bodo2024.no



Foto: Martin Losvik

BODØ2024
EUROPEAN CAPITAL
OF CULTURE

Rapport

Dette var Bodø2024

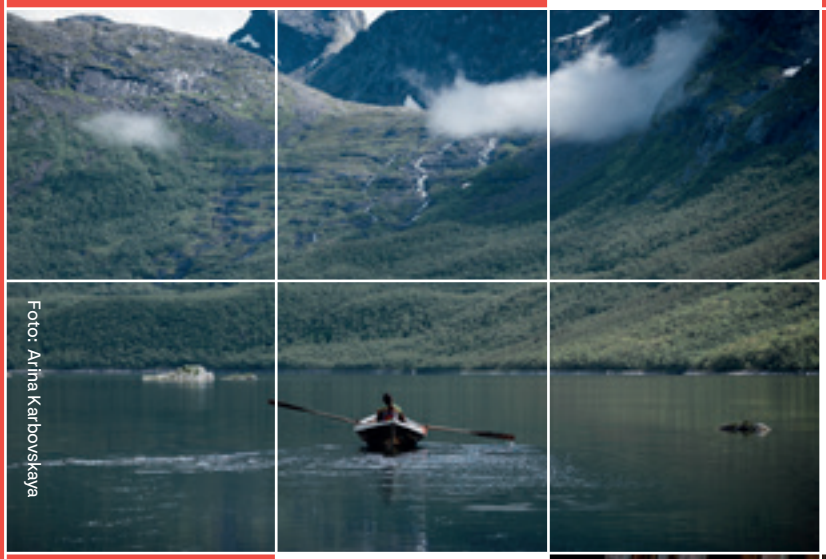


Foto: Arina Karbovskaya



Foto: David Engmo





Midsummer Mystery
i Breivika.
Foto: David Engmo



Hennes Majestet
Dronning Sonja
Foto: Jørgen Gomnæs,
Det kongelige hoff

Dronning Sonja
Høy beskytter for Bodø2024

Hennes Majestet Dronning Sonja har vært høy beskytter for kulturhovedstadsprosjektet. For Bodø2024 har det vært både en stor ære og anerkjennelse. Det er tradisjon for at medlemmer av kongehuset er beskytter for de største kultur og idrettsprosjektene i Norge. Dronningen har vært tett koblet på prosjektet fra dag en og har besøkt Bodø og kulturhovedstaden flere ganger i løpet av året. Queen Sonja Print Award ble lagt til Bodø i 2024 som resulterte i mange fine arrangementer og workshops. Dronningen sto også for den offisielle åpningen.

Under sin tale sa hun blant annet dette:
«Kulturen danner sterke fellesskap. Kultur former identitet, og den skaper tilhørighet. Kulturen bygger samfunn, knytter oss sammen og den gjør oss til hele mennesker.
Jeg tror – nei, jeg vet— at kultur skaper meningsfulle liv.
Det er vanskelig å forstå hvordan våre liv hadde vært uten kultur.»

Vi har opplevd at Dronningens engasjement og kunnskap om kulturfeltet både har blitt lagt merke til, og satt dype spor.

Innhold

9. Forord

10. Nøkkeltall

15. Program
- Konsept og kriterier
- Organisering
- Samarbeidsmodell
- Outreach
- Europeisk dimensjon
- Hovedtemaer i programmet
- Før 2024
- Slik ble 2024

55. Kommunikasjon
- Hvem var vi?
- Forklart mulighetene
- Målgrupper
- Bodø2024s egne kanaler
- Fysiske arenaer
- Hospitality
- Presse
- Resultater
- Internasjonal oppmerksomhet
- Verdien av internasjonal synlighet
- Reklameflater
- Kreativ markedsføring
- Dokumentasjon
- Filmer
- Kampanjer
- Internasjonal markedsføring
- Utfordringer

75. Økonomi
- Finansiering
- Bruk av midlene

82. Organisering av Bodø2024
- Organisasjonskart
- Representantskapet
- Styret
- Administrasjonen



Åpningsseremoni i regi av Phase 7 i Molobukta
Foto: Martin Losvik

Tidslinje

2015
Ideen blir lansert av Bodø kommune. Storbynettverket i Norge går inn for Bodø som Norges kandidat.

2017
Søknadsprosjektet med arbeidsgrupper for hvert kapittel etableres.

2018
Bodø kommune sender inn søknad til EU.

2019
Bodø får status som Europeisk kulturhovedstad sammen med Tartu i Estland og Bad-Ischl i Østerrike.

2020
Det etableres et styre for Bodø2024, og de første ansatte er på plass. Selskapet registreres i Brønnøysundregistrene. Staten går inn med en andel av finansieringen på 100 millioner kroner.

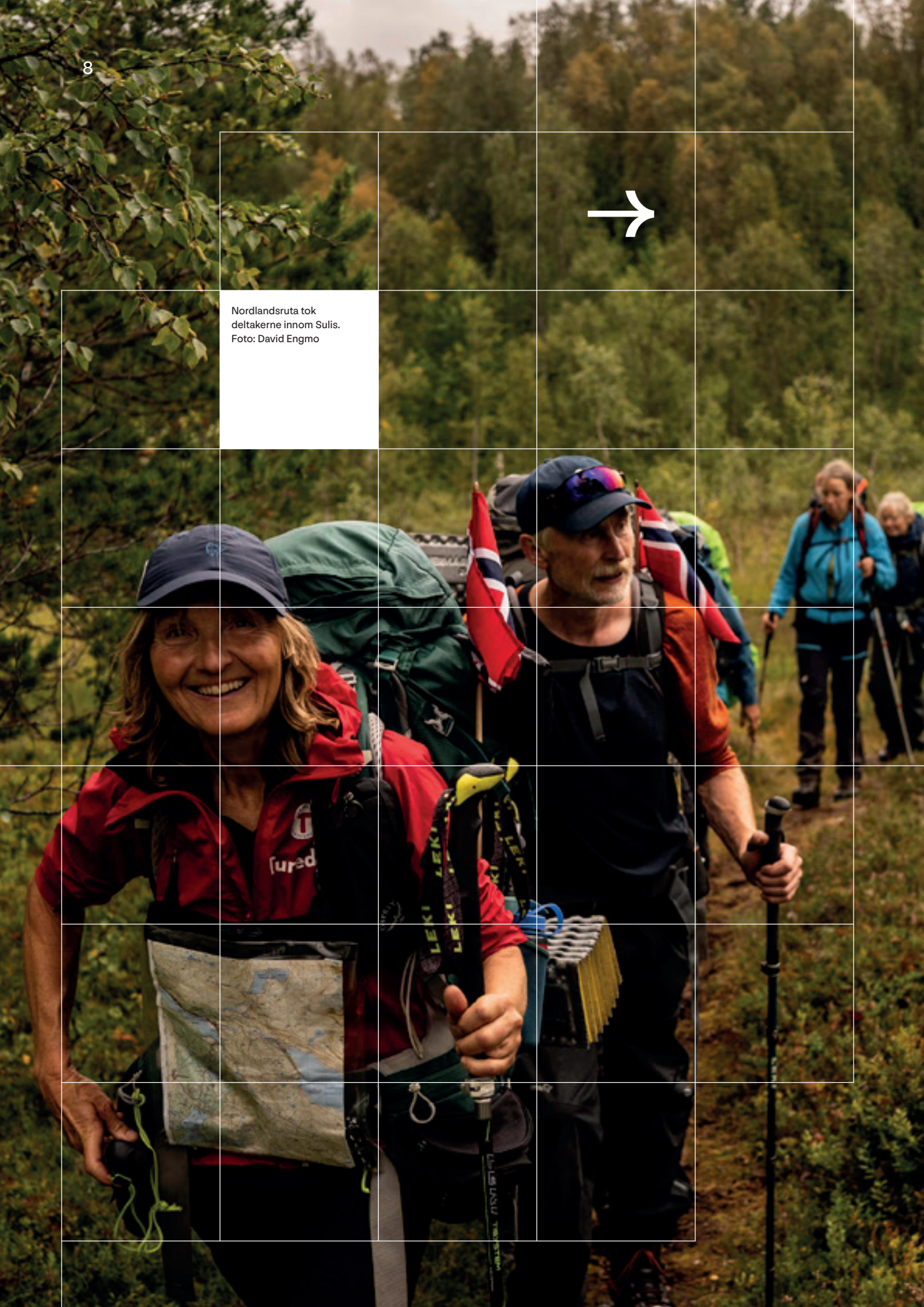
2021
Organisasjonen Bodø2024 bygges opp for å realisere prosjektet. Generalsponsoravtale med Bodø Energi inngås. Samfunnsløftet setter av 50 millioner kroner til prosjektet.

2022
Programmet utvikles og planlegges i samarbeid med aktører fra inn- og utland.

2023
Programmet lanseres.

2024
Bodø er Europeisk kulturhovedstad.

2025
Bodø2024 Legacy



Nordlandsruta tok deltakerne innom Sulis. Foto: David Engmo

Forord

2024 er omme.

Bodø by ble på høsten i 2019 tildelt tittelen Europeisk kulturhovedstad 2024. Befolkningen hadde nok relativt liten kunnskap om hva et kulturhovedstadsprosjekt skal være selv om både Bergen og Stavanger har hatt denne tittelen. Tildelingen vakte likevel begeistring og høye forventninger hos mange, men også noen kritiske røster.

I 2020 ble det stiftet et selskap som har hatt ansvaret for gjennomføringen av Bodø2024, med et styre med representanter fra ulike næringer og interesser. Eiere i dette selskapet er Bodø kommune og Nordland fylkeskommune.

Fram mot 2024 ble organisasjonen bygd opp med direktør på toppen, og 3 avdelingsledere for programavdelingen, kommunikasjonsavdelingen og administrasjonen. I 2024 var det 26 personer ansatt i organisasjonen som utgjorde ca. 24 årsverk.

Dette er betydelig færre enn for eksempel Oulu i Finland som i skrivende stund er 37 ansatte som skal arrangere kulturhovedstad i 2026. Når prosjektet i Bodø likevel lot seg gjennomføre er det fordi man i stor grad ønsket å samarbeide med eksisterende kulturinstitusjoner i regionen for å få et godt program. Administrativt kjøpte man også i stor grad tjenester fra Bodø kommune og i noen grad fra Nordland fylkeskommune.

Kulturhovedstadsåret ble gjennomført med mer enn 1400 arrangementer og totalt publikumstall på mer enn 300.000. Det startet med den TV-sendte åpningen 3. februar som ble en folkefest i byen på tross av utfordrende værforhold rett i forkant. Året medførte en betydelig økning i internasjonale besøk til byen og fylket, både i form av publikum og gjennom faglige samarbeid i det kunstneriske og kulturelle programmet.

Motivet for å søke om å bli kulturhovedstad har hele tiden vært å øke attraktiviteten til Nordland som region og Bodø som by. I en tid med dystre utviklingstrekk i befolkningsutviklingen ønsket vi å bidra til bolyst, særlig for de unge.

NORD universitet er engasjert for å forske på de samfunnsmessige konsekvensene av Bodø2024. De har levert delrapporter underveis presenterer en fyldig sluttrapport i slutten av 2024.

Den rapporten du leser nå er Bodø2024 sin egenrapport. Vi ønsker her å gi vår versjon av kulturhovedstadsprosjektet. Hvilke kunstneriske vurderinger ble gjort? Hvordan ville vi engasjere ungdommen? Frivillig sektor? Hva tenkte vi å gjøre for å kommunisere prosjektet ut til befolkningen lokalt, regionalt, nasjonalt og ikke minst internasjonalt?

Vi som jobbet i Bodø2024 er selv stolte over Bodø2024. Vi var en gjeng som alle ble trigget av at en liten by nord for polarsirkelen kunne få bli Europeisk kulturhovedstad og ønsket å bidra inn i prosjektet. Det var veldig mye å sette seg inn i, det var utrolig mye jobbing som skulle til, det var intensiv møtevirksomhet og det var tidvis mange kritiske røster både fra publikum og aktører innenfor kulturfeltet. Veldig mange så på Bodø2024 som en mulighet til å få gjennomført en satsing innen «sitt» felt. Til lags åt alle kan ingen gjera, heller ikke Bodø2024, men det var veldig mye som ble gjort!

Selve kulturhovedstadsåret er omme, men tittelen Europeisk kulturhovedstad har Bodø til evig tid. For byens og fylkets befolkning har det vært et år med utrolig mye kultur man har kunnet delta i, det har vært snakket og debattert kulturspørsmål som aldri før. Vi håper dette vil fortsette, at kulturlivet utvikles og gir uforglemmelige opplevelser til oss som bor her.

Jeg sier takk for innsatsen til alle som bidro, våre eiere, alle kulturinstitusjonene, kunstnere, kulturarbeidere, de frivillige, de engasjerte i UNG-prosjektet, sponsorer og andre økonomiske bidragsytere, byens befolkning og til sist de ansatte i Bodø2024 IKS.

Det har vært en glede å få lov til å jobbe med kulturhovedstadsprosjektet.

Jacob Normann
Daglig leder

Nøkkeltall

1400
arrangementer

1800
kulturaktører ble involvert

300.000
publikummere

10.000
presseoppslag

600 millioner kr.
i verdi på internasjonale presseoppslag



1,3 milliarder kr.
i forventet samfunnsøkonomisk gevinst

59 prosent
økning i internasjonale besøkende i 2024

34 prosent
økning i hotellbelegget i 2024



Foto: Dan Mariner



Utstillingen Queer Ways var en del av Pride Art og Pilgrimage to change. Her fra Krypten i Bodø Domkirke.
Foto: David Engmo





Åarjelhsaemien Teatere, teatertrilogien Bïegke Beahteme – Vindens svik, Bodø domkirke.
Foto: Martin Losvik

Program

Det følgende er en overordnet rapport fra programavdelingen i Bodø2024. Hvert enkelt av de drøyt 100 delprosjektene har evaluert og rapportert hver for seg. Av hensyn til det totale omfanget av informasjon gir Bodø2024 IKS med dette en oversikt over kulturhovedstadsprosjektet som helhet.

Hannah Strid og Reidar Sørensen, åpningsshow i Molobukta.
Foto: David Engmo



Village Party et danseprosjekt med Kartellet og Art in Motion. Foto: David Engmo



Konsept og kriterier

Programarbeidet i Bodø2024 har gjennom alle prosjektets faser forholdt seg til EU-søknaden ARCTICulation (2019), om status som Europeisk Kulturhovedstad i 2024. Dette dokumentet omtales i denne rapporten som «søknaden», dersom ikke annet er presisert . EU-søknaden ble utviklet i perioden 2017-2019, av Bodø kommune og Nordland fylkeskommune, i tett samarbeid med deres institusjoner og partnere, som f eks Nord universitet, fylkeskommunale museer og kunstinstitusjoner, de større festivalene med faste offentlige tilskudd osv. Ved innvilget status, i september 2019, ble søknaden av EU beskrevet som «byens de facto kontraktsdokument med EU». Bodø2024 IKS har siden opprettelsen av selskapet betraktet søknaden som et bindende styringsdokument.

Søknaden ARCTICulation er utviklet med særlig fokus på å forstå og applisere kriteriene og beskrivelsene i konseptet Europeisk Kulturhovedstad. De generelle målene beskrives slik, av konsepteier EU:

(a) å verne om og fremme mangfoldet av kulturer i Europa og å fremheve de fellestrekkene de har, samt å øke innbyggernes følelse av tilhørighet til et felles kulturområde;

(b) å styrke kulturens bidrag til byenes langsiktige utvikling i samsvar med deres respektive strategier og prioriteringer.

De spesifikke målene for tiltaket er:

(a) å utvide tilbudet, mangfoldet og den europeiske dimensjonen av kulturtilbudet i byene, blant annet gjennom transnasjonalt samarbeid;

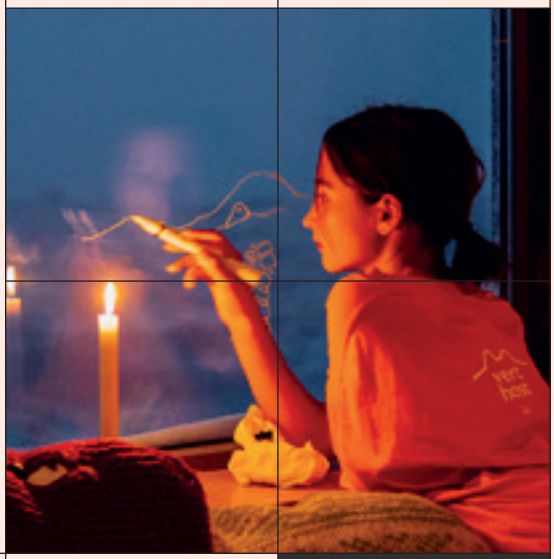
(b) å øke tilgangen til og deltakelsen i kultur;

(c) å styrke kultursektorens kapasitet og dens forbindelser med andre sektorer;

(d) å øke byenes internasjonale profil gjennom kultur.

Valg og prioriteringer i programarbeidet er gjort med utgangspunkt i disse målformuleringene, og de ressursene prosjektet har disponert. Det at Bodø2024 har jobbet såpass tett på kriteriene i ECOC-konseptet har skapt et visst spenn mellom feltets forventninger og prosjektets mål og muligheter. Både med hensyn til omfanget av hvert enkelt delprosjekt, og med hensyn til hva slags prosjekter og aktiviteter som hører til i et kulturhovedstadsprogram.

Omfanget av hvert enkelt prosjekt var i stor grad styrt av økonomiske hensyn. Mange av byens og regionens eksisterende kulturaktører hadde store ambisjoner for året, og ønsket større økonomiske bidrag fra Bodø2024 enn det som var praktisk mulig. I noen tilfeller ble det skaffet ekstern finansiering, slik at prosjektene ble realisert relativt nært opptil ambisjonene. I andre tilfeller var ikke forslagene gjennomførbare.



