

Rosenkilden

NÆRINGSLIVS-
MAGASINET
NR. 06 - 2007
ÅRGANG 13

Nettverksbyggeren

Anne Lise Falch Anfinsen kan vi best beskrive som et multimeneske. Ikke bare er hun fra Sandnes, men hun har en karriere bak seg som kvalifiserer til multi-betegnelsen. Den omfatter regionale, nasjonale og ikke minst internasjonale erfaringsgrunnlag.

En bakgrunn som er ganske relevant for hennes nåværende stilling som markedssjef for Vest-Norge i Røde Kors.

■ Side 7-9



Urban sjøfront

Østre bydel kan skilte med et område på hele 600 dekar som planlegges utbygd med boliger og næringsvirksomhet i skjønn forening.

■ Side 10-12

Alt går an!

Er Stavangerregionen rustet til å møte fremtiden? Spørsmålet gikk til tidligere statsminister Kåre Willoch - seinere på dagen fulgt opp av elleve bransjeseminarer.

■ Side 22-25

Merkevaren Ryfylke

Ryfylke trenger en tydelig og sterk felles identitet å samles om. Ryfylke IKS har derfor engasjert Ryfylke Livsgnist AS til å lede merkevarebyggingprosjektet Ryfylke.

■ Side 32-33

		Kongeparkens lekemester og styreleder i Region Stavanger, Håkon Lund, ankommer sølete og svelt rett fra ei myr inne i Parken, hvor neste års attraksjoner allerede er under hemmelig utvikling. Han drar glidelåsen lydløst over munnen når jeg spør hvilke de er.		Januar 2009 skal Måltidets Hus stå klart. - Her skal det satset på culinology – faget i grenselandet mellom gastronomi og industriell produksjon av mat. Det skal være en møteplass, og det skal gi et innblikk i hva Matfylket Rogaland har å tilby, sier Helge Bergstien, administrerende direktør i Norconserv.
	Rosenkilden møtte lederne av Kommunikasjonsforeningen og Markedsføringsforeningen: Cathrine Gjertsen og Birte Helgø for å se på likheter og forskjeller. Likheter var det mange av; begge foreningene er opptatt av å fremme sitt fag og danne nyttige nettverk for sine medlemmer.		Den som vil bli hørt, må vite å få fram sitt budskap. Derfor kontakter Rosenkilden Trygve Forgaard, daglig leder i Markedsføringshuset AS og koordinator for merkevarebyggingen av reiselivet i regionen: - Hva er det som skal trekke turister til vår del av verden?	

Rosenkilden følger redaktørplakaten. Ansvarlig redaktør: Jostein Soland. I redaksjonen: Erik Lindboe, Egil Rugland, Trude Refvem Hembre, Cathrine Gjertsen og Randi Øglænd, **Utgivelse/produksjon/layout:** Næringsforeningen i Stavanger-regionen. **Telefon:** 51 51 08 80. **Telefaks:** 51 51 08 81. **E-post:** post@stavanger-chamber.no. **www:** stavanger-chamber.no. **Opplag:** 14.000. **Forsidefoto:** Haagen Tangen Eriksen/BITMAP. **Årgang:** 13. **Redaksjonen avsluttet** 21.juni 2007.

TEMA: MERKEVAREBYGGING

INNHold

KILDEN: GNØTHI SEAUTON	SIDE 4	SUBSEA 7	SIDE 30-31
PROFLEN: ANNE LISE FALCH		MARKEDSFØRING AV RYFYLKE	SIDE 32-33
ANFINSEN	SIDE 6-9	MED MERKEVARE SOM FAG	SIDE 34-36
NY I NÆRINGSFORENINGEN:		GRÜNDEREN FRA HØRPESTAD	SIDE 38-39
URBAN SJØFRONT	SIDE 10-11	EN PROFIL FOR	
BEDRIFTEN I ROSENKILDEN:		STAVANGER-REGIONEN	SIDE 42-44
ROGALAND FRITIDSPARK AS	SIDE 14-17	NYTT FRA BRUSSEL	SIDE 47
PÅ SKRIVEBORDET TIL HANS		STAVANGER2008 SOM MERKEVARE	SIDE 48-51
ØVIND SAGEN	SIDE 18-19	INNSIKT OG UTSYN	SIDE 52
REFERAT FRA NÆRINGSTREFFET		KUNNSKAPSØKONOMI	SIDE 53
OG NORRØNA-/ULLANDHAUG-		NYTT OM NAVN	SIDE 54
KONFERANSEN	SIDE 22-25	STYRELEDERS SPALTE	SIDE 55
MÅLTIDETS HUS	SIDE 26-28		

Klar kommunikasjon

- Merke varebygging går ut på å holde det du lover. Går det skeis, må du være første mann til å innrømme det. Sier markedsdirektør Hans Øyvind Sagen i Viking Fotball ASA i denne utgaven av Rosenkilden.

Med dette anslaget følger vi opp et forsommertema som vi hadde valgt lenge før resultatene av vår regionale omdømmemåling forelå. Hvordan hadde omorganiseringen av reisemålsarbeidet og vår felles satsning på rekruttering til privat og offentlig sektor slått ut? For aldri før har Stavanger-regionen brukt større ressurser på å vise våre fortrinn som arbeids-, bolig-, fritids- og besøksregion. Men heller aldri før har det vært større press på arbeids-, fritids- og boligmarkedet. På ukedager er det ikke et hotellrom å oppdrive. Dette i en byregion som om seks måneder skal framstå som Europeisk Kulturhovedstad: Welcome to Stavanger2008 – Open Port! En by som vil måtte fortone seg som stengt for den som måtte trenge en hotellseng...

SYNKENDE OMDØMME

Hvor attraktive er vi i grunnen blitt for flinke arbeidssøkende ungdommer og vanlige turister - sultne på unike opplevelser og spennende arbeidsoppgaver?

Langt mindre enn før, forteller vår siste omdømmemåling.

Kanskje ikke så unaturlig? Spør vi – med henvisning nettopp til tidenes høyeste konjunktur. Veksten er nå så sterk at store deler av vår infrastruktur er i ferd med å bryte sammen. Sprengte hoteller er én ting. Men langt verre er den manglende satsingen på nye veger og kollektivtilbud som gir kilometerlange køer for alle som må bevege seg i storbyregionen – særlig barnefamilier. Køsitting brenner av den største ressursen vi alle har fått – så lenge vi har den: tiden. I meningsløs venting.

En slik diagnose danner et dårlig utgangspunkt for en region

som skal sikre sin posisjon som landets beste verdiskaper nettopp ved å legge vekt på oppvekst og trivsel.

UKLAR EFFEKT

Vi låner igjen øre til Viking-direktør Sagen: - På et vis er jeg blitt en anti-surmuler. Det finnes læring i alt, ikke minst i det som går galt. Det beste er selvsagt kun å sette i gang prosjekt som kan gjennomføres.

- Merke vare kommer innenfra, det er sjela i produktet ditt. Sier Kongeparken-direktør Håkon Lund når han blir utfordret på vår manglende samarbeidsevne om merkevarebyggingen:- Oppgitt er jeg ikke. Tvert imot. Jeg ser bare potensialet i en større tenkning og en ytterligere samordning. Det er derfor jeg har sagt ja til å være styreleder for Region Stavanger. Vår region er den mest ressurssterke og den som har mest å tilby i hele landet. Det vet jeg. Men vi får det ikke ut.

