale, trofaste aktørene ellers i året også kunne hatt behov for et lite seminar, nettopp for å involvere oss om hvordan vi tenker og hva vi vil med lokalsamfunnet vårt.

Mange sponsorer tenker nok på festivalen som vel så mye som en institusjon i lokalmiljøet, som en musikkfestival. En institusjon som kan være med som en positiv bidragsyter også andre tider av året. Mye av festivalens omdømme blant sponsorene er nettopp knyttet til festivalens evne til å være de som løfter lokalsamfunnet og gjør det til en trivelig plass å bo. Dermed ser de også gjerne at festivalen kan innta en slik rolle også utover ”de fire, ville dagene”. Festivalen bærer, i følge dem, i seg et potensial til å bli en av de viktigste aktørene i lokalsamfunnet. For en sponsor vil det alltid være interessant å samarbeide med den viktigste.

Som vi også har sett, representerte festivalen ofte en av få ganger i året hvor det skjedde noe i lokalsamfunnet. Dermed utgjør også festivalen en av få anledninger bedriften har til å invitere kunder med på en begivenhet lokalt. Hadde festivalen i samarbeid med sponsorene arrangert

en mindre event utenom sesongen, kunne dette også dannet grunnlag for bedriftenes behov for kundekontakt.

# 5. Konklusjon

## 5.1 Hovedpunkter

---

I denne rapporten har vi med bakgrunn i bedriftenes tilbakemeldinger sett på tre sider ved festivalsporsingen: Motivasjonen for bedriftene til å inngå et samarbeid, hvilke konkrete gevinster bedriftene mener de får ut av samarbeidet, og til sist bedriftenes tilbakemeldinger og ønsker for et best mulig samarbeid.

### Bedriftenes motivasjoner

Vi avdekket raskt at det fantes et mangfold av motivasjoner for å inngå et sponsorsamarbeid. Det var likevel noen temaer som var mer gjennomgående. For mange av bedriftene var festivalenes lokalisering og festivalenes engasjement for lokalsamfunnet svært viktig. Festivalen representerte på den ene siden et arrangement som kom innbyggerne til gode, på den andre siden var festivalen med på å gi stedet et positivt bilde utad. Det positive bildet folk hadde av festivalen var også et bilde sponsorene gjerne ville speile seg i. Ved å sponse festivalen kan bedriften ”kjøpe seg en plass i solen”. For mange bedrifter utgjør festivalene også en arena for målrettet markedsføring. I løpet av få dager, og på et begrenset geografisk område, får bedriftene tilgang til en konkret målgruppe. Ved hjelp av sosiologisk teori er det også mulig å utlede forbruksvaner blant folk med bakgrunn i hvilken festival de deltar på.

## Bedriftens gevinster

Når vi spurte festivalene hva de konkret fikk igjen for samarbeidet, fikk vi også flere typer svar. For mange bedrifter fungerer festivalene som en anledning for kundepleie. Ikke minst fant vi dette på Kongsberg, der en rekke høyteknologiske bedrifter med utenlandske kunder er lokalisert. For andre bedrifter var festivalene en mulighet til å møte festivalpublikumet, som også var en del av kundemassen. Særskilt gjeldt dette på Notodden Blues Festival, der publikum tilbrakte mye tid. Mange av sponsorene benytter også festivalene til internarrangement eller andre tiltak, som kan styrke fellesskapet og motivasjonen hos egne ansatte. En av bedriftene kunne fortelle at under festivalen ble produksjonslokalene omgjort til festlokaler, og ansatte brukte dette som base for festivalbesøket. For flere av bedriftene var det også en verdi å være leverandør til festivalene. Dette var kresne kunder som de fleste kjente til, og dermed en garanti for produktet de leverte. Visuell profilering gjennom logoer ble også trukket fram, men da i svært liten grad. Mange påpekte tvert imot at man i svært liten grad valgte å ta ut dette potensialet.