Slow Adventure på Rabothytta. Foto: Marthe Thu



Stappfullt Glasshus
på åpningsdagen.
Foto: Marthe Mølstre

Organisering

Programarbeidet i Bodø2024 var i det daglige administrert av en liten «sentraladministrasjon» i Bodø2024 IKS, bestående av 10 stillinger ledet av programsjef Henrik Sand Dagfinrud, som inngikk i en ledergruppe sammen med kommunikasjonssjef, økonomi- og administrasjonssjef og direktør. Både programavdelingen og Bodø2024 IKS hadde få ansatte, sammenlignet med andre kulturhovedstadsprosjekter. Sammenlignbare prosjekter har gjerne vært dobbelt så mange eller fler ansatte. Fem av de ti stillingene i programavdelingen hadde ulike former for koordinerende funksjon. Avdelingen skulle i hovedsak koordinere prosjekter med eksterne partnere og prosjekteiere, slik at disse til sammen utgjorde et program som hang sammen kronologisk, ga mening i forhold til det overordnede kunstneriske konseptet og bidro til å nå kulturhovedstadsprosjektets målsettinger. I realiteten gjorde flere av programkoordinatorene relativt store produsentoppgaver gjennom året, ofte i tillegg til koordinatorjobben. I mange tilfeller var det nødvendig at både Bodø2024 IKS og eksterne partnere engasjerte alle tilgjengelige ressurser for å sikre gjennomføring med den kvaliteten og det omfanget vi ønsket.

I en del tilfeller kan man argumentere for at vi var betydelig underbemannet, selv med gode samarbeid og innleide produksjonsressurser. Dette gjaldt særlig rundt åpningen 3. februar, da det ble produsert levende scenisk innhold parallelt på stort sett alle tilgjengelig scener og flater, under svært krevende forhold. Programmet ble likefullt gjennomført som planlagt, takket være mange svært rutinerte mennesker i sentrale posisjoner. Det er gjort grunnleggende evalueringer av hver av produksjonene som presset grensene på denne måten. I sum er konklusjonen at Bodø2024 gjennomførte i henhold til planene, uten avlysninger, uhell eller andre store avvik.

I tillegg til programavdelingen i Bodø2024 IKS ble arbeidet organisert med en struktur av rådgivende organer, beskrevet i de følgende avsnittene.

Regionalt råd og lokale råd

Regionalt råd besto av kulturledere fra regionssentrene i Nordland og hadde 11 medlemmer. Rådet var Bodø2024s kontaktpunkt inn mot kommunene i Nordland, og skulle bidra til å skape lokalt engasjement og aktivitet i prosjektet. Rådet besto av medlemmer fra kommunene Brønnøy, Alstadhaug, Vefsn, Rana, Fauske, Bodø, Vestvågøy, Vågan, Hadsel, Sortland og Narvik. I tillegg var Nordland fylkeskommune representert ved Seksjonsleder kulturutvikling. Det regionale rådet ble ledet av direktør i Bodø2024 IKS, og var i hovedsak rådgivende i strategiske spørsmål. I tillegg til det regionale rådet hadde kulturhovedstadsprosjektet seks lokale råd. Disse var knyttet opp til regionssentrene i Nordland; lokalt råd for Sør-Helgeland, Nord-Helgeland, Salten, Lofoten, Vesterålen og Ofoten. I noen av regionene ble det lokale rådet for Bodø2024 basert på eksisterende strukturer, f eks i Vesterålen, der et aktivt kultursamarbeid mellom kommunene kunne benyttes. Andre steder ble det dannet nye strukturer, eller som f eks på Sør-Helgeland, der de benyttet anledningen til å gjenopprette tidligere kommunale kultursamarbeid som av ulike grunner ikke lenger var aktivt. Både de eksisterende og de nye rådene er interkommunale strukturer som med relativt enkle grep kan videreføres i tiden etter kulturhovedstadsprosjektet, og bli grunnlag for nye prosjekter. De lokale rådene bidro med sin kompetanse og oversikt over lokale forhold, for å sikre at Bodø2024 nådde ut til så mange aktører som mulig. Rådene skulle spre informasjon, hjelpe til med å ta i mot innspill, samt behandle og gi innstillinger på søknader til ordningen «lokale midler» som ble utlyst fra Bodø2024.

Kunstnerisk råd

Kunstnerisk råd var et rådgivende organ bestående av sju medlemmer. Fem var utnevnt av Bodø2024s styre og to av prosjektets eiere, Bodø kommune og Nordland fylkeskommune. Rådets medlemmer besto av to programansvarlige fra tidligere kulturhovedstadsprosjekter; Svetlana Kuyumdzhieva (Plovdiv 2019) og Sjoerd Bootsma (Leeuwarden 2018), tre kunst-/kulturledere med særlig kompetanse på internasjonalt arbeid og nordområdespørsmål; Bente Andersen, Stine Nilsen og Kristoffer Dolmen, og eierrepresentanter med kompetanse innen kunst-/kultur- og samfunnsutvikling; Elin Eidsvik og Astrid Arnøy. Rådet hadde fire heldagsmøter årlig i 2022 og 2023, hvorav to fysiske og to digitale. På grunn av programmets omfang var arbeidet i kunstnerisk råd delvis orientert rundt strategi for det kunstneriske arbeidet, men rådet var også i et begrenset antall tilfeller direkte involvert i å gi tydelige råd og innstillinger, f eks ifm de største prosjektene/produksjonene.

Administrativt samarbeidsmøte

Administrativt samarbeidsmøte står beskrevet i selskapsavtalen til Bodø2024, som et forum hvor Bodø2024 IKS skulle møte prosjektets eiere, Bodø kommune og Nordland fylkeskommune, på administrativt nivå. Hensikten var å koordinere aktivitet, og oppnå god samhandling mellom organisasjonene.



Bodø Internasjonale Forening BIF arrangerer Mat og Mingling.
Foto: David Engmo



Samarbeidsmodell

I den forberedende fasen ble det fra Bodø2024 IKS gjort et omfattende arbeid med å nå ut med informasjon til aktører lokalt og regionalt. Blant annet ble det publisert planer med målsettinger og modeller for samarbeid, slik at disse var tilgjengelige for alle som ønsket å ta del. Den overordnede planen inneholdt følgende beskrivelser av mulighetene for å ta del i programmet:

Selvstendig program

I 2023 lanserte vi en digital kalender der alle som hadde et arrangement eller aktivitet de ønsket å presentere som del av merkevaren Bodø2024, kunne melde seg på. Kriteriet for å være med var at aktiviteten bidro til å realisere minst ett av de åtte strategiske målene, og at arrangementet var åpent for et publikum. Enten betalende, eller som et gratisarrangement. Bodø2024 godkjente arrangementene fortløpende, og publiserte alt i en online arrangementskalender.

Dette var arrangementer som ikke hadde noe direkte økonomisk bidrag fra Bodø2024, men som allikevel ble en fullverdig del av programmet. Aktørene som ble med gjennom kalenderen fikk tilgang til en PR-pakke hvor de kunne laste ned logo og grafisk materiell for å bruke i egen markedsføring. For Bodø2024 var det viktig å synliggjøre disse arrangementene for å få frem helheten i bevegelsen rundt kulturhovedstadsprosjektet. Engasjementet blant folk, ute i feltet, var en like selvsagt del av helheten som IKS'ets egne produksjoner.

Bidrag fra Bodø2024

Enkelte prosjekter fikk økonomisk tilskudd fra Bodø2024, men var ellers selv ansvarlig for sitt arrangement. Disse prosjektene og arrangementene inngikk som en del av realiseringen av programkapitelet i ARCTICulation. Det var flere måter å komme inn i denne kategorien på:

- → Prosjekter som står konkret beskrevet i ARCTICulation
- → Prosjekter som er programmert av Bodø2024 IKS
- → Prosjekter som er tatt inn i programmet av Bodø2024 IKS
- → Prosjekter som får støtte etter utlysinger fra Bodø2024 IKS

Bodø2024 IKS behandlet ikke søknader som ble sendt utenom åpne, annonserte utlysninger. I visse tilfeller ble det inngått direkte samarbeid, hvis prosjektet tydelig kunne bidra til å nå Bodø2024s målsettinger.

Samproduksjon

Ved noen få tilfeller ble det inngått avtaler om samproduksjon. Hovedsakelig var dette prosjekter som sto beskrevet i ARCTICulation, hvor flere parter gikk sammen for å realisere innholdet. I praksis gjaldt dette ulike former for samarbeid med institusjoner.

Samarbeid

Bodø2024 skulle i liten grad produsere egne arrangementer. Med unntak av åpningsseremoni og sesongåpninger skulle man i hovedsak organisere arbeidet i ulike former for samarbeid med eksisterende aktører, institusjoner, organisasjoner, festivaler osv. Dette var tenkt som et sentralt grep mht bærekraft. Erfaringene fra prosjektene skulle i så stor grad som mulig tilhøre lokale og regionale aktører. Samarbeidene skulle være prosjektorienterte og bidra til å nå kulturhovedstadsprosjektets målsettinger. Samarbeidene varierte i omfang og ansvarsfordeling, både økonomisk og organisatorisk.

Stimulering

Bodø2024 hadde også mulighet til å starte opp og/eller støtte prosjekter som kunne bidra til å stimulere ulike deler av kulturlivet uten at det var et konkret publikumsprosjekt. Dette gjaldt særlig kompetansehevende tiltak og kapasitetsbygging, som er en sentral del av konseptet Europeisk Kulturhovedstad. Slike prosjekter og tiltak var i liten grad å finne blant de innsendte forslag og søknader fra lokale og regionale aktører.

Tiltakene skulle bidra til å nå målene satt i ARCITCulation. For eksempel var det behov for å stimulere kulturlivet til å bli mer internasjonalt orientert, søke europeiske prosjektmidler og finne internasjonale samarbeidspartnere.

Samisk dimensjon

Den samiske dimensjon var sentral i prosjektet helt fra søknadsarbeidet ble igangsatt i 2016-17. Samefolket er det eneste anerkjente urfolket i EU, og en tydelig samisk dimensjon i prosjektet ble ikke bare sett som en del av programarbeidet, men også som en del av vår europeiske dimensjon. I EU-søknaden beskrives både konkrete og strategiske målsetninger, som store scenekunstproduksjoner, kunst- og kulturprosjekter med fokus på tradisjonskultur og språk, institusjonssamarbeid, ungdomsinvolvering og internasjonale utvekslingsprosjekter.

Det var et mål å innlemme det samiske perspektivet i hele programtenkningen, og utfordre flere aktører til å ta med denne dimensjonen i sine prosjekter. Bodø2024 jobbet tett med en rekke samiske organisasjoner. Det ble jobbet aktivt med å skape nye prosjekter som kunne bidra til å øke forståelsen for samisk kultur. Bodø2024 hadde gjennom hele prosjektperioden en samarbeidsavtale med Sametinget, og en dedikert stilling som samisk koordinator som del av programavdelingen.

Den samiske dimensjonen fikk mye oppmerksomhet internasjonalt. Interessen fra journalister, særlig fra land med urfolk, var som ventet stor. Mer uventet var kanskje at Bodø2024 fikk gjennomført flere internasjonale utvekslinger, både for voksne/ profesjonelle, og for ungdom. Spesielt Estland, med den finsk-ugriske språkkoblingen til samiske språk og nasjonsbygging rundt Sør-Estiske språk og kulturer, ble en større og viktigere samarbeidspartner enn forutsett.

Frivillighet

Frivillighet er en viktig del av kulturlivet i Nordland, og var dermed også en viktig del arbeidet til Bodø2024. Frivilligsatsingen innebar et omfattende program for kapasitets- og kompetansebygging. Det ble organisert regelmessige møter i alle regioner i Nordland, kalt Frivilligforum. Dette var en arena for nettverksbygging og samarbeid. I tillegg ble det tilbudt faglig påfyll gjennom kurs. En styrking av kapasitet og kompetanse innen frivilligheten var tenkt både som et bidrag til Bodø2024s program, og som et langsiktig løft for feltet.

Bodø2024 rekrutterte frivillige til egne arrangementer, men ønsket samtidig å øke rekrutteringen til eksisterende frivillig sektor. Det var et særlig mål å rekruttere fra nye miljøer. Det var et strategisk mål å heve statusen til frivillig arbeid i arbeidsliv og utdanning. Deler av frivillighetsprogrammet lever videre etter kulturhovedstadsåret, til nytte for kommuner, kulturinstitusjoner og andre. Arbeidet med frivilligheten ble ledet av prosjektleder for Frivillig2024.

UNG2024

Ungdom og unge voksne ble i EU-søknaden ARCTICulation definert som prosjektets hovedmålgruppe. Arbeidet med ungdom ble organisert som et prosjekt i prosjektet. Et delprosjekt med stor grad av selvstendighet, med to ansatte i programavdelingen, et eget ungdomsstyre med medlemmer mellom 13 og 19 år, et eget program med utlysninger og en rekke prosjekter og arrangementer spesielt for målgruppen.

Økologisk økonomi og bærekraft

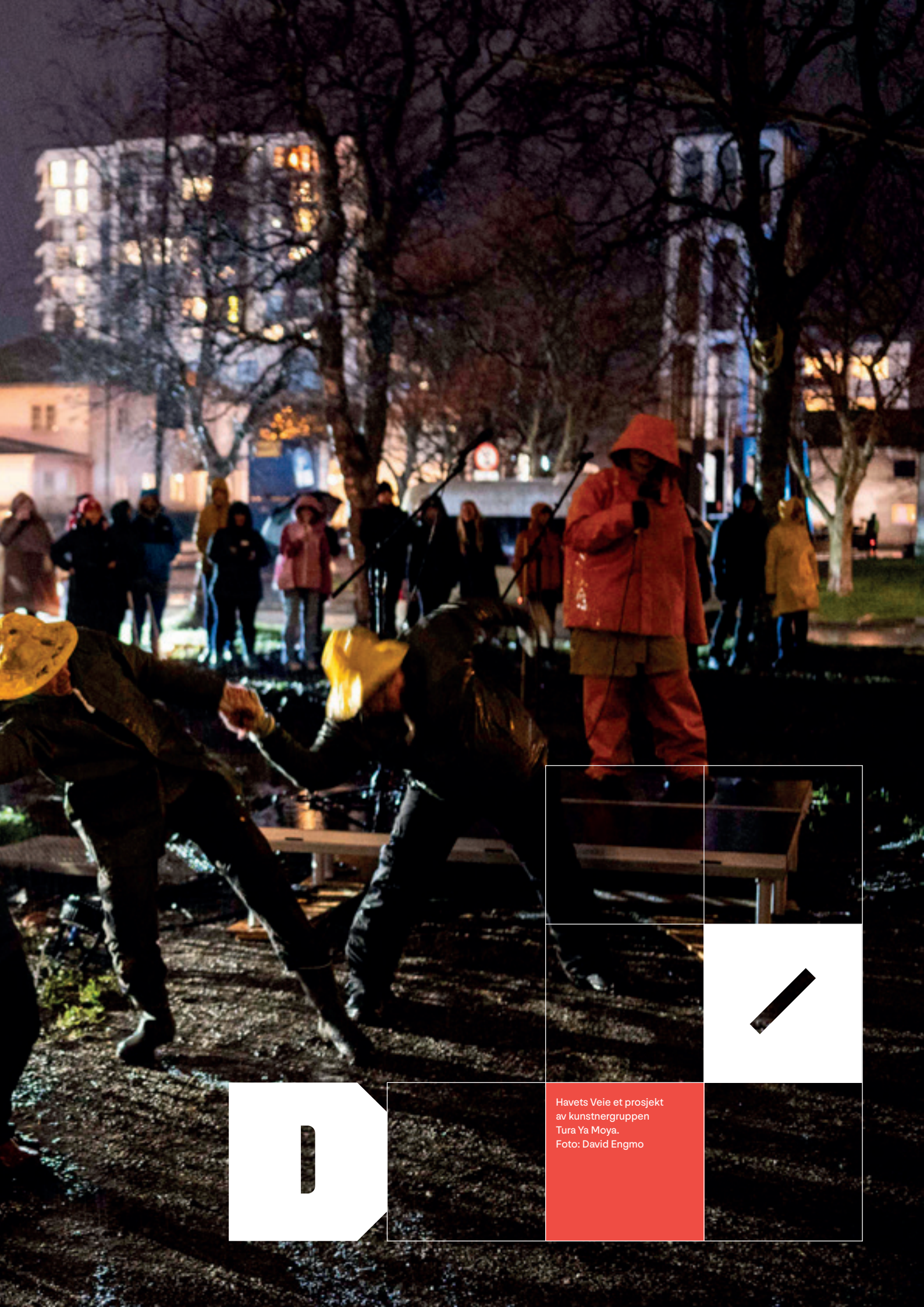
Økologisk økonomi var en viktig dimensjon i Bodø2024, helt fra utviklingen av EU-søknaden. Bodø2024 IKS ansatte en dedikert prosjektkoordinator på deltid, som fulgte organisasjonen gjennom hele prosjektperioden. Det var et mål at tenkningen fra økologisk økonomi skulle være veiledende gjennom hele kulturhovedstadsprosjektet.

I tillegg til en generell innstilling om å forholde seg til en form for felles verdigrunnlag, hadde enkelte prosjekter og aktiviteter økologisk økonomi spesifikt som tema. Det ble gjennomført kurs og workshops over hele fylket. Det ble også jobbet over lang tid med et nettverk av matprodusenter i regionen. Arbeidet ble dokumentert i form av bokutgivelse ved prosjektkoordinator Ove D. Jakobsen.