Den erkjennelsen er det etter hvert mange som har trukket før Håkon Lund.

Hvordan skal vi så få ut "det glade budskapet" om vår egen styrke? Spør Rosenkilden. Og håper noen av tilbakemeldingene i denne juni-utgaven kan bidra med noen innspill... Som for eksempel fylkesordfører Roald Bergsakers og Aftenbladets Torbjørn Kindingstads tanker på årets kombinerte Norrøna- og Ullandhaugkonferanse omkring våre utfordringer : - Holder våre visjoner om oss selv og om egen fortreffelighet? Og hvorfor har vi så få politiske følgesvenner i Kongeriket?

Gnothi seauton



Ja, det lyder gresk, og ordene er greske: - Kjenn deg selv! De tilskrives den greske filosofen Tahles fra Milet som døde 2.500 år før Henrik Ibsen fra Skien lot Dovregubben fortelle Peer Gynt om forskjellen mellom mennesker og troll: menneskene er seg selv, mens trollene er seg selv – nok...



Tekst: Jostein Soland
Tegning: Bjørn Helgø

Det handler om grunnlaget for vår vesterlandske dannelses. Om å kjenne seg selv og sine egne forutsetninger – for å kunne være seg selv.

Enkelt i sin formulering, vanskelig i sin realisering. Det handler om vår egenforståelse – om hvem vi er. Og i neste omgang hva vi er gjennom det vi gjør. For så å kunne bevege oss i en eller annen

ønsket retning – fordi vi har kunnskap om våre muligheter. Altså: hvem vi ønsker å være.

HVEM ER VI?

Merkevare går ut på å holde det vi lover. Får vi høre. Og Stavanger2008 var i sitt utgangspunkt ment å være en mulighet for vår region til å vise igjen i det store europeiske fellesskapet. Her i Utenforlandet Norge. Vi som kan vise til at våre forfedre fra 11.000 år f. Kr.f. satte bo på Galta i Rennesøy. Og at "havnene" i vårt kystkulturelle fellesskap fortsatt er åpne i 2008. Verken mer eller mindre.

Nå skal vi skape oss en tydeligere profil. Vi skal bli en merkevare. Vi vil merkes av andre – ved å skape en "vare som merkes":

Stavanger2008: Open Port.

Med våre ambisjoner om å bli en Europeisk Energihovedstad og vårt nasjonale matfylke skulle Stavanger2008 også bli et virkemiddel til å trekke oppmerksomheten til våre næringsstrategiske satsningsområder - også internasjonalt. Og i dynamisk forstand. Fordi kultur er næring som næring er kultur. For hva var vel ellers meningen med å sette våre felles mål for vår felles innsats?

Nøkkelen til det gode liv - i arbeid som i fritid - skulle finnes med hjelpeordene: Åpen, Energisk og Nyskapende.

HVA ER VI?

Vårt utgangspunktet må uansett være en klar forankring i vår egenforståelse. Da kan vi være oss selv sammen med andre. Fordi vi er trygge med og på oss selv. - Kjenn deg selv og vær deg selv. Med det vi måtte ha av særpreg for dette fellesskapets Europa som vi to ganger har takket nei til. Men som vi likevel helst vil være innenfor.

Litt av et paradoks.

Paradokser er alltid spennende. For det handler som regel om å si noe, for så å gjøre noe helt annet. Der tankene omkring "Hvordan kan dette ha seg?" utløser nye tankerekker. Som blir driverne til nye refleksjoner. Ta for eksempel Arne Garborgs stigmatisering av landsdelen vår som Det mørke fastland.

Den kom for over 100 år siden og er blitt hengende ved oss siden. Når vi så skal ut i Europa, velger vi tre honnørord som forteller om "mørkemennenes" motkrefter. For den gangen handlet det om menn.

De var så langt fra åpne, energiske og nyskapende. Eller var det nettopp det de var? På sin måte?

Kanskje det var omkring dette tilsynelatende paradokset vi skulle ha lagt inn arbeidet med vår felles egenforståelse? Bare gjennom erkjennelsen av egne forutsetninger, kan vi sette oss våre mål. Gjennom det vi kan, kan vi bevege oss dit vi vil.

HVOR VIL VI?

Vi snakker om en ønsket utvikling. Våre scenarieforfattere skriver om "Energi 2020" der dagens positive trender fortsetter og danner grunnlaget for "Det gode liv". Uten at olje- og gassregionen Stavanger har tatt særlig høyde for varslede klimautfordringer og alternativ energi - i våre bestrebelser etter å bli Europeisk Energihovedstad. Og sett fra naturens side burde det kanskje være et enklere prosjekt enn drømmen om å bli Europeisk Kulturhovedstad?

Når det kommer "te kridå", handler det meste om ledelse. Av våre tre honnørord er "åpen" alfa og omega. Slik det er lagt inn i "Open Port". For hva betyr åpen og åpenhet - som beskrivelse og resultat? I valg av styreform og ledelse. I de fullmakter ledelsen blir gitt? For eksempel i Stavanger2008 der lederen disponerer 300 millioner kroner til prosjekter som skal fremme vår egenforståelse. Uten at vedkommende kan ha annet enn et overfladisk forhold til vårt språk og vår historie - vår kulturhistorie. Naturligvis - for en utlending. For er ikke målet at Europa skal forstå oss, som vi skal forstå Europa? Og 2008 skal naturlig nok danne grunnlaget for vår merkevarebygging, for varemerket vi har tatt mål av oss til å bygge - i alle sammenhenger.

Det krever mye energi - og sikkert nyskaping. Men merkevarebygging krever at vi holder det vi lover: Stavanger2008 - Open Port. Da må vi først og fremst lære å kjenne oss selv - som et helt grunnleggende krav i vår vesterlandske dannelse. I politikk som i arbeidslivet. For å vise at vi er en Open Port. Forventningene er store til Stavanger2008. Utfordringene blir sikkert mange. Og mulighetene forhåpentligvis flere - hvis vi makter å fremstå som åpne, energiske og nyskapende.

John Aune

Som aktive rådgivere, kompetansepartnere og problemløsere yter vi bistand til våre kunder innenfor alle strategiske og forretningsjuridiske områder. Vår spisskompetanse, sammen med vår bransjekunnskap og utpregede forretningsforståelse, gjør at vi er et naturlig valg for næringslivet og offentlig virksomhet over hele landet. Firmaet har i dag totalt 130 medarbeidere, hvorav 80 advokaterfullmektiger og rådgivere ved kontorene i Oslo, Trondheim, Stavanger, Tromsø og Hammerfest.