## Samarbeidet

Et godt og fruktbart samarbeid mellom bedrift og festival krever dialog. Dette var et av de viktigste punktene som ble trukket fram når det gjaldt samarbeidet. Også her hadde de ulike bedriftene ulike tanker om hva de ønsket at festivalen skulle bidra med. Dette synliggjorde behovet for en løpende dialog der behovene ble presentert. Av de mest framtrepende behovene var synlighet, tilrettelegging og sponsorpleie. Synlighet

var viktig i den forstand at festivalledelsen i sin kommunikasjon utad viste at de satte pris på sponsoren. Tilrettelegging var viktig ved at det forenklet bedriftens praktiske gjennomføring under festivalen. Sponsorpleie var viktig for at bedriftene skulle føle felleskap med festivalen, og at deres behov skulle bli hørt.

## 5.2 Forslag til videre arbeid

---

Med bakgrunn i det vi har lært gjennom denne studien, vil vi foreslå følgende punkter som kan bidra til å styrke festivalenes videre samarbeid med sponsorer og samarbeidspartnere.

- Lokalsamfunnet og nærmiljøet representerer et viktig fokus for en rekke sponsorer. Dette viste Grans studie (jf. Gran og Hofplass 2007) og dette bekreftes av vår studie. Festivalene tilskrives stor verdi for lokalsamfunnene både på Notodden og på Kongsberg. Det er derfor viktig å være synlig lokalt, og lytte til hva lokalsamfunnet tenker om festivalen. Det synes også viktig for festivalen å delta aktivt i fora der lokalsamfunnet og utviklingen av dette diskuteres.
- ”Sponsing er å kjøpe seg en plass i solen”, sier Jacob Lund. Dette er et synspunkt vi finner igjen blant de fleste bedriftene vi intervjuet. Sammenlignet med idrettssponsing er ikke logoprofilering noe bedriftene synes særlig opptatt av når man sponser en festival. Likevel er det viktig for de fleste at det på best mulig måte synliggjøres at nettopp *de* er festivalens (utvalgte) samarbeidspartnere. Dette kan gjøres på mange andre måter enn kun ved logoprofilering. Man kan trekke fram positive sider ved

samarbeidet på nettsider og i informasjonsmateriell, og man kan nevne sponsorene i media og i andre sammenhenger der det lar seg gjøre. Øyafestivalen har på sine nettsider presentert sine sponsorer og hva disse bidrar med til festivalen. Dette synes å være en fornuftig måte å synliggjøre hva sponsorene bidrar med av produkter og kompetanse inn mot festivalen. En slik presentasjon ville også kunne oppleves som verdifull for sponsorene å kunne henvise til.

- For at sponsoren skal få mest mulig ut av festivalen, vil en god dialog omkring hva festivalen kan bidra med være viktig. Festivaler har lang tradisjon for å pleie sine artister på en god måte, dermed burde de også ha gode forutsetninger til å pleie sine sponsorer. Dersom sponsoren har tiltak de ønsker å gjennomføre under festivalen, er hjelp fra frivillige kjærkomment. Det samme er en kontaktperson som er velvillig, og som så langt det lar seg gjøre forsøker å imøtekomme ønskene til sponsoren.
- Det mest påfallende ved resultatene i denne studien, er at bedriftene og virksomhetene som samarbeider med festivalene, har svært mange og ulike motiver og ønsker for festivalsamarbeidet. Det vil derfor være av stor betydning for festivalene å kartlegge hvilke tanker og ønsker den enkelte sponsor har, og komme fram til en plan for hvordan dette best kan håndteres. Intervjuene vi gjorde med sponsorene fungerte som en god vei til å bli bedre kjent med virksomhetene. En bearbeidet versjon av intervjuguiden (side 69) kan derfor fungere som en mal for en slik samtale.
- Det er viktig at festivalene setter av tid til en diskusjon med sponsorene der kontrakter gjennomgås og signeres og samar-

beidet evalueres. Videre vil mange virksomheter sette pris på initiativ, arrangementer, foredrag osv. i tiden utenom selve festivalen.