Tolous skapte god stemning under UNG Finale på Svømmehallen Scene. Foto: Matheo Steinvik





Havets Veie et prosjekt
av kunstnergruppen
Tura Ya Moya.
Foto: David Engmo

Outreach

Arbeidet med ulike grupper av «underforbrukere» av kulturtilbud er i kulturhovedstadskonseptet dekket av begrepet outreach. I Bodø2024 ble begrepet oversatt til «hvem når vi, og hvem når vi ikke».

Det var et viktig mål å nå ut til så mange som mulig med kulturhovedstadsprosjektet. Også de som vanligvis ikke er kulturkonsumenter, f eks ulike innvandrergrupper, eldre, funksjonshemmede, øvrige minoriteter, samt barn og unge. Ca ti prosent av innbyggerne i Nordland er innvandrere. De representerer mer enn 150 nasjonaliteter.

Arbeidet med outreach-segmentet var i stor grad preget av erfaringene fra søknadsfasen, der særlig Bodøs internasjonale befolkning uttrykte at de ønsket å være mer aktivt deltakende i kulturlivet. Man ønsket muligheter for å opptre og vise fram sin kultur og identitet.

Fra outreach-fokuset vokste en av Bodø2024s store suksesshistorier frem. Under ledelse av prosjektleder for Frivillig2024, og i samarbeid med Bodøs ulike internasjonale foreninger, ble det gjennom årene før 2024 dannet et nytt nettverk; Bodøs Internasjonale Foreninger, eller BIF i dagligtale. BIF ga konkrete svar på en del spørsmål vi ikke hadde gode svar på i søknadsfasen. Hvordan når vi ut til byens internasjonale befolkning? Hvorfor er de sjelden å se på de tradisjonelle kulturarenaene i byen? Hva kan vi gjøre for å engasjere på en bedre måte?

I tillegg til å være en møteplass, med sin egen iboende verdi, ble BIF en viktig del av Bodø2024 gjennom selve året. Ved alle større arrangementer fungerte BIF både som bidragsyter på programsiden, som f eks ved å fylle Glasshuset med sang og dans på åpningskvelden, og som del av frivilligbasen som gjorde produksjonene gjennomførbare.



Kunstner Elin Sundström. K-Lab, Kjerringøy Land Art Biennale, ledet av Ane Øverås. Foto: Arina Karbovskaya

Europeisk dimensjon

Europeisk Kulturhovedstad er et europeisk prosjekt. Mange av byene som gjennomfører et kulturhovedstadsprosjekt opplever at kriteriene i/rundt europeisk dimensjon er noe av det mest utfordrende å lykkes med. Forventningene til prosjektet bygges i hovedsak opp lokalt og regionalt, samtidig som f eks byens hoteller, reiselivsoperatører, de større kulturinstitusjonene, byens utviklingsavdeling etc har klare forventninger om hva man kan oppnå internasjonalt.

Det finnes ingen fasit på hva en europeisk dimensjon er eller skal være. I utviklingen av Bodø2024's styringsdokumenter har europeisk dimensjon vært omtalt som det noe vage, men retningsgivende «Bodø i Europa, og Europa i Bodø». I praksis har dette betydd at Bodø2024 har jobbet med å skape varige kontakter, prosjekt for prosjekt, og aktør for aktør.

I tillegg er det et mål for konseptet Europeisk Kulturhovedstad å skape bevissthet og kunnskap om felleseuropeiske problemstillinger. I dette perspektivet har f eks samisk kultur, ungdom og unge voksne, demokrati, ytringsfrihet, toleranse og miljø vært sentrale stikk i programarbeidet hos Bodø2024 IKS.

I den forberedende fasen beskrev Bodø2024 den internasjonale dimensjonen slik:

«Europa har opplevd en eventyrlig vekst de siste 100 årene. De tekniske, medisinske og økonomiske framskrittene har gitt oss muligheter våre forfedre bare kunne drømme om. Samtidig er fremmedhat, utenforskap, fattidom, ensomhet og konflikt er en del av hver dagen til altfor mange.

Den politiske verdens kontinentalplater synes å være i evig bevegelse. De nordiske landene kåres til verdens beste bosteder av FN år etter år. Samtidig har det brutt ut krig andre steder i Europa. Vi har også store utfordringer knyttet til miljø og klima. Vi lever i en usikker tid.

Vi vil bruke vår felles historie og kulturarv til å skape ny forståelse og dialog mellom oss. Som familier, som byer, som nasjoner, og som Europa. Vi er så mye bedre når vi drar lasset sammen for å håndtere livets store utfordringer. Vi tror genuint at vårt program relaterer seg til det vi oppfatter som de store utfordringene og mulighetene i dagens Europa. Gjennom våre prosjekter vil vi tilby muligheter for dialog, for gjensidig læring og for å finne nye løsninger.

Internasjonalt samarbeid er innvevd i vårt planarbeid, og ambisjonen er å skape varige relasjoner mellom europeiske kunstnere og institusjoner, og folk.

Forestillingen om europeisk kulturelt mangfold er inkludert i vårt programkonsept, og vårt mål er å skape en stor og unik miks av lokale og internasjonale samarbeidspartnere som vil utforme vårt program gjennom et mangfold av prosjekter.

Nordlands kulturinstitusjoner har lenge vært aktive på den europeiske scenen. Vi vil bygge på de sterke kulturelle forbindelsene vi allerede har og få europeiske kunstnere til å arbeide sammen med lokale utøvere i et inspirerende kystlandskap. Vi ønsker at de skal eksponere oss for nye ideer, gi oss et nytt perspektiv. Vi vil hjelpe våre unge til å forstå at den kulturelle veien like gjerne kan lede mot nord som å være veien bort herfra.

Det internasjonale kultursamarbeidet i nord har gjennom mange år gått gjennom to akser. Nord/sør og vest/øst, hvor spesielt den samiske kulturen har strukket seg over hele Sápmi. Vi håper at situasjonen vil endre seg frem mot 2024 slik at vi igjen kan samarbeide og bygge tillit gjennom dialog mellom folk i nord. Vi nordlendinger er kjent for våre åpne sinn og varme hjerter. Vi er et fredelig folk. Vi ønsker nykommere og besøkende velkommen. Med rikelig plass har vi alltid plass til flere. Vi tar vare på hverandre. Vi tilbyr åpne og inkluderende møteplasser. Når folk kommer hit vil de få en uforglemmelig velkomst.

Vår strategi er å skape opplevelser for alle typer besøkende i en trygg, vennlig og gjestmild atmosfære. Åpne sinn.»



Lofoten
Foto: Dan Mariner

Hovedtemaer i programmet

I EU-søknaden ARCTICulation, og senere i Bodø2024s egne planer, beskrev vi det kunstneriske og kulturelle programmet under tre hovedtemaer. Beskrivelsene kan fungere som et eksempel på hvilke endringer byen, og Europa, har gjennomgått i løpet av de årene prosjektet har vært aktivt. Bodø2024 tok opprinnelig utgangspunkt i at byen skulle gå fra å være en by som var vertskap for NATO, der militær aktivitet var en driver i samfunnsutviklingen, til at NATO avsluttet sin tilstedeværelse i Bodø samtidig som Forsvaret flyttet kampflybasen bort fra byen. Altså skulle Bodø finne sin identitet i noe helt nytt. Den militære dimensjonen skulle byttes ut med kultur.

Nå kan man påstå at kulturen er i utvikling i Bodø, og til og med at kulturhovedstadsprosjektet har bidratt i denne utviklingen over noen år, men historien om de militære aktivitene og tilstedeværelsen har så langt blitt en annen enn vi trodde.

Art of Nature

Art of Nature handler om å utforske kunst i eller fra et arktisk perspektiv. Det bygger på ideen om å være i ett med naturen og miljøet, i motsetning til å gjemme seg for det. Art of Nature er arrangementer og prosjekter som bringer kunst inn i naturen og vice versa. Vi artikulerer vårt ansvar for naturen vi er en del av, idet vi gjør naturen selv til vår hovedarena.

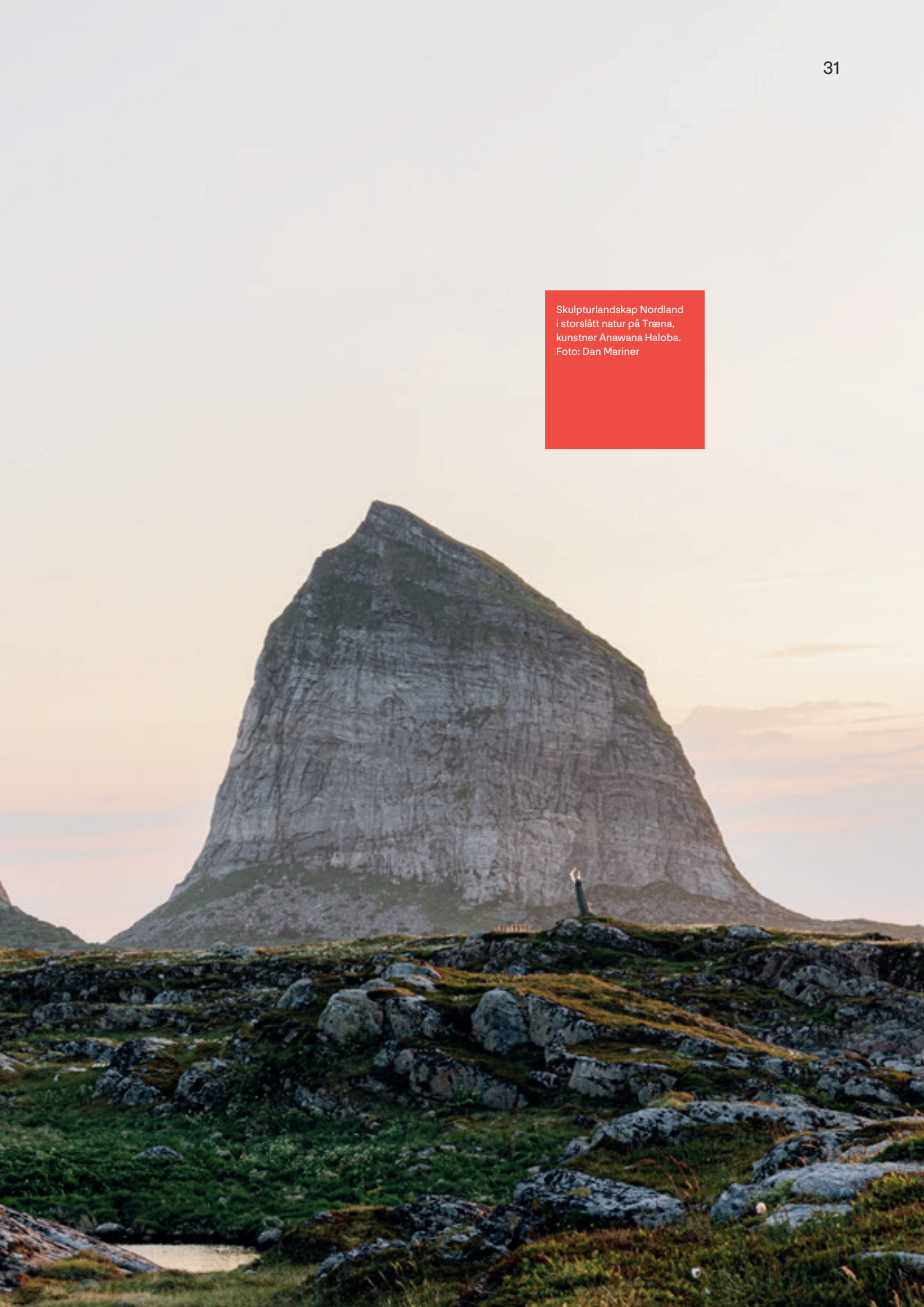
Fish and ships

Gjennom programmet formidler vi historien om å leve i Nordland, og hvordan historien fortsatt lever og omgir oss i dag. Tørrfiskhandelen har vært et viktig bidrag til utviklingen av vårt land i hundrevis av år. Dette er fortsatt en levende del av vårt hverdagsliv når fiskebåter legger til kai over hele Nordland. Fish and Ships tar også for seg 2. verdenskrig, den kalde krigen, samt hvordan det har påvirket vår kollektive bevissthet og selvtillit

Transition

Overganger fremhever sammenhengen mellom byutvikling og prosjekter for kapasitetsoppbygging. By og bygd i Nordland har tilpasset seg forandringer opp gjennom tidene, overlevd den industrielle æras vekst og fall, og blitt moderne samfunn. Nå vil vi igjen bli utfordret. F16 har fløyet sitt siste tokt fra basen i Bodø, og vi forbereder oss på å utvikle en smart, levende og bærekraftig by og region. Vi gjennomgår en transformasjon fra å være et militært mål under den kalde krigen til en framtid der kultur forbinder oss med folk over hele Europa, inspirerer til nyskapende dialoger og skaper et kulturelt kraftsenter. Overgangsfaser relaterer seg også til vår ambisjon om å bygge på og utvikle våre eksisterende festivaler og kulturarrangement. De er gode, men de kan og vil bli enda bedre. Ved å investere i å utvikle dem fram mot 2024, og ved å samarbeide med europeiske partnere, kan de gå fra å være gode til å bli fremragende. Fremragende også som i betydningen arv for ettertiden, for kommende internasjonale festivaler som skal fortsette samarbeidet og trekke et større og mer sammensatt publikum





Skulpturlandskap Nordland i storslått natur på Træna, kunstner Anawana Haloba. Foto: Dan Mariner

Før 2024

I årene før 2024 gikk organisasjonen Bodø2024s ressurser i all hovedsak til å forberede selve året, 2024. Rekruttering av ansatte til å dekke alle interne roller, finansieringsarbeid, anbudsprosesser, utlysninger og behandling av søknader osv. Det var i liten grad kapasitet til å produsere kunstnerisk og kulturelt innhold, selv om det var relativt store forventninger til at kulturhovedstadsprosjektet skulle være synlig så og si fra dag 1. Til tross for at fokus og ressurser var rettet inn mot 2024 ble det gjennomført noen forberedende aktiviteter og prosjekter.

De prosjektene som ble gjennomført i løpet av de forberedende årene skulle enten bidra til synlighet for Bodø, Nordland og/eller Bodø2024, eller ha en konkret kapasitetsbyggende effekt, eller begge deler. Det ble gjort noen få unntak fra disse reglene, begge i forbindelse med helt spesielle omstendigheter.

Pandemi og krig

Mens pandemien fortsatt var i sin mest aktive fase gjorde Bodø2024 et samarbeid med Parkenfestivalen og Bodø kommune. Prosjektet var et forsøk på å lage en alternativ modell for gjennomføring av større arrangementer gjennom massetesting. Forsøket ble ikke godkjent, og dermed ikke gjennomført.

Da Russland oppskalerte til fullskalainvasjon i Ukraina i 2022 var kammerorkesteret Kyiv-solistene på turné i Europa. De kunne ikke returnere til Kyiv, og fortsatte derfor turnéen nordover gjennom Europa. Da forespørselen kom til Arktisk Filharmoni, om å hjelpe til med å organisere et eller flere turnéstopp i Nord-Norge, ble det i stedet organisert et prosjekt mellom Arktisk Filharmoni, Bodø kommune, Nordland Musikkfestuke, Molobyen og Bodø2024 for å midlertidig ansette musikerne i Arktisk Filharmoni. Et økonomisk, organisatorisk og praktisk samarbeid ble iverksatt på rekordtid, og 13 musikere ble innlemmet i den daglige driften i orkesteret i Bodø. Etter et års tid reiste noen av musikerne videre, mens andre har fått familiene sine til Bodø og blitt værende.

Skape synlighet nasjonalt og internasjonalt

Forøvrig ble prosjektene i forkant av 2024 gjennomført i henhold til planene, og bidro til å nå de målene vi hadde satt oss. Arktisk Filharmoni, Parkenfestivalen, Svømmehallen scene og Bodø2024 samarbeidet med a-ha om et stort innspillingsprosjekt i Svømmehallen scene høsten 2021. Det som sannsynligvis ble a-ha's siste album, True North, med tilhørende filmproduksjon ble også en utviklingsmulighet for en rekke lokale aktører i Bodø, og en ilddåp for da splitter nye Svømmehallen scene. Ungdommer organisert gjennom UNG2024 deltok som produksjonsassistenter. Nyhetene om prosjektet og ikke minst filmen fra Kjerringøy, Landegode fyr osv gikk verden rundt fra 2022.

TV-produksjonen Hver gang vi møtes ble flyttet til Kjerringøy fra 2021. Et tilsvarende prosjekt som True North, men med nasjonalt nedslagsfelt. Et økonomisk samarbeid mellom Bodø kommune, Nordland fylkeskommune, Bodø2024 og en rekke lokale næringslivsaktører la grunnlaget for en stedsmarkedsføring av Bodø og Nordland i beste sendetid gjennom vintrene 2022-2025.

Bodø2024s forberedende produksjoner

Gjennom 2023 tok Bodø2024 IKS en mer aktiv rolle som produsent, og gjennomførte en rekke produksjoner som skulle bygge oppmerksomhet og kapasitet inn mot tittelåret. Et stort antall prosjekter med samarbeidspartnere over hele fylket hadde også økende aktivitet gjennom 2023. Det følgende er et utvalg eksempler på Bodø2024s egne produksjoner.

3. februar – nøyaktig et år etter lansering av åpningsdatoen for Bodø2024, og nøyaktig ett år før åpningen – ble det arrangert programslipp i Svømmehallen scene. Arrangementet var en relativt omfattende teknisk produksjon, der hele organisasjonen fikk en solid stresstest. Mer enn 1000 mennesker hadde tatt ut billett til arrangementet. I tillegg til presentasjon av programmet fra scenen ble det store matprosjektet Feeding Europe, et samarbeid med Arktisk Mat, lansert for publikum. Samarbeidet med Arktisk Mat ble sentralt ved de fleste større produksjoner gjennom 2023 og '24.