VI HAR TREDOBLET VÅR STØRRELSE I STAVANGER OG KAN NÅ BISTÅ MED SPESIALKOMPETANSE INNENFOR

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| - Skatt og avgift | - Tvisteløsning og prosess | - Insolvens og restrukturering |
| - Arbeidsrett | - Selskapsrett og transaksjoner | - EU, konkurranse og markedsrett |
| - Fast eiendom og entreprise | - IKT og immaterialrett | - Personvern |
| - Energi, petroleum og offshore | - Børs og verdipapirrett | - Bank og finansiering |

 ADVOKATFIRMAET
STEENSTRUP STORDRANGE

Stavanger - Oslo - Trondheim - Tromsø - Hammerfest
www.steenstrup.no
Tlf. 51 51 00 70



Anne Lise Falch Anfinssen, markedsjef for Vest-Norge i Røde Kors

Nettverks- byggeren

Åh, hvilken morgenstund. Det er en av disse døsigne juni-morgener. Det er sommer i luften. Tusenårsstedet ligger der steinbelagt. De første turister foreviger plassen mens den lokale befolkningen er en smule opptatt av hva plassen skal hete.



Tekst: Egil Rugland
Foto: Haagen Tangen Eriksen/
BITMAP

Det ligger stein på stein her. Omhyggelig plassert og lagt av regionale håndverkere. Dette er ellers en regional mesterskapsøvelse. Vi kan dette med å bygge stein på stein. Men det er vel å trekke det en smule langt å karakterisere Tusenårsstedet som nok et eksempel på regionens enestående steinbyggeregenskaper. Vi tar det tilbake.

Men hva skal nå Tusenårsstedet hete? Torget eller Alexander Kiellands plass? Tja. Nå skal torghandlerne og andre kremmere snart gjeninnta plassen med sine grønnsaker, jordbær, blåbær og blomster etter måneder i eksil på Domkirkeplassen. Kanskje vi skal døpe den for Hans Josefsens plass. Har ikke denne blomsterhandleren stått der like lenge som Kielland-statuen, eller bare virker det sånn?

Hvorfor disse innledende linjene? Fordi Rosenkildehuset ligger der meget nær Tusenårsstedet, og det er der vi skal

møte lederen av ressursgruppen for gründere i Næringsforeningen i Stavanger-regionen. Og gründere er faktisk avhengig av å bygge stein på stein.

Om litt er kaffen og Anne Lise Falch Anfinsen klar.

MULTIMENNESKE

Anne Lise Falch Anfinsen kan vi best beskrive som et multimenneske. Ikke bare er hun fra Sandnes, men hun har en karriere bak seg som kvalifiserer til multi-betegnelsen. Den omfatter regional, nasjonal og ikke minst internasjonal erfaring.

En bakgrunn som er ganske relevant for hennes nåværende stilling som markedsjef for Vest-Norge i Røde Kors. En organisasjon som er både lokal, nasjonal og internasjonal i seg selv. Den kommer vi tilbake til.

Gründer-lederen og Røde Kors-sjefen er utdannet sosialøkonom i England. Regional karriere inkluderer kontorsjef i Sandnes kommune i Rådhuset under rådmann Erik Tjemslands ledelse.

- Jeg lærte mye av Erik Tjemsland, oppsummerer hun.

Den regionale erfaringen skriver seg også fra markeds konsulentstilling i Hytech, og gründererfaringen stammer

bokstavelig talt fra et utenlandsopphold i Portugal.

PORTUGAL

Det kan trygt kalles utradisjonelt å flytte med familien til Portugal og drive rural turisme. Men det gjorde Anne Lise Falch Anfinsen. Hun flyttet med mann og barn i 1999.

- Vi lærte oss portugisisk, dyrket pinjenøtter og oliven og drev litt med turisme, sier hun. På den bakgrunn startet vi bedriften TerraArt i 2000, med formål å drive import av portugisiske stein- og keramiske fliser, marrokanske fliser og ekte håndlagde møbler, som bord fra Brasil i resirkulert tre og skifer.

- Bordene fra Brasil var lave og firkanter, og det var for så vidt positiv respons i markedet.

Men i ettertid kan vi si at vi var noen år for tidlig ute.

TerraArt annonserte i interiørblader, og hadde et grafisk grundig utarbeidet opplegg, med sterkt bidrag fra en dyktig grafisk designer, Inger Sandved Anfinsen. Men etter hvert stiftet Anfinsen bekjentskap med flere av gründerens utfordringer. For eksempel denne:

- Det ble et spørsmål om vi skulle satse på kvalitet eller satse på import av



- En del aktiviteter og frivillighetsarbeid som Røde Kors står bak blir nok tatt som en selvfølge, og det å bevisstgjøre samfunnet at vi trenger disse frivillige, men at de også trenger støtte, deriblant økonomisk, er viktig. Uten frivillige ildsjeler stopper Norge, sier Anne Lise Falch Anfinssen, markedsjef for Vest-Norge i Røde Kors.

billige produkter som gjorde at vi ville komme i konkurranse med kjedene, sier hun. Det var vanskelig å operere i en nisje, og det var et problem å bygge nettverk.

ETABLERERSKOLEN

Anne Lise Falch Anfinssen fikk kontakt med Helga Idsø Kloster i Etablerskolen for kvinner, nå kalt Skape.no, og inkluderte nå også menn.

- Dermed fikk jeg kontakt med et nettverk med likesinnede. Det var artig å komme i dialog med gründere i regionen i nettverkene Kitty og Jærnett. Men disse kvinnelige nettverkene ble kanskje for koselige. Vi savnet menn. Det var mange flotte kvinner i nettverkene, men det manglet en tilknytning til næringslivet.

På den bakgrunn tok gründerkvinnene kontakt med daværende styreleder i Næringsforeningen Astrid Sjurseike og direktør Jostein Soland, om mulighetene til å opprette en ressursgruppe for gründere.

- Det var ikke så lett for kvinnelige gründere å ta kontakt med Næringsforeningen. Jeg kjenner til kvinner som ikke en gang turde gå inn i

Rosenkildehuset, sier Anfinssen.

Siden 2003 har atskillige gründere, både kvinnelige og mannlige, tatt turen innom - til ordinære møter eller seminar og andre oppbyggelige gründertilstelninger.

- Vi ble fra dag én mottatt med åpne armer, og gründergruppen ble raskt en realitet.

AKTIVT NETTVERK

- I ressursgruppen som ble etablert har vi fått en tilknytning til et aktivt nettverk i en annen setting enn vi er vant til, sier Anne Lise Falch Anfinssen. Det har gjort at gründerne har fått grunnlag til å jobbe med det de skal stille med å utvikle produkter og prosjekter. Jeg må få lov til å skryte av sekretariatet i Næringsforeningen som gjør en kjempejobb for oss.

- Denne regionen er tradisjonelt gode på å skape og lage nettverk, sier Anfinssen. Nå finnes det selvsagt lukkede nettverk, men i denne sammenheng er Næringsforeningen åpen for alle grupper.

DET ER ROM FOR ALLE.

Ressursgruppen har hatt noen aktive år

etter etableringen i 2003.

- I Næringsforeningen har ressursgruppen gjennomført flere seminarer for å synliggjøre nettverkene. Det er en kjensgjerning at mange gründere føler seg alene med produktene og prosjektene. Det er godt å spille ball i nettverkene. Vi lærer og diskuterer gründerting, og det gir inspirasjon og gjenkjennelse. I tillegg vurderer alltid gründere kostnader relatert til seminarer og faglig påfyll på en annen måte enn en større bedrift. Da er det kjeft å kunne tilby seminarer med dyktige innledere som både gir av kunnskapen og erfaringen sin, og som gir velmente råd til nye etablerere.