### 5.3 Kunst, kapital og makt

---

Makt og innflytelse har ikke utgjort et viktig fokus for denne studien. Likevel kan det være interessant å reflektere over dette avslutningsvis. I boka *Kunst og kapital* hevder Gran og De Paoli at sponsoren i kraft av sine økonomiske midler alltid vil være den som innehar makta i kultursponsingen: ”Det er en asymmetrisk relasjon mellom den som sponser og den som blir sponset, sponsoren har økonomisk makt”, skriver de (Gran og De Paoli 2005:213). Samtidig inntar de en holdning der de påpeker at selv om dette kan være tilfellet på et strukturelt nivå, er det ikke gitt at dette gjelder i det enkelte dag-til-dag samarbeidet mellom en kulturinstitusjon og en bedrift. Slike enkeltforhold kan også være jevnbyrdige og fruktbare påpeker de.

Men hvordan er det egentlig med det strukturelle forholdet? Kan man være så sikker på at dette er preget av en maktrelasjon der kunsten til en hver tid vil være underlegen næringslivet eller det økonomiske systemet? Penger er sentralt her. Kulturlivet trenger penger, næringslivet har penger. Men næringslivet er ikke kulturlivets eneste vei til pengene. Inntektene fra næringslivet representerer for mange kulturaktører i Norge en mindre del av deres budsjetter. Statlig støtte og billettinntekter er ofte langt viktigere. Dermed er ikke kulturaktørene avhengige av næringslivet. Vi så også innledningsvis at det var langt flere egenskaper ved kulturlivet som næringslivet ønsket å bli innlemmet i, enn motsatt.



Bortsett fra økonomisk støtte er det fortsatt lite kulturlivet ønsker å hente fra næringslivet. Det er dermed grunn til å hevde at det også ligger mye makt hos kulturaktørene.

I den sammenheng kan det være relevant å trekke fram en fortolkning sosiologen Sigrud Røyseng konkluderte med i sin avhandling, der hun studerte kunstens forhold til økonomien. Hun påpeker at kunsten har en sterk motstandsevne mot økonomien, og at det ligger en maktfaktor i dette. Kunsten oppfattes som god, ren og hellig. Den må ikke tilsmusses, og den må beskyttes mot den ”ondskapen” økonomien representerer. Dette er et moralsk skille som synes underforstått både på kunstfeltet og i samfunnet generelt. Dermed får kunsten leve i fred med sin relative autonomi uten innflytelse fra økonomien. I flere studier av kunst-institusjoner og organiseringen av disse, finner man at økonomisk tankegang underordnes den kunstneriske (Kleppe et. al. 2010, Røyseng 2007, Wennes 2002). I denne studien av festivalsporsing ser vi også tendenser til at bedriftene, har en slags ærefrykt for kunstfeltet. Ikke minst kommer dette til uttrykk i deres ønsker om logoprofilering.

”Man forventer ikke at Wenche Foss skal gå med et pannebånd med en bedriftslogo på”, sier en av våre informanter. Logoprofileringen tar de heller ut i idretten, der ingenting er hellig. Her kan de fritt klistre logoer på utøvere, arenaer og overalt der TV-kameraene måtte finne på å filme, uten at noen opplever dette som vulgært eller uetisk. Dersom de gjorde det samme på en kunstner eller et kulturarrangement, forventer de at dette ville kunne skapt negativ tilbakemelding fra kundene. I det hele tatt framstår dette som utenkelig å foreslå. Slik ligger det en taus makt i kunstens godhet og hellighet, som bedriftene ubevisst forholder seg til når de samarbeider med disse.