Barnas Internasjonale Dag har blitt et fast innslag i Bodøs kulturkalender. Sammen med Bodøs Internasjonale Foreninger var målet å videreutvikle Barnas Internasjonale Dag. Allerede i 2023 ble Barnas Internasjonale Dag gjennomført i hele syv kommuner i Nordland. Bodøs Internasjonale Foreninger var også sentrale ved Frivillighetsfestivalen i mai 2023, og arrangerte de første Mat og Mingling-arrangementene, som skulle bli et fast innslag gjennom 2024.

I oktober reiste prosjektet Via Querinissima til Venezia. Sangere, orkester, proff og amatør, voksne og barn, til sammen nesten 20% av Røst kommune tok med seg Querinioperaen «hjem» til Venezia. Et vellykket samarbeid mellom kultur- og næringsaktører ble til et slags Nordlands-expo i sagnomsuste Arsenale i Venezia, der Pietro Querini selv kan ha vært før han la av sted på sin skjebnesvangre seilas mot nord i 1431. Publikum fikk smake sjømat

fra Nordlandskysten, se kunst fra regionen, møte næringsaktører, og de fikk selvfølgelig oppleve historien om Querini i operaform, med profesjonelle solister og fiskere og skolebarn fra Røst i koret.

Ungdommene lagde sin egen kickoff mot slutten av året. Arrangementet En UNG Start fant sted i Svømmehallen scene 2. desember. Med Isah og Dutty Dior som trekkplaster fylte UNG2024 Svømmehallen. Arrangementet bidro til å legge grunnlaget for en lang rekke svært godt besøkte ungdomsarrangementer gjennom det påfølgende året. Jungeltelegrafen fikk en god start, da en sal full av ungdommer ble informert om hva som var i vente.

Europeisk kulturfaglig samarbeid

Bodø2024 tok tidlig i prosjektperioden initiativ til å knytte de tre kulturhovedstedene i 2024 sammen i et tett samarbeid. Pandemien endret verden tidlig i 2020. Utveksling mellom europeiske kulturaktører ble nærmest umulig akkurat da arbeidet med å utvikle en tydelig europeisk dimensjon for Bodø2024 skulle trappes opp. En viktig løsning for Bodø2024 ble å intensivere samarbeidet med de to andre 2024-byene. De første ansatte i de tre prosjektene etablerte et tett strategisk samarbeid, bl a med faste digitale møter som fortsatt lever videre i kulturhovedstadsnettverket. Gjennom samarbeidet oppsto en rekke konkrete prosjekter. Nettverksprosjekter, kulturutveksling og kunstneriske prosjekter. I tillegg ble de tre kulturhovedstadsorganisasjonene nærmest som et utvidet kollegium, som utvekslet kompetanse og erfaring gjennom hele den forberedende perioden før 2024. Under følger to eksempler på faglig samarbeid initiert av Bodø2024, som har satt tydelige spor i nettverket av kulturhovedstadsprosjekter, og som begge er videreført av byene fulgte etter Bodø, Tartu og Bad Ischl.

I september ble det årlige nettverksmøtet for alle byer med kulturhovedstadsstatus gjennomført. Etter initiativ fra Bodø2024 ble det organisert ett stort arrangement, som samlet alle byene i Tartu. Det ble besluttet å gjøre en stor felles produksjon der alle tre 2024-byene bidro til ett møte, og hver by hadde hver sin showcase. Bodøs dag var 22. september 2023, med presentasjon av program og prøvevisning av danseprosjektet Village Party med Kartellet og Simon Mayer company. I tillegg fikk alle en smak av Nordland, servert av Arktisk Mat. I tillegg bidro Bodø2024 på den faglige delen, blant annet ved å holde workshop om ungdomsmedvirkning, av og med prosjektleder for UNG2024.

Som et resultat av at nettverksmøtet beskrevet i avsnittet over ble gjennomført som et samarbeid, i stedet for tre møter i tre land, lanserte Bodø2024 et forslag om å gjøre et felles arrangement med alle tre byene i Brussel. En kick-off, for å presentere byene og prosjektene til de tre landenes EU-/Brussel-delegasjoner. 15. november 2023 var første gang i kulturhovedstadskonseptets historie at tittelbyene reiste samlet til Europas hovedstad. Arrangementet samlet administrasjon og politikere i en fullsatt Anna Lindh-sal, inne i Europaparlamentet. Det kunstneriske innslaget fra arrangementet i Tartu i september ble også brakt til Brussel. Folkedansere og -musikere fra Estland, Østerrike og Norge engasjerte hele plenumssalen i en spontan pols, med EUs visepresident Othmar Karas arm-i-arm med kolleger fra en rekke europeiske land som et høydepunkt for arrangementet.



Deconfining på Svømmehallen scene. Foto: Airida Bekeryte

Slik ble 2024 →





Åpningen av Bodø2024
Bodø Havn
Foto: Martin Losvik

Here comes the sun

Den første sesongen hadde følgende beskrivelse: «Historisk sett handler den første årstiden om produksjon og vekst. Historien vil danne grunnlaget og forme begynnelsen av programåret. Programmet vil spenne fra det største av det største, når den offisielle åpningen drar i gang hovedstadsåret over hele regionen, til de helt små og intense opplevelsene. Den samiske dimensjonen vil være sentral i den første sesongen, når vi får se den komplette teatertrilogien med Åarjelhsaemien Teatere, feire samisk nasjonaldag med aktører fra hele regionen og lære de ordene og frasene samisk ungdom mener vi alle bør kunne.»

Første sesong ble preget av åpningsseremonien og den påfølgende åpningsuken, med Samefolkets dag og teatertrilogien til Sørsamisk Teater. Kulturhovedstadsprosjektets aller største produksjon var også den første. Det ble tatt betydelig risiko, både ift produksjon og innhold. Åpningsseremonien foregikk ute i havna, på en flytende scene bygget spesielt for anledningen. Produksjonen overlevde tre orkaner ila den siste uken før åpning, og showet gikk som planlagt på første forsøk, uten noen full gjennomgang.

Vinterstormen roet seg, men i dagene og ukene etter åpningsseremonien ble debatten om innholdet, og kulturhovedstadsprosjektet generelt, også nokså stormfulle. Med enkelte unntak ble det en konstruktiv debatt, der kultur og samiske spørsmål fikk prege mediebildet i uvanlig lang tid.

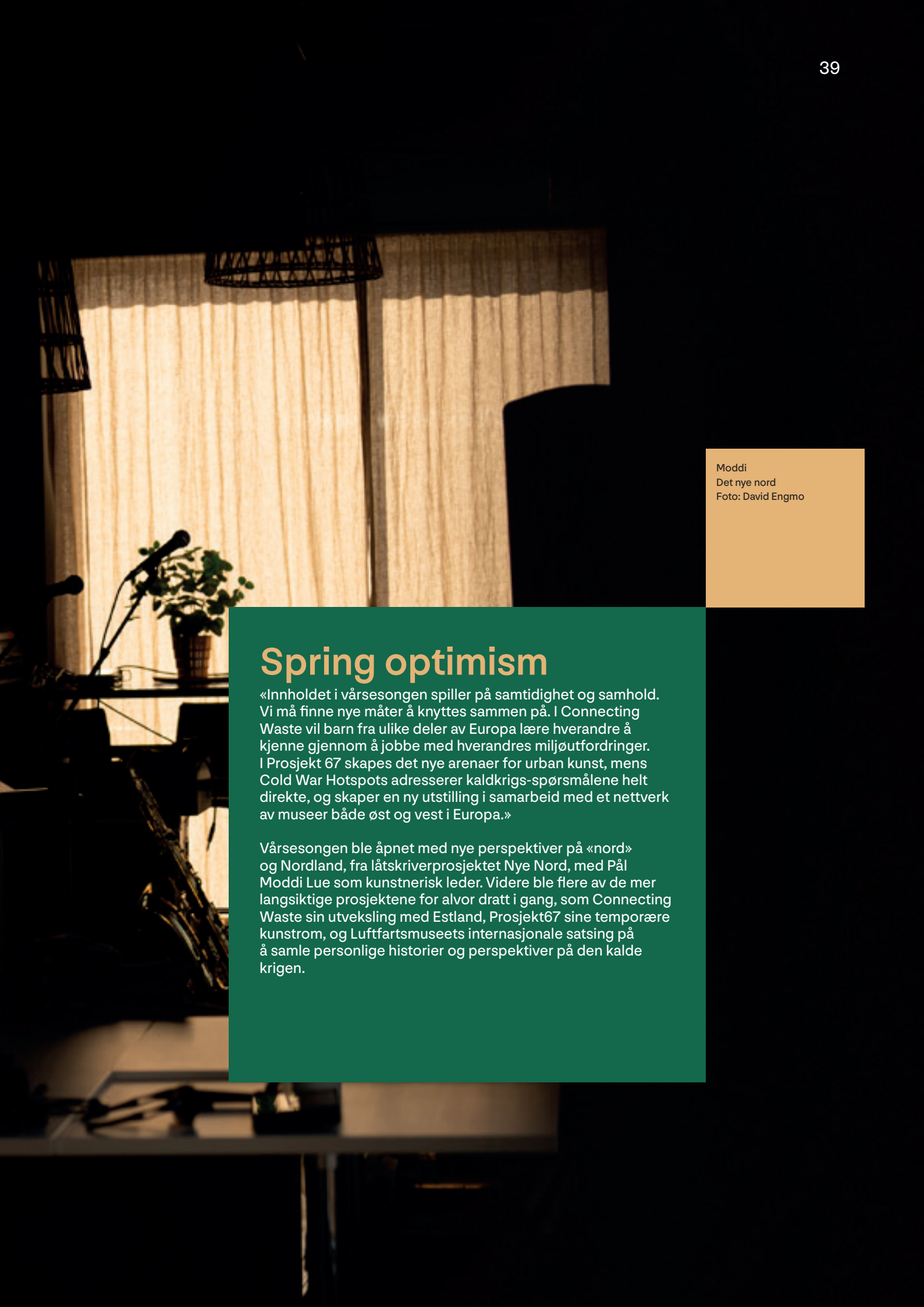
Over: Marstein på UNG Opening i Svømmelhallen. Foto: Kasper Holgersen
Under: Marcialonga i Bodø. Foto: David Engmo | Frivillig under åpningshelgen i Bodø. Foto: Marthe Mølstre





Over: Dansere fra Bodø videregående skole på åpningsseremonien. Foto: David Engmo
Under: Samisk uke i Glasshuset. Foto: David Engmo





Moddi
Det nye nord
Foto: David Engmo

Spring optimism

«Innholdet i vårsesongen spiller på samtidighet og samhold. Vi må finne nye måter å knyttes sammen på. I Connecting Waste vil barn fra ulike deler av Europa lære hverandre å kjenne gjennom å jobbe med hverandres miljøutfordringer. I Prosjekt 67 skapes det nye arenaer for urban kunst, mens Cold War Hotspots adresserer kaldkrigs-spørsmålene helt direkte, og skaper en ny utstilling i samarbeid med et nettverk av museer både øst og vest i Europa.»

Vårsesongen ble åpnet med nye perspektiver på «nord» og Nordland, fra låtskriverprosjektet Nye Nord, med Pål Moddi Lue som kunstnerisk leder. Videre ble flere av de mer langsiktige prosjektene for alvor dratt i gang, som Connecting Waste sin utveksling med Estland, Prosjekt67 sine temporære kunstrom, og Luftfartsmuseets internasjonale satsing på å samle personlige historier og perspektiver på den kalde krigen.

Over: Kunstner Katarina Spik Skum, på utstillingen Gullevaš/Golgolaš. Foto: David Engmo

Under: Utveksling mellom Norge og Sør-Estland der ungdom fra Sapmi, Norge og Sør-Estland møttes for å danse. Brenningen av stavnen på en nordlandsbåt var en del av matkunstprosjektet Festlunsj i glasshus. Foto: David Engmo





Over: Kari Bremnes på Queen Sonja Print Award til Bodø. Foto: David Engmo
Under: Confederation of Independent Football Associations (CONIFA) på Aspmyra i Bodø. Foto: David Engmo




hummel



Roger Opdal Paulsen og publikum, Midsummer Mystery i Breivika.
Foto: David Engmo

Midsummer madness

«Sommer i Arktis betyr fullt dagslys i uke etter uke. Det betyr fersk sjømat, utepils og verdens søteste jordbær som vokser hele døgnet. Det betyr for lite søvn på grunn av intense møter med naturen på sitt vakreste. Denne perioden starter med en stor forestilling om myter og historier fra naturen vi omgir oss med. Det blir turer og utflukter til nye kunstverk og forestillinger både i byen og på turisthytter rundt om i regionen og store og små festivaler på hvert et nes i hele fylket.»

Sommersesongen var den mest aktive sesongen hvis man teller antall aktive deltakere. Sesongen åpnet med at 5000 Bodøværinger fikk med seg Midsummer Mystery, en original scenekunstproduksjon i Breivika. Videre fikk Bodø besøk av tusenvis av ungdommer under EuroGym, det tradisjonsrike Kyststevnet var tilbake i Bodø og en lang rekke småprosjekter sørget for at byen sydet av liv. Det var aktivitet i resten av Nordland, inkludert langs hele Nordlandsruta, som ble fylt med kunst og kultur gjennom prosjektet European Cabins of Culture.

Over: Sondre Justad på Hjertebank-festivalen i Rensåsparken. Foto: David Engmo
Under: Eurogym i Bodø Foto: David Engmo | John Andrew Wilhite, bassist for danser Yohei Hamada, Nordlandsruta. Foto: David Engmo







Ann Christin Nordberg som Jektenissen, Midsummer Mystery i Breivika. Foto: David Engmo

Under: Eurogym samlet i Breivika. Foto: David Engmo







Emilie Ouedraogo aka “Lady Madskillz”, under Arts of Democracy i Glasshuset. Foto: David Engmo

Autumn Storms

«Etter et kort, men intenst sommerprogram, setter høststormene inn. Vårt program gjenspeiler at de mørke kveldene vender tilbake. Arts of Democracy vil samle fribykunstnere og skape en festival for ytringsfrihet og demokrati. I My European Story skal ungdom i Nordland undersøke sine egne koblinger til Europa. Hamsunsenteret presenterer en helt ny hovedutstilling med fokus på de krokene av forfatterens historie som fortsatt er vanskelige å forholde seg til, mens Nordland Teater – sammen med et stort nettverk av partnere langs Nordlandsbanen – inviterer til en reise gjennom et av europeisk histories mørkeste kapitler.»

Høst betyr at stormene igjen kan rulle innover Nordland, og i programmet skulle dette bety at alvoret var tilbake. Arts of Democracy ble et høydepunkt for de ansatte i Bodø2024. I en flott septemberuke kom både kulturhovedstadskonseptets og Bodø2024s mål virkelig tydelig frem. Sterke historier om forfølgelse og flukt kom til uttrykk gjennom malerier, skulpturer, dans, musikk, tekst, samtaler og en heldagskonferanse arrangert i samarbeid med ICORN og Kulturdirektoratet.

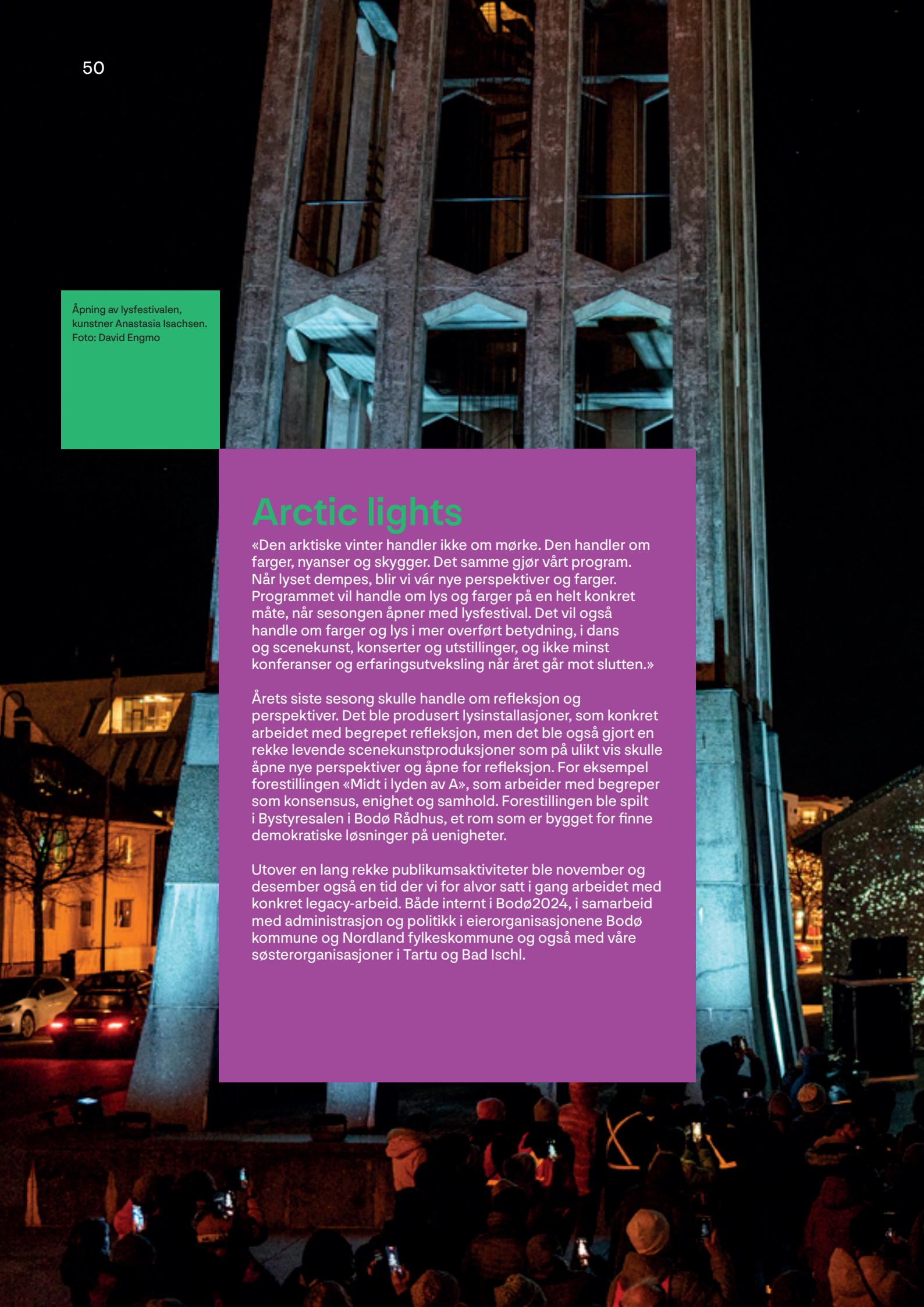
Over: Jørgen Nordeng og KORK med gjesteartister, Reinspikka hiphop i Operaen. Foto: David Engmo
Under: Open Art i BodøFoto: David Engmo | Arya Aramnejad på Dama Di under Arts of Democracy. Foto: David Engmo





Over: Fargespill Nord-Norge samlet kompanier fra hele regionen. Stormen i Bodø. Foto: David Engmo
Under: Åsil Bøthuns verk Metamorfe ekko, prosjekt Kunstkanten i Stokkvika. Foto: David Engmo





Åpning av lysfestivalen, kunstner Anastasia Isachsen. Foto: David Engmo

Arctic lights

«Den arktiske vinter handler ikke om mørke. Den handler om farger, nyanser og skygger. Det samme gjør vårt program. Når lyset dempes, blir vi vár nye perspektiver og farger. Programmet vil handle om lys og farger på en helt konkret måte, når sesongen åpner med lysfestival. Det vil også handle om farger og lys i mer overført betydning, i dans og scenekunst, konserter og utstillinger, og ikke minst konferanser og erfaringsutveksling når året går mot slutten.»