- Vi har hatt seminarer som har vært beregnet for både små og mellomstore bedrifter i tillegg til studenter. Vi har hatt temaer som kommunikasjon, presentasjon, grafisk design, markedsføring, kjedeseminarer - og forskjellige former for vekst.

INSPIRATORER

Dette er seminarer som har hatt solide regionale gründere som Eddie Eidsvåg, Erik Johan Sæbø og Inge Brigit Aarbakke som innledere og inspiratorer. Men det

finnes også la oss si utradisjonelle seminarer. Hør bare:

- Vi har hatt mannequin-oppvisning i regi av Prestige Modellbyrå, sier Anfinen i en smule lattermildt. Husk på at kleskode er også en del av gründerens hverdag.

RØDE KORS

Nå kan vi alltid si at Anne Lise Falch Anfinen er i en slags gründerrolle i dagliglivet som markedsjef for Vest-Norge i Røde Kors. For det dreier seg om et pilotprosjekt. Et slags trekantopplegg mellom Vest-Norge med Anne Lise Falch Anfinen som markedsjef for Rogaland, Hordaland og Sogn og Fjordane, og et samarbeid med markedsjefer i Midt-Norge og Oslo, ledet fra Oslo. Gründerfunksjonen i denne sammenheng er ingen spøk. Det er å skaffe inntekter til lokalt humanitært Røde Kors-arbeid, og synliggjøre Røde Kors.

- En del aktiviteter og frivillighetsarbeid som Røde Kors står bak blir nok tatt som en selvfølge, og det å bevisstgjøre samfunnet i at vi trenger disse frivillige, men at de også trenger støtte, deriblant økonomisk, er viktig. Uten frivillige ildsjeler stopper Norge. Norges Røde kors er på en måte bindeleddet mellom det offentlige tilbyr samfunnet og samfunnets behov, i tillegg til at vi også samarbeider tett med kommunene. Flyktning-guiden er et godt eksempel, sier Anfinen.

Anfinen startet i jobben 1. mai i år.

- Jeg søkte noe som var i tråd med mitt samfunnsengasjement, sier hun. Røde Kors er en stor profesjonell verdiorganisasjon. Den er upartisk, uavhengig, nøytral og jobber med å hjelpe de svakeste i samfunnet.

Nå er det lett å forestille seg Røde Kors i den tradisjonelle hjelpekorpsoppgaven i forbindelse med påskefeiringen og bare det. Virkeligheten er en annen.

OMSORGSARBEID

- Faktum er at Røde Kors vokser mest innen det vi kan kalle omsorgsarbeid, sier Anfinen. Det innebærer oppgaver som besøkstjeneste, leksehjelp, flyktningguide og førstehjelp.

Å skaffe inntekter til Røde Kors er blitt

meget aktualisert i disse dager. For som vi alle vet er Røde Kors i en situasjon med bortfall av inntekter fra spilleautomater. Vår alles kulturminister Trond Giske har påført kommunene tvangsautomater som skal være snille for sarte spilleglade sjeler.

- Det er derfor viktig å markedsføre organisasjonen overfor næringslivet, sier Anne Lise Anfinen. Jeg er med på pilotprosjektet for å skape nærhet til det lokale næringslivet. En del av oppgaven er å få inn midler, og motivere og hjelpe våre lokalforeninger til igjen å ha fokus på inntektssiden. Det vil også bety mye kommunikasjon, være bindeledd mellom hovedkontor og lokalkontorene og at vi bygger et motiverende og konstruktivt nettverk hvor vi lærer av hverandres erfaringer samt er kreative sammen. En hovedoppgave er å få næringslivet til å se på et samarbeid med Røde Kors som en investering og ikke en kostnad.

Det har bedrifter som Lyse Energi og SR-Bank allerede gjort. Lyse Energi har bl.a. kjøpt spesialtilpassede førstehjelpskurs for sine ansatte som jobber ute på linjene, mens SR-Bank har etablert et snøscooterfond.

- Vi ønsker at flere lokale bedrifter kommer på banen, sier Anfinen.

NY TID

Følgende eksempel på et Røde Kors-prosjekt kan indikere at organisasjonen er inne i en ny tid: - 17. og 18. august skal en blanding av 1.000 innvandrere og nordmenn gå til Galdhøpiggen. Prosjektet er kalt Til Topps, forklarer Anfinen. Det er flere sponsorer som støtter prosjektet, og hensikten er å knytte et nettverk som ledd i en integreringsprosess.

Men det er fortsatt fullt mulig å bidra både her og på andre måter.

- Det er klart at vi ønsker sponsorer som kan bidra med penger. Men det er også andre måter å bidra på. Alt fra å være turkamerat, være med i besøkstjeneste, og det er til og med mulig å gå inn i en rolle som transsportør av barn i en skilt familie, hjelpe innvandrere til f.eks. å sette opp CV, bare for nevne noe. Vi sitter alle på masse verdifull informasjon som

er nødvendig for å fungere i vårt samfunn, informasjon og kunnskap som har stor verdi for våre nye landsmenn.

SAMFUNNSENGASJEMENT

- Etter min mening har bedriftene et samfunnsengasjement å ta vare på. Det kan gi goodwill tilbake som kan få betydning i en større sammenheng, også med tanke på rekruttering til bedriften. Et engasjement i Røde Kors kan gi verdiskaping for bedriften, og kan skape et godt rykte. Bedriftene trenger ikke alltid reinvestere penger i bygg og nye produkter. De kan også brukes til å påvirke det samfunnet vi lever i. Det kan skape et mer balansert og harmonisk samfunn. Menneskelig kapital er vel så viktig som økonomisk kapital.

Anne Lise Falch Anfinen har en datter på 12 år som tydelig er sitt og familiens samfunns- og sosiale engasjement bevisst. Hun er i FNs junior board og har vært norsk delegat til Malaysia-konferansen, samt forbereder neste års miljøvernkonferanse som er lagt til Stavanger, hvor 1.000 barn fra over 100 land er forventet å komme.

- Det har gjort henne mer miljøbevisst og flerkulturell, sier Anne Lise Falch Anfinen.

Så kan vi alltid tilføye at hun muligens er familiens en smule vonde samvittighet, og har problemer med å forstå hvorfor foreldrene ikke sykler til jobb.

Men det er ingen grunn for Anne Lise Falch Anfinen å ha dårlig samvittighet av det glødende samfunnsengasjementet hun legger for dagen i Røde Kors-distriktkontoret i Hovebakken. En ganske naturlig plassering, tatt i betraktning at hun er ekte sandneser, og som i god regional ånd aktivt bruker naturen.

- Og så tror jeg at jeg har en sterk rettferdighetssans.

Den skulle komme godt med i Røde Kors-arbeidet - og i hverdagen.