# Referanser

- Barker, C. (2008). *Cultural studies. Theory and practice*. Los Angeles: Sage.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax.
- Chalabi, S. C. og Bergersen, V. S. (2000). *Kultursponsing i teori og praksis*. Oslo: BI.
- Eliasson, G. og Eliasson, U. (1997). *Företagandets konst. Om konstproduktionen i renässansens Florens*. Stockholm: City Univ. Press.
- Gran, A.-B. og De Paoli, D. (2005). *Kunst og kapital. Nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Oslo: Pax.
- Gran, A.-B. og Hofplass, S. (2007). *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Gran, A.-B. (2009). *Kulturproduksjon i krisetider*. Oslo: Perduco kultur.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Boston, Mass.: Beacon Press.
- Hjemdahl, K. M., Hauge, E. S. og Lind, E. (2007). *Festivaler på Sørlandet. Kultur i kraftformat*. FOU-rapport. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Horkheimer, M. og Adorno, T. W. (1972). *Oplysningens dialektik. Filosofiske fragmenter*. København: Gyldendal.
- Hylland, O. M., Kleppe, B. og Mangset, P. (2010). *Frihet og forutsigbarhet. En evaluering av basisfinansieringen for fri scenekunst*. Oslo: Norsk kulturråd.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kleppe, B., Mangset, P. og Røyseng, S. (2010). *Kunstnere i byråkratisk jernbur? Kunstnerisk arbeid i utøvende kunstinstitusjoner*. Bø: Telemarksforsking.
- McNicholas, B. (2004). Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field. *International journal of arts management*, 7 1/2004
- Rønningen, L. C. (2001). *Kultur til salgs. En studie av partenes begrunnelser for å inngå avtaler om kultursponsing*. Hovedoppgave i kulturstudier. Bø: Høgskolen i Telemark.

- Røyseng, S. (2007). *Den gode, hellige og disiplinerte kunsten. Forestillinger om kunstens autonomi i kulturpolitikk og kunstledelse*. Avhandling for dr.polit. graden. Bø: Telemarksforsking-Bø.
- Skard, S. (2004). *Norske bedrifters mål og intensjoner med kultur- og idrettssponsing. En empirisk undersøkelse*. Bergen: NHH.
- St.meld. nr. 22 (2004-2005) *Kultur og næring*. Oslo: Kultur- og kirke departementet.
- Stenström, E. (2000). *Konstiga företag*. Stockholm: EFI, Ekonomiske forskningsinstituttet vid Handelshögskolan i Stockholm.
- Weber, M. (1971). *Makt og byråkrati. Essays om politikk og klasse, samfunnsforskning og verdier*. Oslo: Gyldendal.
- Wennes, G. (2002). *Skjønnheten og udyret. Kunsten å lede kunstorganisasjonen*. Bergen: Norges handelshøyskole.

# Vedlegg: Intervjuguide

- Kan du kort presentere deg og din bakgrunn?
- Kan du gi en kort presentasjon av bedriften?
  - Antall ansatte
  - Hvem er den typiske ansatte?
  - Hvem tar avgjørelser vedrørende sponning og samarbeid?
  - Hvem har vært involvert i samarbeidsavtalen med festivalen?
- Kort om sponsorvirksomheten til bedriften
  - Hvor stor er markedsføringsbudsjettet?
  - Hvilke typer markedsføring driver dere?
  - Hvor viktig er sponning i markedsføringen?
  - Hvor viktig er festivalsponsingen i markedsføringen?
  - Hvordan skiller sponningen seg ut fra resten av markedsføringsarbeidet og sponsorarbeidet?
- Hvor lenge har dere samarbeidet med festivalen?
- Kan du fortelle litt om hvordan samarbeidet ble etablert?
- Hva bidrar dere med til festivalen?
- Hva bidrar festivalen med til dere?
- Hva er den viktigste grunnen til at dere har valgt å samarbeide med festivalen?
- Hva har dere vært mest fornøyd med ved samarbeidet?
- Hva har dere vært minst fornøyd med ved samarbeidet?
- Hva tror du samarbeidet vil bety for bedriften fremover?
- Er det andre verdier enn de kunstneriske, dvs. det som er knyttet til musikken, som dere verdsetter ved festivalen? (eks. miljøprofil?)
- Hva ville vært den verste overskriften knyttet til festivalen?
- Hvilke festivaler skulle dere gjerne samarbeide med?
- Hvilke festivaler ville dere helst ikke samarbeide med?
- Hvis dere skulle rangert viktigheten av markedsføringen dere driver. Hvor ville dere plassert festivalsamarbeidet?
- Sammenlignet med annen markedsføring dere driver, hvor viktig er egentlig festivalsamarbeidet?
- Er det noe du mener bør tilføres som vi ikke har snakket om?