Årets siste sesong skulle handle om refleksjon og perspektiver. Det ble produsert lysinstallasjoner, som konkret arbeidet med begrepet refleksjon, men det ble også gjort en rekke levende scenekunstproduksjoner som på ulikt vis skulle åpne nye perspektiver og åpne for refleksjon. For eksempel forestillingen «Midt i lyden av A», som arbeider med begreper som konsensus, enighet og samhold. Forestillingen ble spilt i Bystyresalen i Bodø Rådhus, et rom som er bygget for finne demokratiske løsninger på uenigheter.

Utover en lang rekke publikumsaktiviteter ble november og desember også en tid der vi for alvor satt i gang arbeidet med konkret legacy-arbeid. Både internt i Bodø2024, i samarbeid med administrasjon og politikk i eierorganisasjonene Bodø kommune og Nordland fylkeskommune og også med våre søsterorganisasjoner i Tartu og Bad Ischl.



Over: Åpningen av Prosjekt 67, performance med Veera Neva. Foto: Arina Korbovskaya
Under: Maiko Nishino med trompetist Marius Gjersø. Foto: David Engmo



Over: Village Party på Folkets hus. Foto: David Engmo
Under: Lysvandring i Bodø sentrum, kunstner Isa Stein. Foto: David Engmo | Bodø2024-kubene utenfor Stormen bibliotek. Foto: David Engmo







Cave music - Konsert
med Håkons Skog Erlandsen
i Pluragrotta.
Foto: Pekki Tuuri

Kommunikasjon

Bodø2024 er det største kulturarrangementet i Norge på over ti år. Og det aller største i Nord-Norge noensinne. Helt siden de første planene og ambisjonene om å bli europeisk kulturhovedstad ble lansert i 2016, og spesielt etter at Bodø og Nordland fikk statusen i 2019, har engasjementet vært massivt. «Alle» har hatt en mening om Bodø2024.

Mange har heiet på prosjektet, og måten vi har løst oppgaven som den første arktiske kulturhovedstaden på. Andre har vært kritiske. Det er akkurat som det skal være. Store samfunnsprosjekter skal skape engasjement. Åpenhet, frisk diskusjon og inkludering er bærebjelker både i kunsten og kulturen. Bodø2024 har aldri skygget debatten – tvert imot, vi har ønsket den velkommen. Det gjelder ikke minst for vårt arbeid med kommunikasjon og markedsføring.

Det blir aldri nok kommunikasjon. Og det blir aldri nok markedsføring. Det har vi fått høre mange ganger – fra publikum, presse og næringsliv. Vi skulle gjerne gjort enda mer, men rammene har vært klare. Budsjettet på kommunikasjon og markedsføring har vært 35 millioner kroner. Altså om lag ti prosent av det samlede budsjettet. Fordelt på seks år. I snitt har vi altså brukt om lag seks millioner kroner per år. Til sammenligning bruker hver av de store dagligvarekjedene i Norge om lag 750 millioner kroner på markedsføring. Per år.

Det skal noe til for å bli lagt merke til. I et landskap der «alle» roper om oppmerksomhet, kan de største kjøpe seg plass, mens vi andre må være smarte og kreative. Dette er ingen unnskyldning, men en viktig kontekst. Og så skal det også sies at Bodø2024 har stått i en særstilling når det gjelder de økonomiske musklene innen kulturfeltet i nord.

Så hva har vi gjort?





Havfolkets paradekorps
på Træna.
Foto: Dan Mariner

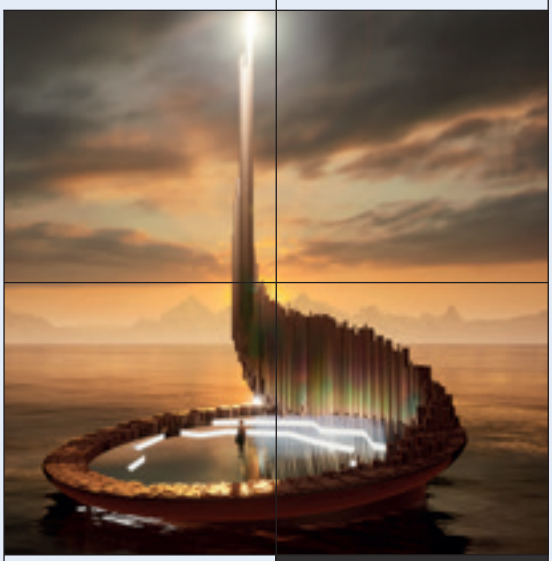
Hvem var vi?

Kommunikasjonsavdelingen besto i 2023 og 2024 av ni personer, ledet av Helge Grønmo, med spesialkompetanse innen journalistikk, foto, video, grafisk design, prosjektledelse, markedsføring, internasjonalt kommunikasjonsarbeid og sosiale medier. Sammenlignet med mange andre europeiske kulturhovedsteder er dette en liten avdeling. Våre kolleger i Tartu, Estland, hadde over 25 personer på sitt kommunikasjonslag.

Forklart mulighetene

Kommunikasjonsavdelingen har understøttet programavdelingen, og hovedoppgaven har vært å gjøre Bodø2024 kjent, slik det er beskrevet i søknaden ARCTICulation, og sørge for at programmet som ble skapt nådde ut. I praksis har vi forklart hvilke muligheter som lå i Bodø2024 som konsept for publikum, kommunene i regionen, kulturaktører og næringsliv.

Prosjektet resulterte i over 1400 arrangementer. Noen fikk omfattende markedsføring, andre noe mindre. Særlig store egenproduserte arrangementer, som åpningsseremonien og sesongåpningene, fikk mye oppmerksomhet. Samarbeidspartnere som fikk støtte av Bodø2024, hadde også ansvar for egen markedsføring. Dette ble kontraktsfestet. I tillegg tilbød vi kurs og workshops i markedsføring og kommunikasjon, med særlig fokus på å styrke ungdommens kompetanse.



Scena til åpningsseremonien. Illustrasjon: Bjørnådal Arkitektstudio

Målgrupper

Bodø2024 har hatt et bredt nedslagsfelt. I praksis har «alle» vært i målgruppen, altså fra de aller minste barna (vi har hatt opera for spebarn) til de eldste i befolkningen, samt de som vanligvis ikke deltar i kulturaktiviteter. Likevel er det riktig å definere ungdom som ekstra viktige i vår kommunikasjon. Ungdom ble da også identifisert som vår «number one key priority» i søknaden.

Målgrupper handler ikke bare om alder. Geografi er også et element man må ta hensyn til når man skal nå sitt publikum. Vårt nedslagsfelt har vært lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Det har vi tatt høyde for i all vår kommunikasjon, fra trykte brosjyrer til hvordan vi har forholdt oss til algoritmene på de digitale plattformene. Segmenteringen har viktig for å nå ut med budskapet.

Bodø2024s egne kanaler

Nettsiden

Nettsiden bodo2024.no og kulturkalenderen var navet i vår kommunikasjon. Her kunne publikum finne all informasjon om Bodø2024, både i form av nyhetsartikler, presentasjoner av de ulike prosjektene, dyptpløyende informasjon om UNG2024 og frivillighetsprosjektet, informasjon om regionen, organisasjonen og våre samarbeidspartnere, samt bilde- og videobanker og materiale for presse og andre spesielt interesserte.
I 2023 og 2024 hadde nettsiden vår 370.000 brukere og nesten 2,9 millioner besøk. De aller fleste brukerne er, ikke overraskende, fra Norge. Deretter kommer Tyskland, USA, Sverige og England på lista over de som har brukt nettsiden mest. Gjennomsnittlig engasjementstid på nettsiden er 1 min 9 sek - solid i dagens digitale landskap.

Nyhetsbrev

Nyhetsbrevet har også vært en viktig og mye brukt kanal i vår kommunikasjon. Fra september 2022 til desember 2024 sendte vi ut 29 nyhetsbrev til våre 4258 abonnenter. Nyhetsbrevet var en kanal som ga oss sjansen til å komme med grundig informasjon til et publikum med oppriktig interesse.

Sosiale medier

Sosiale medier (Facebook, Instagram, Twitter/X, YouTube, LinkedIn, Snaphat og TikTok) har stått sentralt, og her må vi virkelig fordype oss:

Ved utgangen av 2024 hadde vi 29.000 følgere fordelt på alle våre plattformer. Facebook er den suverent største med 15.000 følgere. Instagram kommer på andreplass med om lag 7000 følgere. Meta har vært vår viktigste arena for direkte kommunikasjon både når det gjelder organisk informasjon og betalte kampanjer. Vi ser at Facebook først og fremst er forbeholdt et voksent publikum, mens Instagram, Snapchat og Tiktok jevnt over har yngre brukere. Det har vi vært bevisst. Vi har spesialtilpasset både innhold og budskap til de ulike målgruppene våre. Ung2024 har i stor grad bestemt over sine egne plattformer og det er noe av forklaringen på suksessen til nettopp ungdomssatsingen. Mange av de største arrangementene våre (Hjertebank og flere konserter i Svømmehallen scene) har vært drevet fram av Ung2024 og har blitt utsolgt på rekordtid. Det viser seg – akkurat som vi antok - at ungdom selv vet hvor og hvordan ungdom skal nås. Kort oppsummert: Ungdom har snakket til ungdom på riktig sted og på riktig måte.

Twitter/X har først og fremst blitt brukt opp mot vårt internasjonale nettverk og internasjonale journalister. Denne plattformen har ikke så sterkt fotfeste i Norge som internasjonalt, og Bodø2024 brukte denne plattformen mer aktivt før den ble kjøpt opp av Elon Musk. Per nå har Bodø2024 1500 følgere på Twitter/X.

Strategien for vår organiske bruk av sosiale medier kan best forklares som en tretrinns rakett:

- **Før arrangement:**
  Fokus på prosessen og menneskene bak.
- **Under arrangement:**
  Smakebiter i stories, særlig på Instagram.
- **Etter arrangement:**
  Bildeserier, videoer, aftermovies og oppsummeringer.

I løpet av de siste to årene har vi lagt ut mer enn 8000 innlegg på sosiale medier. Nettopp frekvens og mengde er noe vi har hatt en bevisst forhold til. Publikum vil ikke spammes ned av innlegg, men de vil samtidig holdes oppdatert. Og de vil ha relevant innhold. Det er en vanskelig balansegang, og det som var en etablert sannhet for sosiale medier for ett år siden kan være helt avleggs i dag. Ved å ha en dedikert person innen dette feltet har vi holdt fingeren på pulsen og lyktes godt med å markedsføre både konseptet europeisk kulturhovedstad og vårt eget program.

Det har også vært fin drahjelp fra våre egne eiere. Både Bodø kommunes og Nordland fylkeskommunes kommunikasjonsavdelinger har villig delt relevant materiale på sine flater.

Demografi

De fleste følgerne våre på sosiale medier er fra Norge. Hvis vi fordyper oss i demografien er det interessant å se at nesten 70 prosent av følgerne er kvinner. Skulle man, mot formodning, få i oppdrag å koke ned essensen av våre funn, er det ikke feil å si at gjennomsnittsbrukeren av våre kanaler er en 42 år gammel kvinne, sannsynligvis høyt utdannet, bosatt i Nordland.

Dette er fascinerende funn, men på ingen måte overraskende. Kvinner er langt mer aktive kulturbrukere enn menn. Innen teateret er 75 prosent av publikum kvinner. Samme trend viser seg også innen scenekunst, visuell kunst, klassiske konserter og litteraturarrangementer. Tall fra SSB viser at kvinner oftere deltar i kulturaktiviteter innenfor alle felt, bortsett fra idrettsarrangementer. Medlemsorganisasjonen Norsk publikumsutvikling refererer i en artikkel til en undersøkelse fra Frankrike som viser at kulturfeltet – helt siden 60-tallet – har gjennomgått en feminisering, der kultur har blitt kvinnenes domene.

Egne trykksaker

Bodø2024 har hatt som overordnet strategi ikke å trykke opp mer kommunikasjonsmateriell enn strengt tatt nødvendig. Det handler om at trykksaker på papir i stadig større grad erstattes av digitale løsninger, gjerne på mobilen, samt at hensynet til miljøet tilsier at det er smartere å gjøre ting digitalt. Vi har likevel valgt å gjøre unntak fra dette prinsippet enkelte ganger.

- Vi produserte programmer i brosjyreform for hver av de fem sesongene.
- Små trykksaker rettet mot kunstfeltet ble distribuert via kulturaktører og hoteller i Bodø.
- QR-koder ble brukt aktivt i både digitale og trykte flater for å lede publikum til relevante nettsider, kulturkalenderen eller billettlenker.

På toppen av dette har vi laget trykksaker som er i skjæringspunktet mellom program og kommunikasjon. I samarbeid med DNT, Salten friluftsråd og Nordland fylkeskommune ga vi høsten 2024 ut boken Kultur langs Nordlandsruta. En omfattende dokumentasjon i tekst, illustrasjoner og bilder av det som må være en av verdens vakreste turløyper.

Kulturkalenderen

Kulturkalenderen ble en viktig satsing for Bodø2024. Vi identifiserte tidlig et behov for en komplett oversikt over egne arrangementer, samt de arrangementene som naturlig var en del av prosjektet. Kalenderen ble programmert slik at alle billetterte arrangementer automatisk havnet i kalenderoversikten via billettoperatøren. I tillegg ga vi alle andre aktører muligheten til manuelt å legge inn arrangementet i kalenderen. Det førte til at kalenderen ble mye brukt av både feltet og av publikum. Bodø2024 brukte mye ressurser på å markedsføre kalenderen digitalt, særlig via filmer vist på samtlige kinoer i Nordland, alle flyplasser i fylket, samt på betalte flater som Meta, Amedia og ClearChannel.



Bodø2024 flagget vaier i vinden.

Fysiske arenaer

Arenaer for fysiske møteplasser har vært viktig for Bodø2024 helt siden før statusen ble gitt i 2019. Å møte mennesker ansikt til ansikt, for å få innspill eller dele informasjon har vært et sentralt strategisk grep. I praksis betyr det at ansatte i Bodø2024 har besøkt organisasjoner, bedrifter, lag og foreninger, politikere, næringsliv, kunstnere og kulturaktører og et «vanlig» kulturinteressert publikum så ofte vi har kunnet.

Ved utgangen av 2024 hadde vi holdt presentasjoner, workshops, kurs og foredrag for rundt 25.000 mennesker.

Den europeiske kulturhovedstad-ideen kan være kompleks å formidle, spesielt i Norge, hvor konseptet er relativt ukjent. Personlige møter, ofte over en kaffekopp, har vært helt avgjørende for å forankre prosjektet i befolkningen.

Hospitality

Hospitality workshops rettet mot næringslivet og frontpersonell i Bodø og Salten har vært viktig både i forkant og under selve kulturhovedstadsåret. Disse workshopene har skapt tettere koblinger mellom næringslivet og de mange aktørene involvert i Bodø2024-prosjektene. Målet har vært å sikre at næringslivet aktivt kan delta og dra nytte av kulturhovedstadsåret, samtidig som byens befolkning og besøkende får best mulig opplevelser. Workshopene har vært en arena for informasjonsutveksling, der arrangører av store arrangementer har fått presentere sine planer direkte til næringslivet og vertskapspersonell. Dette har styrket synligheten til Bodø2024, og samtidig gitt næringslivet anledning til å tilpasse seg forventet besøk og aktivitet. Tilbakemeldingene fra deltakerne har vært svært positive, og workshopene har bidratt til økt engasjement og verdiskaping.
Disse workshopene har vært et samarbeid mellom Bodø2024 og Visit Bodø.