Urban Sjøfront

I gåavstand fra sentrum finner vi Stavangers største potensial for sentrumsnær utvikling. Østre bydel kan skilte med et område på hele 600 dekar som planlegges utbygd med boliger og næringsvirksomhet i skjønn forening. Etter at hermetikkindustrien ble avviklet, har området ligget i en bakevje, med tilfeldig utnyttelse av den eksisterende bygningsmassen. I tillegg har vel bydelens renommé vært så som så. Det var nok ikke så fint å bo der inne i "Varmen", selv om enkelte gjorde forsøk på å oppgradere området til "Østre Egenes", som faktisk er en betegnelse vi finner på riktig gamle kart over byen.



Tekst: Erik Lindboe
Foto: Haagen Tangen Eriksen/
BITMAP

Men nå skal det bli andre boller: 21 grunneiere står bak Urban Sjøfront AS, et non-profit selskap som skal ivareta kollektive interesser i Stavanger Øst, og jobbe for at det som en gang var hermetikkens og ølbryggingens høyborg skal bli et attraktivt byområde. Urban Sjøfront AS eies av en blanding av store og små tomteiere, pluss nyere utbyggingselskap. Sivilarkitekt Kristin Gustavsén er daglig leder i bedriften, og hun kan fortelle om en stadig økende interesse for området, både mht næringsetablering og boligkjøpere. Etter flere års arbeid er to helhetlige reguleringsplaner vedtatt, med tilrettelegging av nye parker og en gjennomgående strandpromenade, pluss rammer for

byggeaktivitetene som er atskillig mer moderate enn det vi har sett sprette opp ved Badedammen.

- Målet vårt er å utvikle Stavanger Øst til en bydel som kombinerer bolig og lettere næringsvirksomhet, kultur og service – en forlengelse og styrking av Stavanger sentrum, forteller Kristin Gustavsén. – Vi merker tydelig at interessen fra næringsinteressenter er økende, det er flere som ønsker å etablere seg her i kjølvannet av BI, Johannes Læringssenter, Tou Scene, Borgen og Kvitsøygt. 100, bare for å nevne noen. Ledige arealer er allerede fylt opp med en overvekt av kultur- og servicerettede virksomhet, f.eks. Bitmap, reklamebyrå, arkitekter og kunstnere. Vi ser også at Tou Scene har vært som en magnet for kulturbaserte næringer.

- Hva skjer med den gamle bygningsmassen?
- Et fellestrekk for utbyggingsprosjektene

er en spennende gjenbruk av eksisterende bygninger, samtidig som det naturlig nok må bygges nye. Denne kombinasjonen av rehabilitering, tilbygg og nybygg, samt utvikling av grønne oaser og parkdrag ned mot sjøen, vil gjøre Stavanger Øst til en helt spesiell bydel. Dette vil gi hele området karakter. Det er også viktig å merke seg at vi videreutvikler en gammel bydel, vi bygger ikke en ny. Den nye trehusbyen ved Siriskjær - Norwegian Wood, Lervig Brygge, Kulturparken, Kjelveneparken, Breivigparken, innovativ arkitektur... dette skal bli flott!

Og så må vi forbedre kommunikasjonsene til og fra bydelen, føyer hun til.

NABOTREFF

Nylig arrangerte Urban Sjøfront nabotreff for bedriftene i området. – Vi ville vise fram hva vi kan by på, bli bedre kjent, trekke veksler på hverandre, sier Kristin



Kristin Gustavsen, daglig leder i Urban Sjøfront



Kristin Gustavsens legger ikke skjul på at det som skjer i Stavanger Øst er enestående: - Byen har behov for utbyggingsområder. Og her ligger det altså en bydel som du kan nå til fots fra sentrum på få minutter.

Gustavsens. – Tilbakemeldingene på dette nabotreffet var svært positive. Kommunikasjon med såvel næringsliv som beboere er et viktig og nødvendig grep for å skape gode relasjoner, pluss å spre kunnskap om hva som skjer her. Vi er i ferd med å sette opp webkameraer slik at utbyggingen kan følges på nettet, og vi lanserer en ny nettportal til høsten – et viktig vindu utad. Vi har et ansvar i å være informative og ønsker å fortelle bedrifter, beboere, politikere og allmennheten generelt om den spennende utviklingen i Stavanger Øst.

ENESTE ANSATTE

Urban Sjøfront AS har kun én ansatt, og det er Kristin Gustavsens. Hun startet allerede i 1998 i et korttidsengasjement, men raskt utviklet prosjekt og stilling seg til å bli et fulltidsengasjement. Mon det kan være litt ensomt å være eneste ansatte?

- Jeg trives veldig godt i denne jobben, parerer daglig leder. – Selv om jeg er eneste ansatte, så er jeg slett ikke ensom. Jeg har et godt styre å forholde meg til og spille ball med, jeg samarbeider med utbyggere, jeg har jevnlig kontakt med kommunen og gjennom prosjekter som Parklaboratoriet, Tou Scene og Nabotreffet har jeg fått spesielt nære og gode samarbeidspartnere. Slik sett har jeg mange "kolleger", selv om vi ikke holder hus i samme bygg. I det hele tatt har jeg mange gode kontakter som jeg opplever som støttespillere.

UNIK UTBYGGING

Kristin Gustavsens legger ikke skjul på at det som skjer i Stavanger Øst er enestående: - Byen har behov for utbyggingsområder. Og her ligger det altså en bydel som du kan nå til fots fra sentrum på få minutter. Dette området har allerede i seg mange kvaliteter, noen er tydelige og

noen bortimot skjult. Og så har vi dette med holdningene til bydelen, da. Fremdeles kan vi møtes med negative utsagn. Jeg skulle tro at dette i stor grad skyldes uvitenhet. Det er på denne bakgrunn at jeg drar rundt til forskjellige organisasjoner og bedrifter for å spre informasjon om Stavanger Øst. Men i sum kan jeg heldigvis konstatere stor og positiv interesse fra ulikt hold, fra bedrifter og utbyggere som trekker i samme retning. Dersom vi greier å spre gode basiskunnskaper om bydelen, vil diskusjonene om bydelen bli gode og saklige, enten det dreier seg om politiske drøftinger eller diskusjoner blant folk flest. Vi må prøve å unngå vedtak som er basert på for lite kunnskap om Stavanger Øst. For denne bydelen er en viktig del av Stavangers fremtid. Her bygger vi med tanke på bærekraft og innovasjon, sier daglig leder Kristin Gustavsens.

LNP Corporate Finance AS

Selger bedriften din!

I over 15 år har LNP Corporate Finance AS bistått store og små virksomheter i hele Norden med bedriftssalg, oppkjøp og kapitaltilførsel. Markedet for bedriftssalg og fusjoner er blitt så stort i Rogaland at en av Skandinavias førende finansielle og strategiske rådgiver har posisjonert seg i Stavanger. Aldri har det vært gjennomført så mange eierskifter som nå, og mange bedriftseiere vurderer nå å selge sin virksomhet.

Bedriftssalg - hva innebærer det?

Mange virksomhetseiere er ofte i tvil om hva som skal og bør gjøres når man vurderer å selge sitt foretak, og ikke minst hva virksomheten er verdt. LNP Corporate Finance AS som bedriftsmegler bistår selskaper i hele salgs- og forhandlingsprosessen. Det foretas en verdivurdering, samt en analyse av selskapet og markedet, som danner grunnlaget for forhandlinger med interessenter. Videre utarbeides det en liste med interessenter. Med strukturerte og systematiske metoder legger LNP opp et effektivt program, som sikrer en profesjonell og ryddig prosess, i forbindelse med realitetsforhandlinger og til slutt endelige overdragelsesavtaler med de nye eierne.

Flere kjøpere - bedre pris!

Fra Stavangerkontorets nye domisil ved Skagen, bistår daglig leder Atle Edvardsen og finansiell rådgiver Arne Leiren virksomheter fra hele landet med bedriftssalg og oppkjøp. LNP er etablert med selskaper i Norge, Sverige og Danmark, og har samarbeidspartnere i hele Europa. Dette sikrer at man strukturert kan identifisere industrielle kjøpere og investorer i hele Skandinavia.

Desto flere kjøpere det er til en virksomhet, desto bedre forhandlingsposisjon har selger. Det er viktig å kartlegge og synliggjøre verdiene i selskapet overfor alle potensielle investorer. Mange virksomhetseiere blir kontaktet av en industriell konkurrent eller ny aktør på markedet, med henblikk på å drøfte fusjons- og konsolideringsmuligheter. Mange lar seg således friste til å gå direkte inn i realitetsforhandlinger, fremfor først å teste markedet for alternative interessenter, som kanskje er parat til å betale en høyere pris for selskapet. Et selskap i Rogaland har ofte en høyere verdi for en kjøper fra en annen landsdel eller fra utlandet, da man kan få tilgang til et nytt marked, lokal kompetanse, teknologi og kunder, noe en lokal konkurrent oftest sitter med selv.

- Bedriftsmegling
- Bedriftssalg
- Oppkjøp
- Fusjon
- Kapitaltilførsel
- Strategiske partnere
- Vekst & internasjonalisering



FAKTA:
LNP Corporate Finance AS

HVA: Et av Skandinavias ledende rådgivningsselskap, og tilbyr som bedriftsmegler strategisk og finansiell rådgivning i forbindelse med kjøp- og salg av bedrifter, fusjoner, kapitaltilførsel, samt vekst og internasjonalisering. Har assistert over 500 virksomheter fra ni land. Selskaper i Norge, Sverige og Danmark.

HVOR: Skagen 8 - 4006 Stavanger

KONTAKT:
Atle Edvardsen, daglig leder
Telefon: 51 52 33 83
Mobil: 41 09 13 11
Epost: ae@LNP.no

MER: www.LNP.no



Your Partner in Corporate Finance



- Vi fikk nylig en internasjonal pris for opplæringsprogrammet vi kjører for våre mellomledere, forteller Håkon Lund, lekemester i Kongeparken med ansvar for marked og presse. - Merkevere kommer innenfra, det er sjela i produktet ditt.

Vi kan ikke leke region

Kongeparken tar hvert år en dag eller to av livet mitt. Unger er utspekulerte folk som kan flytte fjell eller irritere en stein med sine overtalelsesevner. Unger har utvilsomt en egen evne til å spille på det som i retorikken kalles pathos, eller følelser. Pappaer er særlig utsatt.



Tekst: Jan Inge Reilstad
Foto: Haagen Tangen Eriksen/
BITMAP

Hvert år flytter mine unger meg til Kongeparken og andre mer tilfeldige tivolier, badeland og ymse aktivitetsparker med is, brus og lått & løye. Der er jeg gjerne den ivrigste selv, når det kommer til karusellstykket og mageveltende berg og dalbane. Nå er jeg her for å snakke alvor med den aller ivrigste for en samkjøring av regionens merkevarebygging, nemlig Kongeparkens lekemester og styreleder i Region Stavanger, Håkon Lund. Han ankommer sølete og svett rett fra ei myr inne i Parken, hvor neste års attraksjoner allerede er under hemmelig utvikling. Han drar glidelåsen lydløst over munnen når jeg spør hvilke de er.

Men hva er årets nyheter da? spør jeg videre.

- "Høydeskrekk" og "Redningsskøyta". Vi har brukt 10 år på å finne ut hva vi skulle gjøre med det gamle Fugleburet. Nå har det endelig funnet sitt innhold, i tråd med

de seks verdiene i vår merkevare: leke, lære, utforske, dele, magi og spenning. Vi kurerer høydeskrekk med høyde. Alle kan nå bli Indiana Jones, som tar sjansen på å gå over avgrunnen på den usynlige broa.

Så merkevare er en opplevelse?

- Mange tror merkevare handler om branding. Det er helt misforstått. Merkevare finnes ikke i seg selv, bare som speilbilde av det du gjør, lager og står for. Sier du at kongen skal komme, ja da bør han komme. Ellers merkevareødelegger du. Det er enkelt å få til.

Da blir merkevarebygging noe slikt som å arbeide hardt og holde ord, som i det gamle jærsket selvbildet om "stein på stein"?

- Jeg kommer fra en nøysom familie som har arbeidet seg fram i mange generasjoner siden 1895. Vi kjenner oss igjen i den jærsket tradisjonen med grasrotbevegelse og dugnadsånd og fellesopplevelser. Merkevarebygging er å bygge innhold, ikke pusse overflate. Ny logo med hippe fonter, det er helt uinteressant og betyr nesten ingenting for merkevaren. Da vi overtok Kongeparken for 10 år siden

hadde navnet en negativ klang hos mange. Vi så potensialet i å fylle navnet med innhold.

Dere har sagt at dere skal være Skandinavias beste temapark. Hvordan fikse det?

- Vi skal ha attraksjoner som hevder våre verdier. Og vi skal fortelle historier gjennom dem som rører ved deg og barna dine. Til dette har vi bl.a. et eget juniorstyre. Vi spør alltid barna om råd. De er kravstore og vet hva dette handler om.

Du skulle antagelig ha snakket med naboen min på seks, Dennis. Jeg kaller ham bare for "Korfor det?". Vi har alltid interessante samtaler. Det du sier er at dere må tenke som barn og småbarnsforeldre for å finne inngangen til deres egen merkevare?

- Vår leke-verdi er ikke minst myntet på voksne. Hver arbeidsdag starter vi med lek. I går var det Hauk & due, i dag var det en ringlek. Våre sesongansatte er eventyrere, mellomlederne er storebjørner. Vi fikk forresten nylig en internasjonal pris for opplæringsprogrammet vi kjøper for våre mellomledere. Han lyser opp



Årets nyheter i Kongeparken er "Høydeskrekk" og "Redningsskøyta". De har brukt 10 år på å finne ut hva de skulle gjøre med det gamle Fugleburet. Nå har det funnet sitt innhold, i tråd med de seks verdiene i vKongeparkens merkevare: leke, lære, utforske, dele, magi og spenning. - Vi kurerer høydeskrekk med høyde. Alle kan nå bli Indiana Jones, som tar sjansen på å gå over avgrunnen på den usynlige broa, forteller lekemester Håkon Lund.

og er synlig stolt. - Jeg er lekemester, med ansvar for marked og presse. Merkevare kommer innenfra, det er sjela i produktet ditt.

Så det handler ikke om penger og utstyr?