Eksempler på hva næringslivet gjorde:

- Restauranten Gatsby laget egen Bodø2024-burger på menyen.
- Restauranten Bryggerikaia hadde en egen Bodø2024-treretters meny.
- Posten Norge laget en egen frimerkekolleksjon basert på Bodø2024

24-timersløp i regi av Bodø Bauta. Foto: David Engmo



Presse

Kommunikasjonen og markedsføringen av Bodø2024 har foregått både lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Få steder er dette mer tydelig enn jobbingen opp mot media. Et godt og tett samarbeid med pressen har vært et uttalt satsingsområde fra Bodø2024 og helt avgjørende for å nå være strategiske mål, særlig når det gjelder å styrke merkevaren, gjøre regionen attraktiv som kulturdestinasjon, holde publikum oppdatert, samt skape debatt rundt prosjektet.

Bodø2024 har en iboende gravitasjonskraft som gjør at media er interessert i prosjektet. Det handler både om størrelsen på konseptet, bruken av offentlige penger og at det er svært mange som har tatt i bruk de tilbudene, arrangementene og konseptene som Bodø2024 har skapt. I tillegg har selvsagt både dyrtid og presset kommuneøkonomi dannet grunnlag for heftig debatt. Bodø2024 har rett og slett vært mat for sultne journalister.

Lokalt sett, altså i Bodø og Salten, har forholdet til pressen vært tett og godt, også når kritikken har haglet og kommentar- og lederspaltene har vært kritiske. Særlig Avisa Nordland, NRK Nordland og Bodø Nu har fulgt prosjektet tett med hundrevis, for ikke å si tusenvis av artikler og sendinger.

Bodø2024 har hele tiden hatt som mantra at vi alltid stiller opp når pressen spør. Vi har aldri sagt «ingen kommentar», og vi har etter beste evne bidratt med god informasjon. Også overfor pressen har vi gjentatte ganger hatt fysiske møter for å informere om prosjektet.

De regionale mediene, altså redaksjoner i resten av Nordland og Nord-Norge har vi både oppsøkt fysisk, tidlig i prosjektet, og ellers servet med pressemeldinger og innsalg når det har vært aktører som har sognet til ulike aviser geografisk sett. Det betyr i praksis at Helgelendingen i Mosjøen fikk andre pressemeldinger enn Lofotposten i Svolvær.

I riksmedia opplevde vi en viss grad av likegyldighet til Bodø2024. Særlig i opptakten til selve året. Vi fikk gode innslag både i NRK og TV2, mens storaviser som VG og Aftenposten, var mer fraværende.

Likevel skal det sies at vi fikk voldsom uttelling samlet sett på antall saker i media. Monitor2024, følgeforskningen utført av Nord Universitet, har logget antall saker skrevet om Bodø2024.

Resultater

Fasiten er 5280 saker i løpet av 2023 og 2024. Om lag 1500 av disse sakene ble produsert i Bodø. Det betyr at et betydelig omfang faktisk ble publisert av medier utenfor Bodø og Nordland. I rapporten fra Monitor2024, «Understanding the Narrative of BODØ2024: AI-assisted Sentiment Analysis of the Discourse in Norwegian Media (2023–2025)" borer forskerne virkelig dypt ned i materien. Ved hjelp av KI har de analysert hver enkelt sak, blant annet for å finne ut om media er positive eller negative til prosjektet

- **55 prosent** av sakene hadde en positiv vinkling.
- **28 prosent** var nøytrale.
- **12 prosent** balanserte mellom ros og kritikk.
- **5 prosent** var direkte negative.

De negative sakene dreide seg i hovedsak om finansieringen, samt kritikken rundt det samiske innholdet. Det er en tydelig trend at sakene laget i Bodø er balanserte når det kommer til ros og ris, mens sakene produsert på Helgeland har en mer positiv tilnærming.
Medieoppslagene har vært viktige av mange grunner. De har bidratt til å skape oppmerksomhet rundt Bodø2024 og programmet, men de har også bidratt til å skape endringer i regional bevissthet, lokal stolthet og offentlig omdømme.



Arktisk mat i Mosjøen sto for prosjektet Feeding Europe. Foto: Arina Karbovskaya



Frimerkelansering Bodø Rådhus, Halvor Fasting, Frimerkedirektør i Posten og ordfører i Bodø Odd-Emil Ingebrigtsen.
Foto: David Engmo



Kampanje i busskur.
Foto: David Engmo

Internasjonal oppmerksomhet

Bodø2024 har fått bred internasjonal oppmerksomhet. Mediedekningen har nådd ut til rundt 45 land, fra Japan og Kina til USA, Canada, Mexico, Colombia – og naturligvis hele Europa. Store nyhetsmedier som Forbes, BBC, The Times, The Guardian, El País, La Stampa, FAZ og Público har skrevet om prosjektet. I tillegg har ledende reisemagasiner som Lonely Planet, Condé Nast Traveller, Le Petit Futé og Wanderlust Magazine omtalt Bodø2024, sammen med livsstilsmagasiner som Vogue og Vanity Fair.

Nasjonale TV- og radiokanaler fra over et dusin land – blant annet Spania, Irland, Tyskland, Litauen, Latvia, Polen og Italia – har også rapportert om Bodø2024, sammen med uavhengige kanaler som Deutsche Welle (DW).

Som forventet har størstedelen av dekningen vært i Europa, med medier – både store og små – i så å si alle europeiske land som har rapportert om Den europeiske kulturhovedstaden til sine respektive markeder. Spesielt Tyskland, Italia og Storbritannia har vist stor interesse.

Flere medier basert i Norge og som spesialiserer seg på nyheter om Norge på engelsk har også dekket Bodø2024 – blant dem The Local Norway, Norway Today og Life in Norway. Det samme har Utrop, Norges første og største flerkulturelle avis.
Også flere fagmagasiner innen kunstfeltet skrev store oppslag om kulturhovedstadsprosjektet.

Ved utgangen av 2024 har vi registrert mer enn 300 artikler fra internasjonale medier. Disse artiklene kommer ikke av seg selv. Bodø2024 har hatt et særlig søkelys på nettopp internasjonalt arbeid, også med media. Sammen med våre samarbeidspartnere i Visit Bodø, Visit Norway, Nordnorsk reiseliv og Utenriksdepartementet har vi invitert, tilrettelagt og vært vertskap for en rekke journalister i løpet av prosjektet.

På toppen av dette har vi naturlig nok også sendt ut pressemeldinger jevnlig, samt opprettholdt kontakten med det internasjonale nettverket av journalister og medier.

Bodø2024 har i tillegg vært vertskap for utallige besøk fra andre kulturhovedsteder, samt for internasjonale delegasjoner innen både næringsliv, kulturfeltet og politikere, et arbeid som kombinerer kulturdiplomati, programutvikling og nettverksbygging.

Verdien av internasjonal synlighet

For å estimere verdien av vår internasjonale markedsføring, med søkelys på synligheten i media, fikk Bodø2024 og Nordnorsk reiseliv sammen utarbeidet rapporten «Bodø2024 Kulturhovedstadens betydning for internasjonal profilering og reiselivsutvikling». Datagrunnlaget ble levert av Cision, og analyse og design ble utført av kommunikasjonsbyrået meraki studio. I denne rapporten kommer det fram en rekke interessante funn. Blant annet:

- 599 millioner kroner i annonseverdi.
- 89,3 prosent av artiklene var positive, ti prosent balanserte, mens under 0,7 prosent var negative
- 15,9 milliarder i potensiell rekkevidde.

Den estimerte annonseverdien viser hva det ville kostet å kjøpe tilsvarende redaksjonell plass som annonse, en vanlig metode for å måle medieeffekt i kommunikasjonsbransjen. Verdien reflekterer ikke faktiske kostnader, men gir en indikasjon på den kommersielle betydningen av redaksjonell synlighet, som ofte har høyere troverdighet enn betalt annonsering.

Den estimerte potensielle rekkevidden for mediedekningen er altså beregnet til 15,9 milliarder. Dette tallet, hentet fra måleverktøyet Cision og deres samarbeidspartnere (blant annet Similarweb og TVEyes), viser til potensielt antall eksponeringer, altså hvor mange unike brukere og seere som har kunnet komme i kontakt med innholdet. Tallene gir et klart bilde av prosjektets globale rekkevidde og gjennomslagskraft.



Craig Alibone med egen Bodø2024-sjokolade.
Foto: Fredrik Stenbro



Kampanje City Nord



Bodø2024 strikkemønster til genser designet av Stine Erikstad.
Foto: Fredrik Stenbro

Reklameflater

Bodø2024 har blitt en av de sterkeste merkevarene i Bodø og Nordland. Det er gjort gjennom et systematisk og omfattende kommunikasjonsarbeid. Fysisk profilering, fra flagg i gatene til bannere på flyplassen, samt rollups, plakater og logoer på kommunale kjøretøy, har sørget for enestående synlighet. Bodø2024 var tilstede overalt – en uunngåelig del av bybildet.

Knapt noen kulturhovedstad har hatt et tydeligere avtrykk enn nettopp Bodø når det gjelder synlighet. Det var rett og slett umulig å vandre rundt i Bodø uten å få med seg at man befant seg i en kulturhovedstad.

I tillegg ble det produsert et bredt spekter av merch, som t-skjorter, vester, capser og klistremerker, som ytterligere styrket merkevaren.

Enda viktigere, og enda mer synlig var den digitale markedsføringen. Bodø2024 kjøpte seg tidlig synlighet på samtlige kinoer i Nordland, foran hver eneste filmfremvisning. Her ble både reklamefilmer og kampanjer vist gjennom hele 2023 og 2024 (vi nådde om lag 500.000 kinogjengere). Det samme skjedde på samtlige flyplasser i fylket (over fem millioner avspillinger). I tillegg hadde vi tilgang til skjermer på City Nord, i Glasshuset, Fauske handelspark, Bodø turistinformasjon og Aspmyra stadion.

Kort oppsummert: Bodø2024 hadde mer enn **119 millioner eksponeringer** på egne digitale flater, og mer enn åtte millioner engasjement og klikk. I tillegg kommer selvsagt eksponeringene på de flatene vi selv ikke kontrollerer.

Kreativ markedsføring

Selv om Bodø2024 i all hovedsak har holdt seg til utprøvde og tradisjonelle kommunikasjonskanaler og markedsføringsstrategier, har vi innimellom tatt i bruk kreative løsninger.

- Vi inngikk tidlig et samarbeid med Craig Alibone for å få laget en egen sjokolade med Bodø2024 som tema. Her kom den engelske sjokoladeprodusenten opp med to ulike sjokolader, en med smak av solbær og brunost, og en med smak av rosmarin og mandler. Produktene ble en knallsuksess. Ved utgangen av 2024 var det solgt mer enn 10.000 sjokolader.

- Også strikkeprosjektet til Bodø2024 ble svært vellykket. Strikke-influencer Stine Erikstad designet en egen Bodø2024-kolleksjon, og samtlige oppskrifter ble gjort tilgjengelig gratis, både gjennom brosjyrer og på nett. Oppskriftene er nå lastet ned over 5000 ganger. Selv dronningen har fått en egen Bodø2024-genser i ull.

- Hvilket forhold dronningen har til Bodø2024s egen akevitt er usikkert, men vi fikk uansett laget en egen variant i opptakten til året.

- Dronning Sonja deltok i en spektakulær åpningsfilm som gikk viralt, sett av over én million mennesker.

- Bodø2024 engasjerte også den prisvinnende britiske forfatteren Stef Penney til å skrive en bok "med en sterk stedstilknytning" satt til Nordland. Penney skrev boken fra hjemmet sitt i London, inspirert av samtaler med, og tips sendt inn av, folk i Nordland. Romanen, med tittelen The Long Water, kom ut sommeren 2024 og fikk svært gode anmeldelser. Den ble også omtalt på The Guardian sin liste over bøker å se frem til i 2024, samt The Scotsman sin liste over de beste bøkene i 2024.
I tillegg kan det nevnes at vi fikk en graffitikunstner til å dekorere en Nordlandsbåt/Bindalsbåt som er brukt på flere arrangementer og utstillinger, vi inngikk et samarbeid med skoleskipet Christian Radich om å bli «festivalskute sommeren 2024, og vi har samarbeidet med Arktisk mat i Mosjøen på flere arrangementer både i inn- og utland.



Bodø2024-bussen

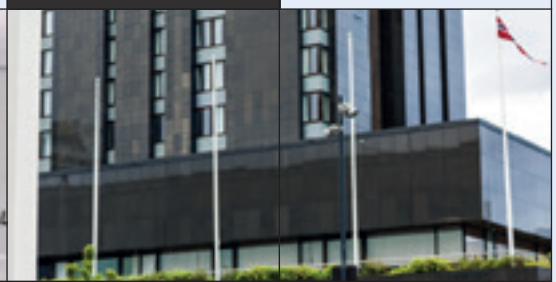


Takbannere i Glasshuset.

Toyota Nordvik folierte sine biler med Bodø2024.



Kommunens biler profilert med Bodø2024.









Dokumentasjon

Samtlige av Bodø2024s egne arrangementer og svært mange av de eksterne ble grundig dokumenter gjennom bilder, tekst og filmer. Det betyr at Bodø2024, og dermed våre eiere sitter på en omfattende database med dokumentasjon fra prosjektet. Denne dokumentasjonen har en betydelig historisk verdi, og er i tillegg et tidsvitne fra et unikt prosjekt i nordnorsk sammenheng. Denne dokumentasjonen vil bli ivaretatt av Arkiv i Nordland, samt prosjektets eiere.

Filmer

Film og levende bilder har vært et hovedsatsingsområde, spesielt for å nå yngre målgrupper. Vi har hatt egne ansatte som, ofte i samarbeid med Bodø og Nordlands filmmiljø, har laget korte filmer fra hver av sesongene. Ung2024 fikk også laget en egen dokumentarfilm.

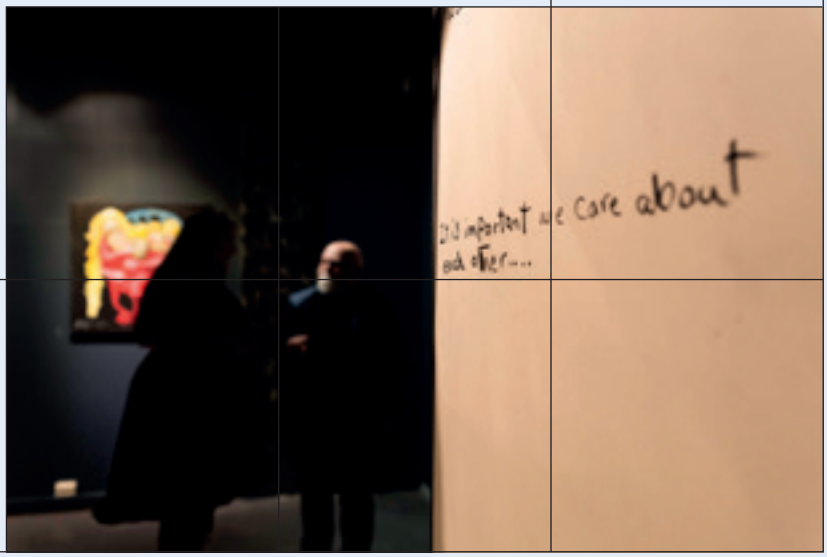
I 2022 inngikk vi et samarbeid med filmskaper Trond Kvig Andreassen om å følge Kyiv-solistene etter at krigen brøt ut i Ukraina. Bestillingen var å sikre seg bildene, intervjuene og historien om deres reise gjennom Europa, og etableringen i Bodø, der de ble en integrert del av Arktisk Filharmoni. Prosjektet utviklet seg over de neste årene, Andreassen fikk ytterligere finansiering gjennom eksterne partnere og formaliserte et samarbeid med Indie films i Oslo. Solistene hadde premiere vinteren 2025 og skal vises over hele Europa.

Kampanjer

Bodø2024 har hatt en rekke kampanjer på ulike kommunikasjonsflater de siste årene. I 2023 lanserte vi konseptet «Hør, se, smak, opplev og besøk» som besto av en rekke videoer, digitale bannerannonser, trykte annonser og native annonser. Målgruppen var et kulturinteressert publikum både lokalt, regionalt og nasjonalt. Her brukte vi Meta, Amedia, Google Ads (Youtube), Schibsted, Klassekampen, Aftenposten, og ClearChannel-skjermer (Oslo Sentrum, Gardermoen + alle flyplasser og kinoer i Nordland). Dette skjedde før programmet ble lansert og formålet med kampanjen var å skape interesse og stolthet for prosjektet.

Samme år laget vi også flere kampanjer for de ulike utlysningene under Bodø2024-paraplyen.

Senere handlet de fleste kampanjene om de ulike aspektene ved programmet (åpningen og de ulike sesongene fikk mye oppmerksomhet) med særlig vekt på kulturkalenderen. Et av de mest effektive uttakene her var vår månedlige kampanje der vi anbefalte 20 arrangementer fra programmet vårt.



Partin Bastan og Marjan Najafi sto for utstillingen Wings of Democracy.
Foto: David Engmo


HJERTEBANK



Hjertebank Sondre Justad Rensåsparken.
Foto: Drone Nord

Internasjonal markedsføring

Å få statusen som Europeisk kulturhovedstad er en unik mulighet for å markedsføre byen og regionen for et internasjonalt marked. Dette er også noe EU forutsetter skjer, og noe de ofte påpeker i sin monitorering av prosjektet. Dette har da også vært en sentral del av kommunikasjonen og markedsføringen til Bodø2024.

Vi inngikk tidlig i prosjektet et strategisk samarbeid med Visit Bodø om internasjonal markedsføring. Bodø2024 ansatte en ekstra medarbeider som så ble en del av teamet til Visit Bodø - i en matrisestilling. I tillegg gikk Bodø2024 inn med betydelige midler for å finansiere ekstra markedsaktiviteter.