- Jeg tror mer på å samles rundt bålet enn rundt surround-TV. En film som koster 25 millioner dollar å lage kan vinne 10 Oscar, mens en som koster 10 ganger så mye ikke får en eneste pris noe sted. Kjenner du til simulatorer? Han spør uten å vente så mye som et millisekund på svar. - De fleste er dårlige greier og mål i seg selv. Du sitter i en boks og kjører fly liksom, på parkeringsplassen på Kvadrat. Hvorfor det? Det er først når simulatoren blir et virkemiddel for å fortelle en større historie at den kommer til sin rett på innholdssida.

Som simulatoren på Oljemuseet, hvor du kan fly en ROV (Remotely Operated Vehicle) under vann som del av oljeleting og undervannsarbeid?

Han nikker med hodet. Før jeg vipper ham over på hvorfor han er så oppgitt over regionens samarbeidsevner om merkevarebygging.

- Oppgitt er jeg ikke. Tvert imot. Jeg ser bare potensialet i en større tenkning og en ytterligere samordning. Det er derfor

jeg har sagt ja til å være styreleder for Region Stavanger BA. Vår region er den mest ressusterke og den som har mest å tilby i hele landet. Det vet jeg. Men vi får det ikke ut.

Hvorfor ikke?

- Det er en ubalanse i vår forståelse av dette. Det handler nemlig ikke om reiseliv først og fremst, slik vi har trodd, når det stort sett er reiseliv som har markedsført regionen så langt. Vi leser "Omdømme-rapporten" som var den sann. Vi må begynne med oss selv, ikke med den tilfeldige turisten. Spørre: Hvorfor velger vi å bo her? Hva er det som gjør denne regionen attraktiv for meg? Hva henger sammen? Hva mangler vi?

Ja, hva er det, tror du?

- For å si det på en annen måte. Vi er tunge på næringsliv, økonomi, olje, internasjonale nettverk. Flyene og hotellene er fulle i uka, men halvtomme i helgene. Det er et problem for flyselskapene og hotellene, og dermed for oss. Vi er en businessdestinasjon i reiselivssammenheng. Vi må gjøre regionen mer attraktiv, først innenfra, for oss selv, for at vi skal kunne formidle til andre hvorfor regionen er attraktiv.

Er vi hjemmeblinde og blyge, er det hva du sier?

- På et vis. Den jærsk tradisjonen er fantastisk. På den annen side er vi gjerne litt usikre. Vi mangler den bergenske selvsikkerheten. Vi må stå for det vi er og det vi har, uansett hva det er. Når det vi har faktisk er bedre enn hva noen andre har, så må vi se det, og samkjøre oss om hva det er, og formidle det sammen.

Det er så logisk at mange må ha tenkt dette før deg. Hva gjør vi i praksis?

- Vi må bare forstå dette, at det begynner med en holdning. Det dreier seg om samhandling, ikke om struktur. Pakke, pakke, pakke. Vi må lage pakker sammen. Vi må fylle opp uka, levere både jobbtilbud og fritidstilbud, kultur og natur. Dansken må enkelt finne ut hvor han skal ringe om han vurderer å bosette seg her. Vi kan begynne å måle hvor mange som flytter til regionen på grunn av den enkeltes innsats, eller hvor mange jobber den enkelte skaper.

Hvorfor samhandler vi ikke mer?

- Da jeg kom hit for 10 år siden var kommunegrensene godt bevoktet. Det har vært en enorm utvikling på disse årene. Vi samarbeider mye mer for hvert år. Det neste steget er at alle aktører i alle kommunene i regionen

ser at det er deres spesifikke ansvar å bidra. Vi mangler veldig lite, tror jeg, på å oppnå veldig mye mer.
Vi kan ikke leke region, det er det lekemesteren mener?

Han smiler kort og nøler knapt. – Joda. Det trengs mye godt arbeid for å lage en god lekegrind.

Hva danner den regionen vi snakker om?
- Jeg tenker på Rogaland. Haugalandet, Ryfylke, Dalane og Stavanger-regionen på Nord-Jæren. Men i noen sammenhenger er regionen ennå større. For russerne er antagelig Norge en region i Skandinavia, tenker jeg. For skottene er kanskje Vestlandet en region. For nordmenn er Rogaland en region. For siddiser er muligens Kongeparken en bitte liten region. – Grensene er ikke det viktigste, men sammenhengene, påpeker han.

Hvor skal vi markedsføre oss da?

- Stavanger-regionen har antagelig for- sømt det nasjonale nivået i sin iver etter å være internasjonalt orienterte vestlendinger med oljeindustri.

Vi er jærbu og europeer?

- Ja. Og det er bra. Brüssel er viktig, men Oslo og Bergen er viktigere inngangspor- ter til Norge. Oslo huser alle riksmedi- ene, som vi bare kan nå om vi sammen ringer dem ned. Vi må slutte med å være fornøyde med en notis i Aftenbladet. Oslo huser rikspolitikerne. Oslo er en hub.

Hvor er hubbene vi skal koble oss på ute i verden da?

- I London f.eks. Avinor sprøyter nå 15 millioner inn i et treårig markedsførings- prosjekt som har startet opp i år. Nylig var alle tubestasjonene i London fulle av reklame for Stavanger-regionen. Der står

en stressa londoner i millionkø i tuben og tenker at han burde gjort noe helt annet med livet sitt et helt annet sted. Stavanger, leser han, er rett over Nordsjø-fjorden, der er det god plass og et godt liv. En spanjol på toget i Madrid er lengre unna, akkurat som en russer i Sibir eller en kineser i Shanghai.

Lekemesteren i eventyrlandet Kongeparken er i godt driv nå. Snakker han så lett og fort fordi han leker mye? undrer jeg meg på der jeg sitter. Jeg ser ikke Gulliver gjennom vinduet, men jeg tenker på den satiriske Jonathan Swift, forfatteren av Gullivers reiser, som skrev at: "Lykke er den faste gevinsten av å ta grundig feil". Jeg ser på Håkon Lund og tenker at det ikke er sikkert at det alltid er helt rett.



JÆREN HOTELL

*Får vi by på litt
jærsk gjestfrihet
og spennende
lokal matkultur?*

DET JÆRSKE KJØKKEN

BYR PÅ LOKALE RÅVARER OG REINE SMAKAR



Jæren Hotell,
Solhøgda 3, 4340 Bryne
Telefon 51 77 11 00
www.jarenhotel.no
booking@jarenhotel.no

Jæren Hotell har to hovedattraksjoner: Jærsk service og Det jærsk kjøkken. Begge deler er solid forankret i jærkulturen. Her møter du smilende og hjelpsomme medarbeidere, og et kjøkken som setter sin ære i å tilberede lokale, sunne kvalitetsråvarer på smakfullt og delikat vis.

I tråd med den arbeidssomme jærbusens appetitt, skal det være rikelig og godt. Og våre dyktige kokker sørger for at selv de meste kresne ganer fra inn- og utland får en jærsk matopplevelse som gir mersmak. Kan vi friste med velmørnet brassert okse fra Torland Gård servert med saftige søte tomater fra Wiig og delikate småpoteter fra Anda?