Oppdraget har vært tredelt:
1. Digitale kampanjer/google ads
2. B2B – messeaktiviteter og møter
3. Presseturer

De digitale kampanjene startet allerede i 2023 og her ble det lagt opp til en tredelt satsing. Først ut var kunnskaps- og kjennskapskampanje, så «our arctic identity» og til slutt årstids/sesong-kampanjer. Det ble laget unikt film- og fotomateriale fra Bodø og Nordland som så ble presentert for et europeisk publikum, i stor grad gjennom Visit Norway sine kanaler i Meta. Kampanjene traff kjempegodt og har uten tvil medvirket til den voldsomme økningen i besøk til Bodø og Nordland i 2024. Det ble også jobbet godt med google adds der søkeord direkte knyttet til varemerket Bodø2024 og prosjektet har gått inn til bodo2024.no, mens søkeord knyttet til reiser, attraksjoner og destinasjonen generelt har gått inn til visitbodo.com.

For å sikre bred internasjonal synlighet og posisjonering av Bodø og Salten som en attraktiv destinasjon for kulturinteresserte europeere, har Visit Bodø prioritert en rekke B2B-aktiviteter i samarbeid med Bodø2024. Målet med dette arbeidet har vært å tiltrekke besøkende innen ferie- og fritid, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Events)-segmentet, turoperatører, flyselskaper, og media. Dette har vært spesielt viktig i kulturhovedstadsåret, hvor vi har hatt en unik mulighet til å løfte regionens kulturelle og naturlige tilbud på internasjonale arenaer. Gjennom deltakelse på messer, workshops og andre B2B-arrangementer har vi løftet Bodø2024 som det største hovedfokuset.

Bodø er den første Europeiske Kulturhovedstaden nord for polarsirkelen, og dette har vært et sentralt salgsargument. Vi har profilert regionens unike kulturelle arrangementer og attraksjoner, samt lagt vekt på kombinasjonen av kultur og natur som gjør Bodø og Salten til en spesielt attraktiv destinasjon.

Det er ingen tvil om at Bodø og Nordland har hatt søkelyset på seg dette året. Kulturhovedstads-tittelen har gjort at mange store medier har rettet oppmerksomheten mot regionen. Både Visit Norway og NordNorsk Reiseliv har bidratt med ekstraordinære midler for å håndtere denne etterspørselen. Visit Norway har finansiert flyreiser for journalistene, mens NordNorsk Reiseliv har dekket kostnader til lokal transport og overnattinger. Reiselivsnæringen i Bodø og Salten også har gjort en ekstraordinær innsats. Medlemmene i Visit Bodø har stilt opp kostnadsfritt med sine aktiviteter og opplevelser.

Visit Bodø har koordinert og utformet programmer til flere presseturer, fulgt opp i etterkant og deltatt på flere av turene. Gjennom denne ekstraordinære innsatsen har reiselivet i Bodø og Salten bidratt til å skape varig internasjonal synlighet for regionen, og sikret at Bodø2024 har fått maksimal uttelling i mediedekningen.

Utfordringer

Den anstrengte økonomien i Bodø kommune, og Nordland fylkeskommune, ble en utfordring for kommunikasjonen av Bodø2024. Mange var kritiske til offentlig pengebruk på kultur samtidig som blant annet skoler sto i fare for å legges ned. Finansieringen av Bodø2024 og de økonomiske prioriteringene til Bodø kommune, ble gjenstand for debatt både i lokalmedia og i kommentarfeltene. Kritikken mot prosjektet var sterkest før publikum faktisk fikk oppleve de ulike arrangementene. I løpet av høsten 2025 vil Monitor2024 legge fram følgeforskning som viser at både kommune og fylke vil gå med et betydelig overskudd samfunnsøkonomisk på grunn av satsingen. Selv om dette har vært forventede følger av kulturhovedstadsprosjektet har det vært vanskelig å kommunisere dette ut når debatten har vært mer styrt av følelser enn fakta.

Debatten rundt det samiske overrasket oss stort. Bodø2024 har helt fra starten vært tydelige på at det samiske kom til å bli viktig i programmet. Dette falt mange tungt for brystet og særlig kommentarfeltene var til tider giftige. At ordfører Odd-Emil Ingebrigtsen måtte gå ut i lokalmedia og be folk besinne seg er både trist og betenkelig.

Debatten var på sitt mest hissige rundt åpningsseremonien, og nådde alle de store nyhetsredaksjonene i landet. Selv humorprogrammet Nytt på nytt viet Bodø2024 stor oppmerksomhet, ved flere anledninger.

At lokalmedia har hatt kritiske artikler om Bodø2024 ser vi som en styrke, både for prosjektet og for media. Lokalmedia (og tidvis Klassekampen) har vært flinke å stille kritiske spørsmål, be om innsyn i offentlige papirer og lage god og relevant journalistikk med et stort utvalg av kilder. Kritikken har alltid vært saklig, og aldri opplevdes som ondsinnet.
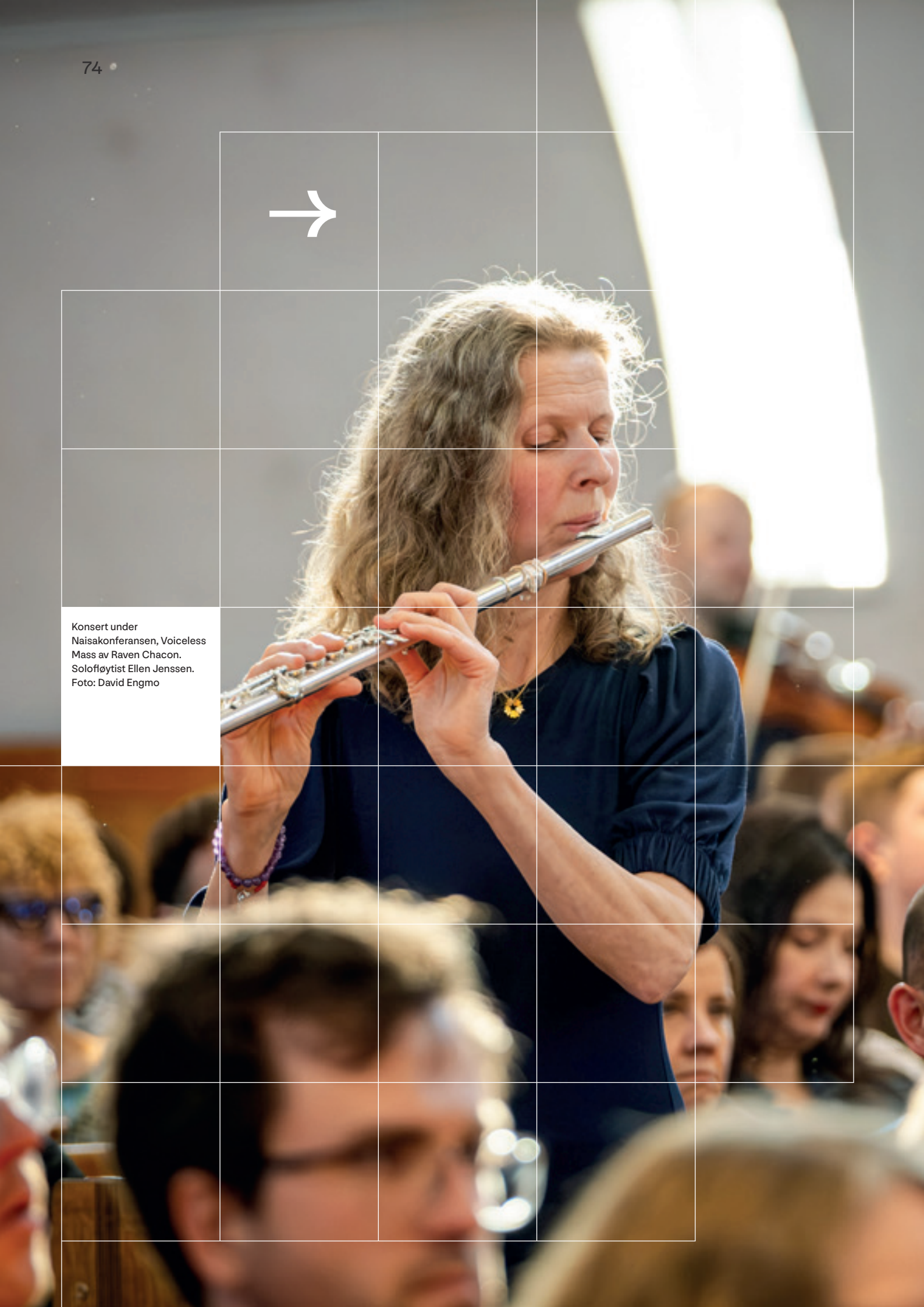


Foto: Marie Nystad





Forbundet Kystens landsstevne, Bodø. Foto: David Engmo



Konsert under Naisakonferansen, Voiceless Mass av Raven Chacon. Solofløytist Ellen Jenssen. Foto: David Engmo

Økonomi

Bodø2024 er den største satsingen på kulturinnhold i Nord-Norge noensinne. 300 millioner kroner var det opprinnelige budsjettet, fordelt over perioden 2020-2025, vel 60 millioner i snitt pr år. Festspillene in Bergen har til sammenligning et årlig budsjett på 60-70 millioner, mens den den Norske opera og ballett har en omsetning på mellom 800-900 millioner årlig.

Sammenlignet med andre kulturhovedsteder i Europa er budsjettet i nedre sjikt, men ikke påfallende lavt i rene penger. Sett i forhold til at det er et høyt kostnadsnivå i Norge må likevel budsjettet karakteriseres som svært nøkternt. Stavanger sitt kulturhovedstadsprosjekt i 2008 hadde ca. samme nominelle budsjett som Bodø i 2024. Tar man hensyn til prisstigning ville budsjettet i Bodø vært på 455 millioner om satsingen skulle være på linje med Stavanger.

Tilskuddet fra Bodø kommune og Nordland fylke utgjør i snitt 8,3 millioner årlig i periode 2020-2025. Dette utgjør under 15 promille av årsbudsjettet til eierne av Bodø2024.



Åpning av lysfestival med konsert i Bodø domkirke. Foto: David Engmo



Kunstner Ted Efremoff,
K-Lab på Kjerringøy.
Foto: Arina Karbovskaya

Finansiering

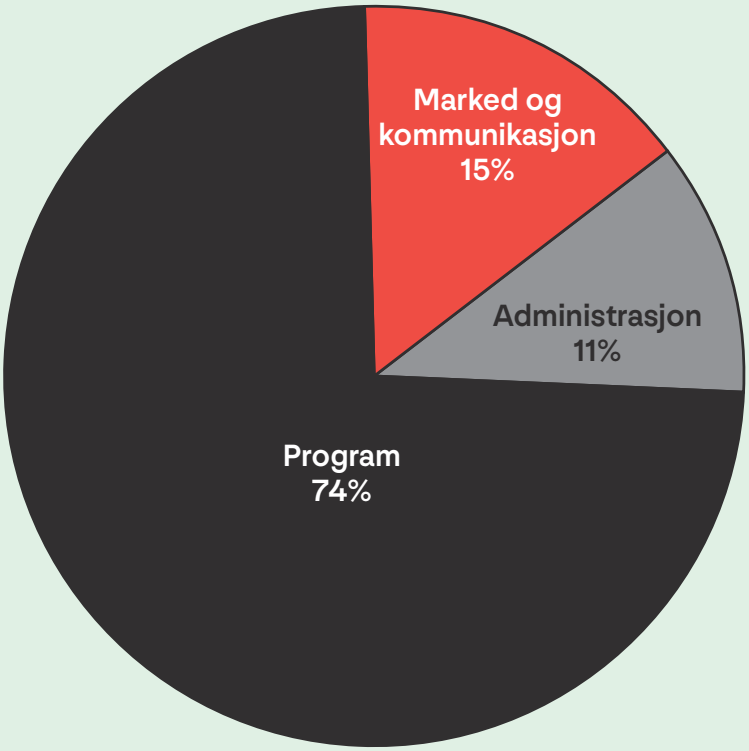
Finansieringen av kulturhovedstadsåret ble som følger:

	Regnskap	Opprinnelig Budsjett
Tilskudd fra Staten	100 mill	100
Tilskudd fra Bodø kommmune	50 mill	50
Tilskudd fra Nordland fylkeskommune	50 mill	50
Sponsorer	80 mill	85
Melina Mercouriprisen	17,5 mill	15
EU/ EØS – midler	3,8 mill	
Billettinntekter	1,3 mill	
Andre Inntekter	29 mill	
Sum Inntekter	**331 mill**	**300**

Bodø2024 har tilført kulturlivet i Nordland og Bodø over 20 millioner kroner fra finansieringskilder utenfor Norge. I tillegg har prosjekter som var en del av Bodø2024 fått midler direkte fra Europa så de faktiske inntektene til kulturlivet er enda høyere.

Bruk av midlene

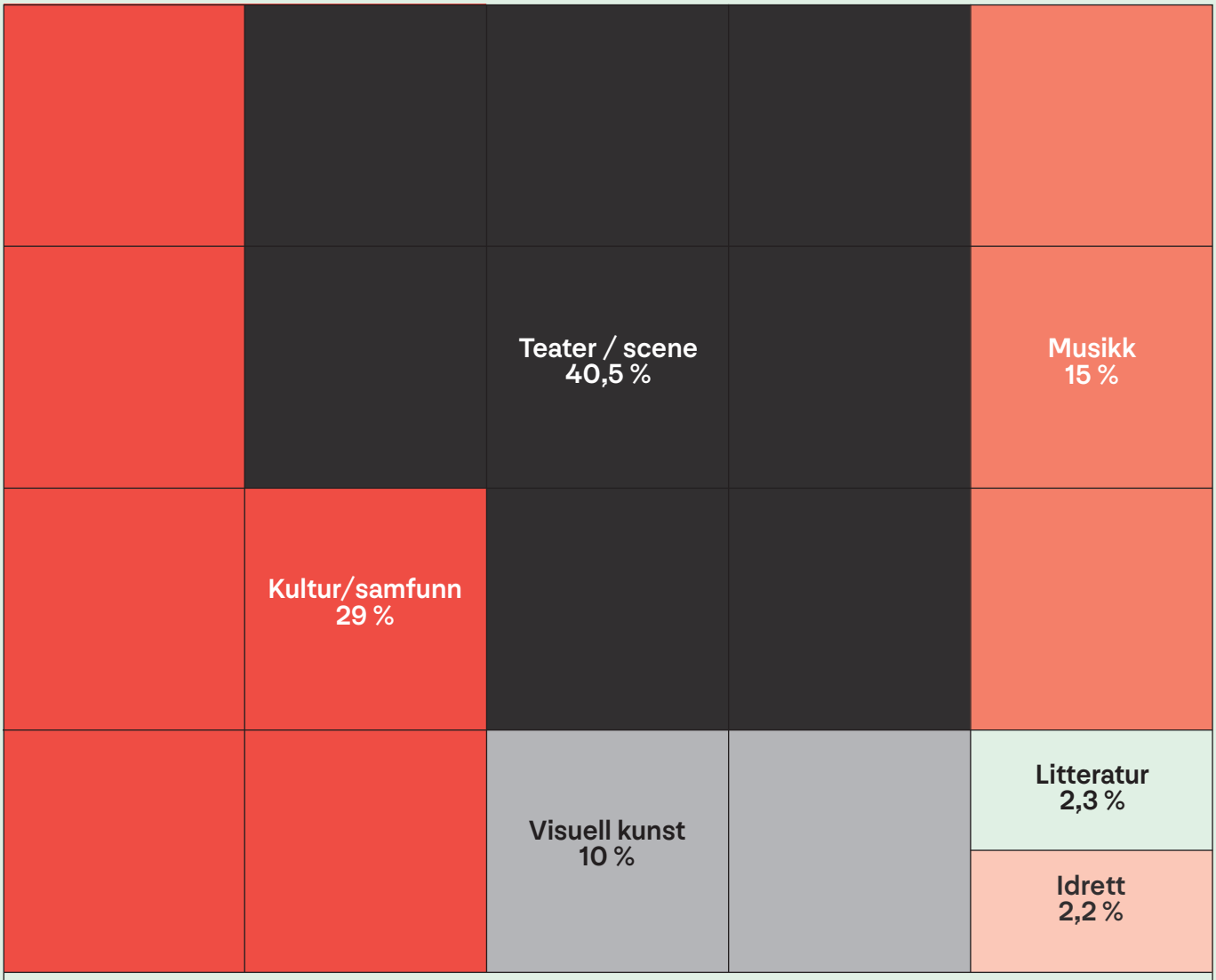
Bodø2024 IKS var organisert i 3 avdelinger, Program, Marked og kommunikasjon og Administrasjon. Fordelingen mellom avdelingene vises i paidiagram. (74/15/11)



Ca. 20 % av brukte midler er lønn og sosiale kostnader. Dette er både lønn til ansatte i Bodø2024 og lønn til kunstnere, artister, teknikere som er lønnet direkte av Bodø2024. De fleste kulturaktørene har likevel ikke blitt lønnet direkte, men fått direkte tilskudd, eller har fakturert for sine tjenester.

Kjøp av kulturaktiviteter og tilskudd til kulturinstitusjoner utgjør ca. 207 millioner kroner, tilsvarende 65 %.

Open calls der kulturfeltet kunne søke om støtte utgjorde til sammen ca. 9,4 millioner i søkbare midler.



Sjanger

Kulturhovedstadsprosjektet skulle favne bredt i kulturlivet. Over er en graf som viser en grov fordeling av midlene. Ut ifra ønsker og behov i de ulike kulturfeltene kunne Bodø2024 ha doblet budsjettet sitt uten å kunne imøtekomme forventningene. Slik vil det nok alltid være.

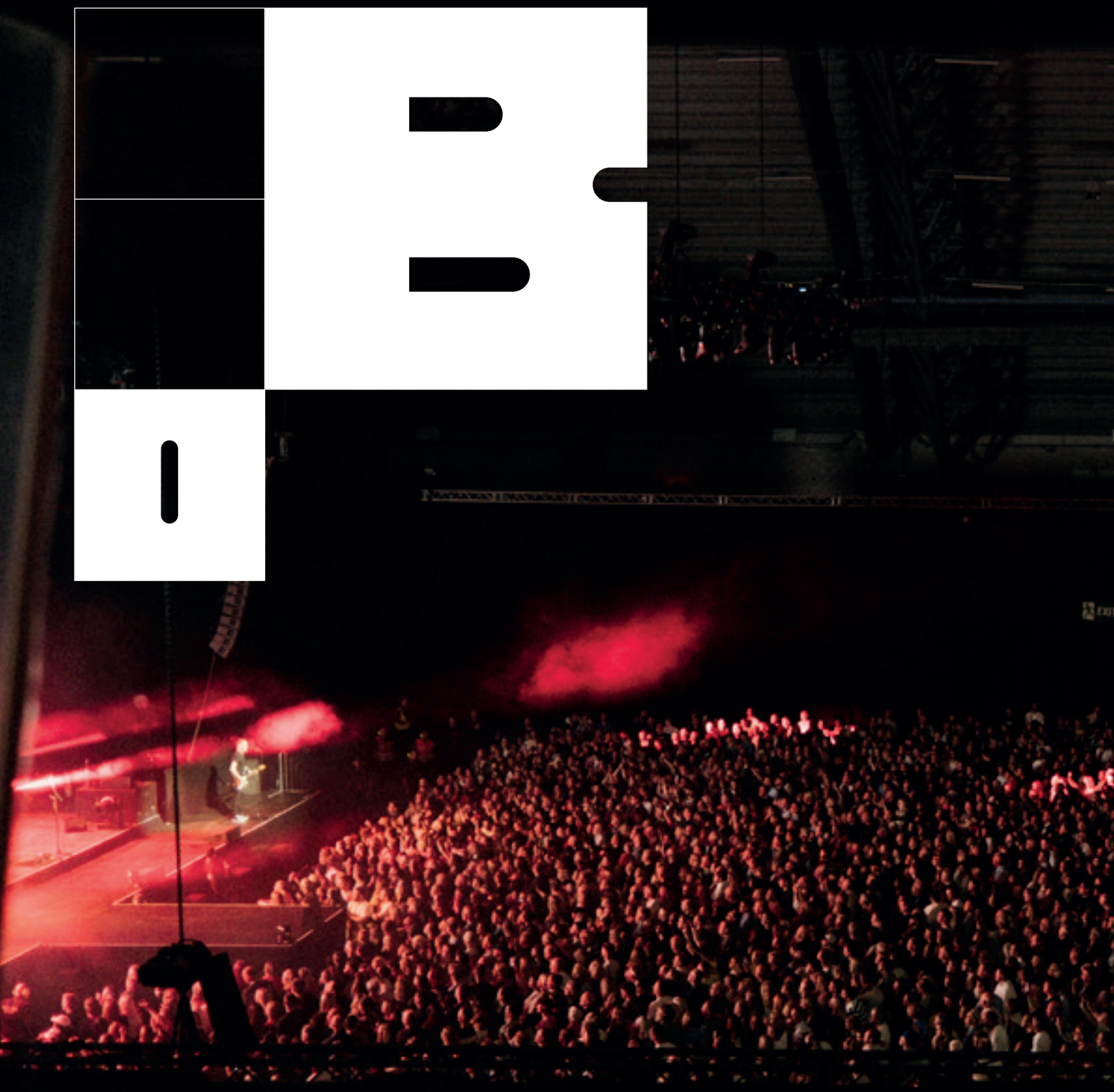
Geografi

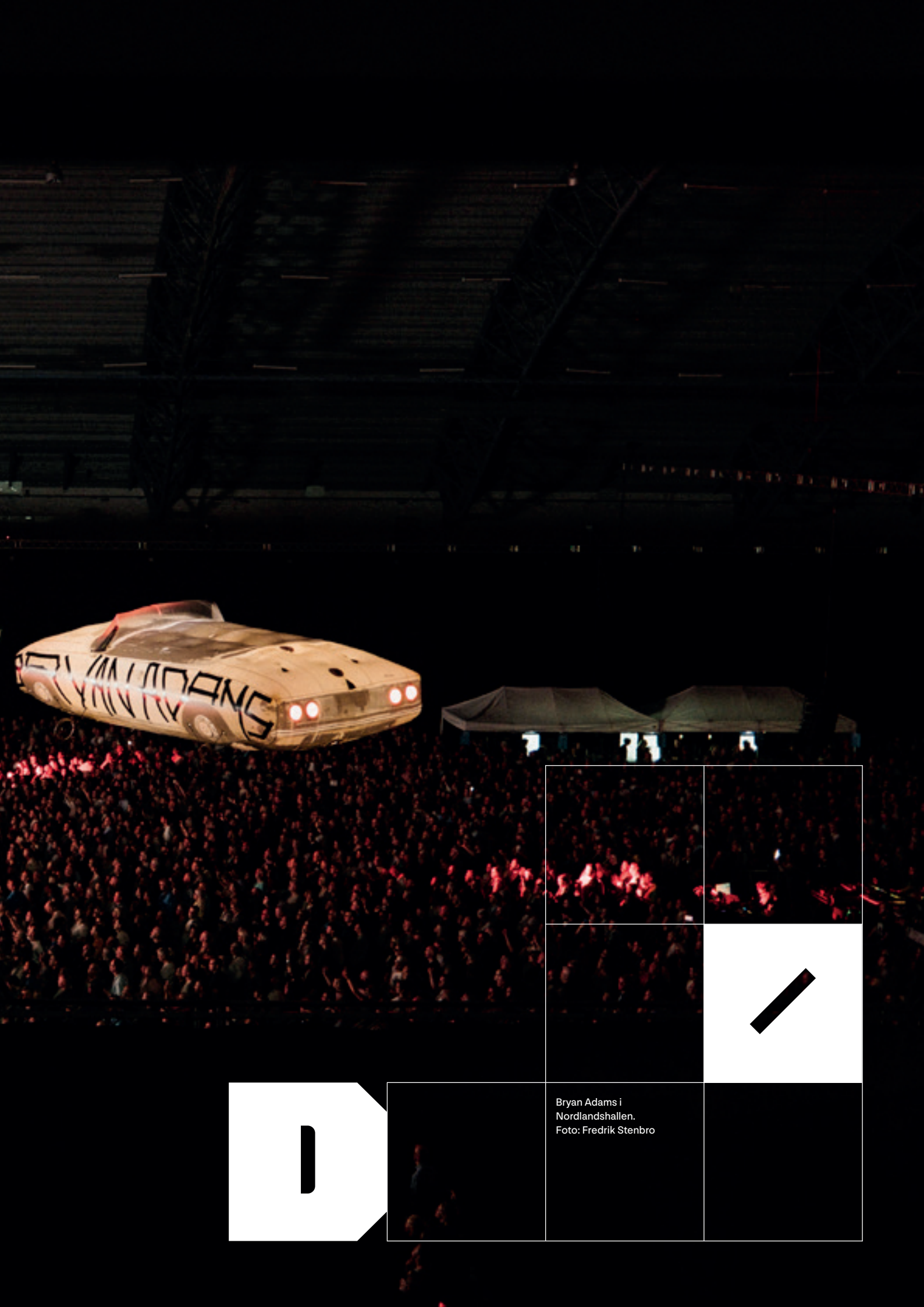
Bodø ble tildelt status som kulturhovedstad, men hele Nordland var omfattet av prosjektet. Bodø2024 fikk uvurderlig hjelp fra ansatte kulturarbeidere i kommunene i arbeidet utenfor Bodø. Det ble satt av en egen programpost for å støtte opp under prosjekter som foregikk utenfor Bodø.

Fordelingen av midler ble som følger

Bodø	68 %
Nordland utenfor Bodø	30 %
Utenfor Nordland	3 %

Avslutningsvis vil kulturhovedstadsprosjektet vise et lite overskudd når prosjektet avsluttes. Det er uttrykt politisk vilje til at disse midlene skal benyttes til tiltak om er i tråd med målsettingene i kulturhovedstadsprosjektet.





Bryan Adams i
Nordlandshallen.
Foto: Fredrik Stenbro

Organisering av Bodø2024



Theodor Skognes Johansen, Bodø Kulturskole.
Foto: Dan Mariner

Organisasjonskart

Representant -skapet



Styret



Direktør

Program-avdeling

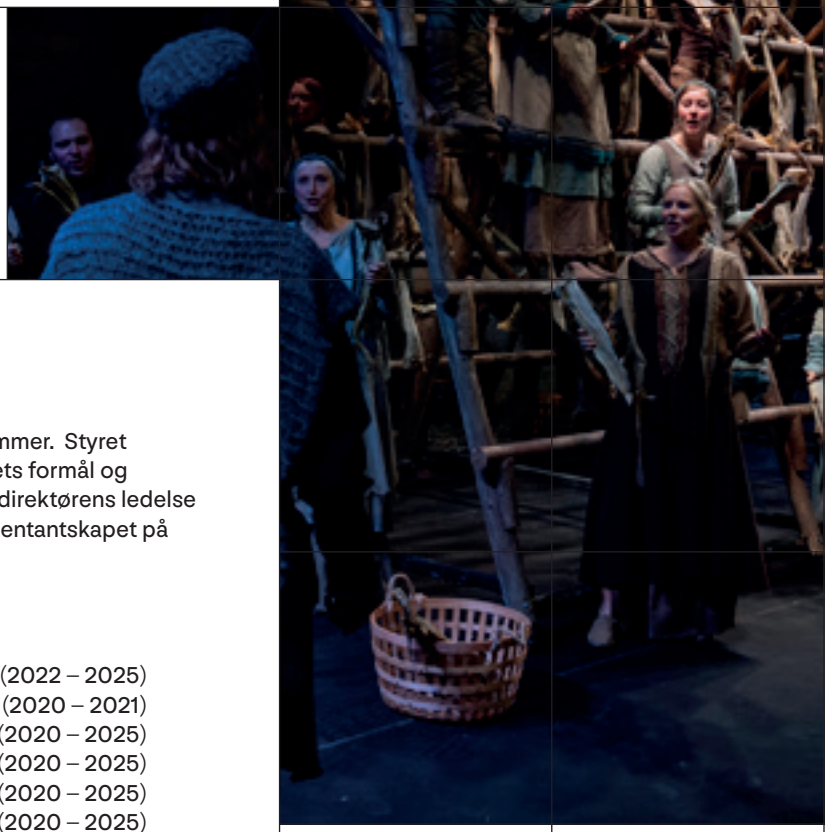
Kommunikasjons- og markeds-avdeling

Administrasjon og økonomi-avdeling

Representantskapet

Representantskapet er selskapets øverste myndighet og har seks medlemmer med 2 personlige varamedlemmer der halvparten er oppnevnt av Bodø bystyre og halvparten av Nordland fylkesting. Representantskapet består av politikere fra kommunen og fylkeskommunen.

Fylkesrådslederen i Nordland og ordføreren i Bodø kommune har vært henholdsvis leder og nestleder. Representantskapet vedtar økonomiplan med årsbudsjett, og årsregnskap for selskapet. Representantskapet velger også styret.



Styret

Styret i Bodø2024 har bestått av 5-6 medlemmer. Styret skal påse at Bodø2024 drives etter selskapets formål og årsbudsjett. Styret skal videre ha tilsyn med direktørens ledelse av virksomheten, og avgi innstilling til representantskapet på økonomiplan, budsjett og regnskap.

Styret har i prosjektets levetid vært:

Aili Keskitalo	*styreleder*	(2022 – 2025)
Hill Marta Solberg	*styreleder*	(2020 – 2021)
Lars Magne Andreassen	*nestleder*	(2020 – 2025)
Fredrik Lindegren		(2020 – 2025)
Unni Olsen		(2020 – 2025)
Dorthe Eide		(2020 – 2025)
Mads Andreassen		(2022 – 2025)

Querinioperaen i Venezia
Foto: Annar Bjørgli

Administrasjonen

Administrasjonen i Bodø2024 består av tre avdelinger, og ledes av direktør. Hver av avdelingene har sin leder. Administrasjonen i Bodø2024 har det faglige ansvaret for gjennomføring av Bodø2024 og programmeringen av kulturhovedstadsåret.

Ledelsen i Bodø2024

Andre Wallann Larsen	Direktør
Jacob Normann	Administrasjons- og økonomisjef - Daglig leder fra 1.1.2025
Henrik Sand Dagfinrud	Programsjef
Helge Grønmo	Kommunikasjons- og markedssjef

Til sammen har vi vært en grunnbemanning på 26 ansatte som har arbeidet for å få til et best mulig kulturhovedstadsår. Organisasjonen ble bygget opp gradvis fra 2020 til full bemanning fra høsten 2023 og gjennom 2024. Fra januar 2025 har bemanningen blitt redusert måned for måned til det i skrivende stund er tre ansatte som ivaretar etterarbeid rapportering og regnskapsarbeid.

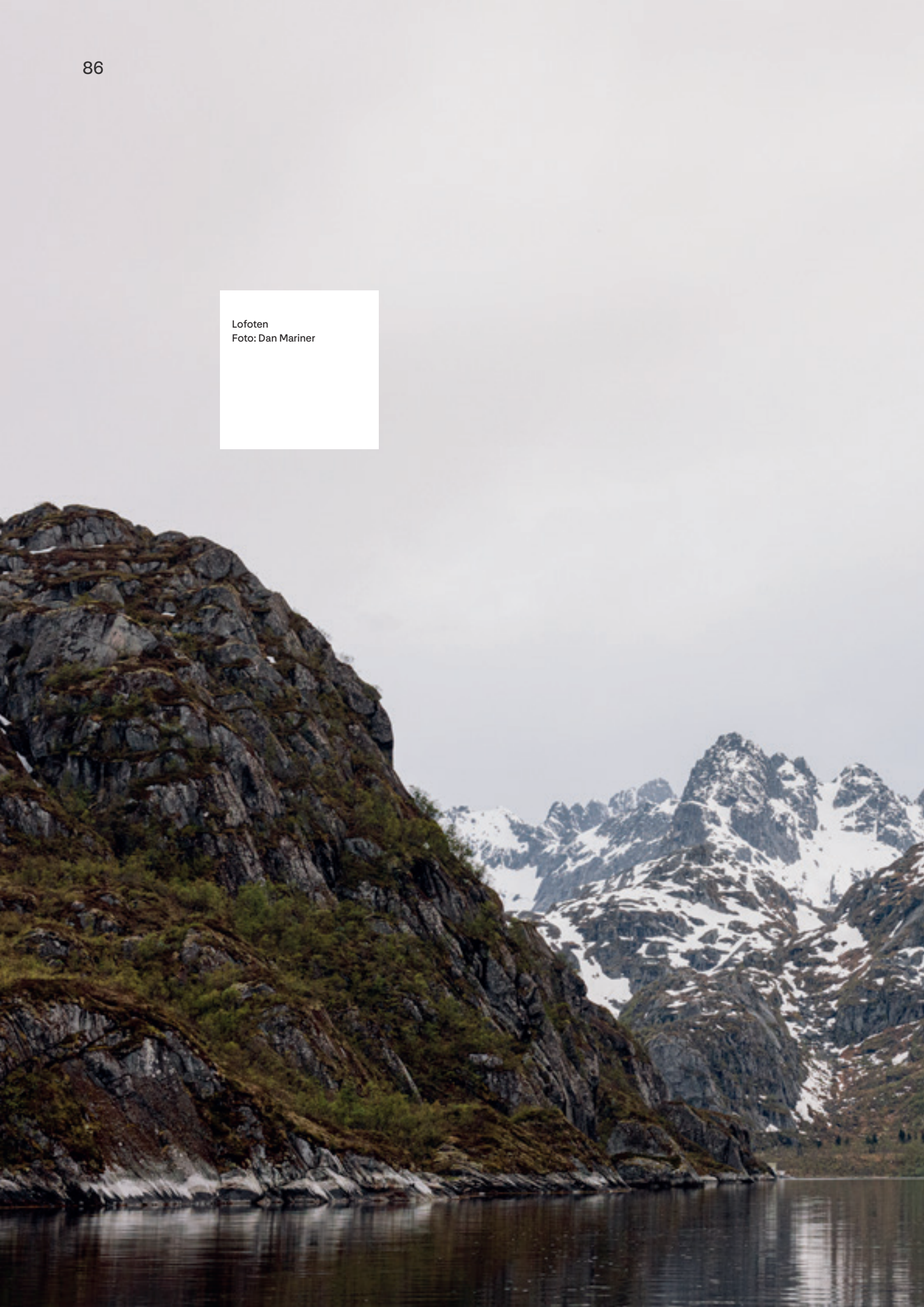
Organisasjonen har vært preget av engasjerte medarbeidere og lav turnover. Sykefraværet har i prosjektets levetid vært på godt under 2 %. Mange har også i travle perioder jobbet mye overtid for å få arrangementene i havn.

Ansatte i Bodø2024 har opparbeidet seg en unik kompetanse innenfor kulturfeltet i Nordland og Norge. De kommer til å være med på å prege kulturlivet i ulike roller også framover.

Music on display
– et selvspillende piano
på Keiservarden skapt av
Benjamin Mørk.
Foto: David Engmo



Lofoten
Foto: Dan Mariner





BODØ2024
EUROPEAN CAPITAL
OF CULTURE

For english and
digital version, scan
QR-code or go to
bodo2024.no/rapport

bodo2024.no

Layout: tinehole.com