Velkommen til et smakfullt og hyggelig opphold.

djærsk
DET JÆRSKE KJØKKEN

PÅ SKRIVEBORDET

— til Hans Øyvind Sagen



Frank Zappa sa en gang at for å kalle seg en nasjon så må man ha et eget flyselskap, et eget ølmerke og et skikkelig fotballag. Stavanger-regionen er jo ingen egen stat, selv om vi ofte oppfører oss slik. Stavanger-regionen er i så fall en veldig liten nasjon i Zappas målestokk.



Tekst: Jan Inge Reilstad
Foto: Haagen Tangen Eriksen/
 BITMAP

Intet flyselskap, men noen flere flyruter har vi fått det siste året. Tou ble Ringnes, og da vi holdt på å dø av sorg dukket Lervig opp. Og Viking berget plassen i fjor med hjelp fra hele Odd-laget, hele Brann-laget, Fru Fortuna, dommeren og Gud og hans medhjelper, Peter Ijeh. Ingen ville finne på å kalle fjorårets Viking-lag for skikkelig. Likevel solgte Hans Øyvind Sagen 11.500 abonnement før årets sesong startet. Noe som kanskje bare indikerer at Frank Zappa tar feil – for å være en liten nasjon trenger man bare et hvilket som helst ordinært fotballag.

Slike ting står jeg og tenker på utenfor kontoret til Hans Øyvind Sagen, mens jeg venter på at han skal bli ferdig i telefonen. Jeg ser ingenting spesielt på skrivebordet hans, annet enn at siste Rosenkilden ligger uåpnet midt på og forteller at jeg er ventet.

Få bøker på skrivebordet ditt. Hvor fyller du tanken? Hva bruker du som input til jobben din?

- Det blir lite faglitteratur, for den finnes knapt. I denne bransjen blir alt fort utdattert. Det går i møter og konferanser. Nye artikler i relevante aviser eller tidsskrift. Hver morgen leser jeg sportssidene i avisa til frokost og hører på radiosporten i bilen på vei til jobb. Da er jeg oppdatert og klar til innsats.

Som gammel reklamemann i Pro & Contra og markedsdirektør i Viking er det vel naturlig å være mediesentrert, tenker jeg, og spør om den enorme medieinteressen for Viking gjør det enklere eller verre for ham i jobben?

- Med en gang var det vanskelig. Viking er et glasshus. Alt du gjør blir synlig med en gang. Det tok tid å venne seg til. Der er en læringsgevinst i denne jobben: Å takle mediene. Å lære seg til ikke å seife selv om du vet at mediene vil kaste seg over planene dine. Å lære seg ikke å gå i forsvarsposisjon alltid, om du får kritikk. Ingen har alltid rett.

Så i Viking har du har fått tilgang til en kompetanse om å feile godt?

- Om en ikke har selvironi og avstand til seg selv kan ingen tåle medienes søkelys over tid. På et vis er jeg blitt en anti-sur-

muler. Det finnes læring i alt, ikke minst i det som går galt. Det beste er selvsagt kun å sette i gang prosjekt som kan gjennomføres. Merkevarebygging går ut på å holde det du lover. Går det skeis, må du være første mann til å innrømme det, ellers slår det negativt ut.

Viking er vel et levende bevis på at det ikke stemmer, at merkevarer suksess er å holde det du lover, mener jeg?

Han smiler mens jeg ser ham lete etter et godt svar. - I fotball er resultatet viktigst, men dramatikken er ikke å forakte heller. Siste kampen reddet hele sesongen.

Sportssidene i VG er ikke mye å skryte på seg. Leser du skjønnere litteratur?

- Litt. Det kan jeg si. Den siste boka var Pompei, av Thomas Harris. Den var meget bra. En historisk roman. Jeg skal til Pompei i sommer.

Der har vi det igjen, tenker jeg. Hans Øyvind Sagen er antagelig et meget rasjonelt menneske. Ingen tilfeldig input der i gården, heller instrumentell leseorden. Selv om han bommet på forfatteren, tenker jeg, som er Robert Harris, og ikke Thomas, som derimot skrev trilogien om Hannibal the Cannibal.

Historiske romaner du liker best?

- Det blir vel helst krim, egentlig, om jeg skal være ærlig. Jeg har lest Den blinde mannen i Sevilla, av en Robert et eller annet... Robert Wilson, tror jeg det var.

Jeg pirker ikke mer i lesevanene hans. Jeg spør om å få se det digitale skrivebordet, men han vet knapt hvilket skjerm-bilde som er skrivebordet hans. Mannen er ikke datanerd. Jeg spør hvor mye mail han får hver dag.

- Får nok et hundretalls mail hver dag, men jeg har et silesystem med standard-svar hvor de fleste blir dirigert videre til mobiltelefonen. Er det viktig nok, så ringer folk.

Får du mye spam. Sjekker du junkmailen?

- Jeg brant meg en gang. Kona hadde sendt en kjærlighetshilsen, som maskinen sendte videre rett i junkmappa sammen med alle tilbudene om Viagra og sex & love-spammen. Jeg har ikke råd til flere slike bommerter. Så jo. I do.

Hva er det aller viktigste arbeidsverktøyet ditt?

- Mobilten. Den er nummer én. Der er kalenderen og kontaktene. Nummer to er

denne. Han drar fram en 7. Sans i A4-format. - Min analoge logg. Her skriver jeg ned ideer og referater underveis. Bruker nok en to-tre i året. Hos meg er datamaskinen nummer tre.

Andre ting som gir deg nødvendig energi?

- Bordhockey. Jeg skal til Moskva i helga og spille for det norske landslaget i VM i bordhockey. Han er ikke mer stolt enn at han forteller at han ikke har klart å smitte Viking-administrasjonen. Ingen spill å se. - Bordhockey er motorikkens lynsjakk. Det er knallgøy. Hjernen er 100% av når du spiller. Lek og rekreasjon. Men jeg trener ikke så mye nå lenger, noen timer i uka.

Hva er output? Skriver du noe mer enn sms og epost? Saker?

- Jeg driver med forretningsutvikling. Jeg skriver avtaler. De er mine viktigste litterære produkt. Og så har jeg laget denne. Han drar opp et billedtungt reklameprodukt for Viking fotball. Det er forskjell på min barndoms Viking-hus og denne kolossen av en stadion, tenker jeg der jeg sitter. Når jeg blar i Sagens Viking-publikasjon og leser om "Sponsornettverket – en relasjonsarena for næringslivet", skjønner jeg av bildene at det er sant. Viking stadion er kapitalens uførmelle høyborg, hvor fotballen gir det sitrende underholdningsbidraget som før fantes gjennom sparkedamer på Paris' Moulin Rouge eller andre hysj-hysj-sysler. Her er kanskje mer mat for den samfunnskritiske fotballelskeren Arild Rein enn for den fotballfrelste samfunnskritikeren Eduardo Galeano, som har skrevet den beste fotballboka jeg vet om, også utgitt på norsk, som "Fotball i sol og skygge". I Sør-Amerika er fotball en intellektuell og eksistensiell livsbetingelse mer enn kommers breddekultur. Her i Norge er det vel først og fremst Johannes Nymark, ved Handelshøyskolen i Bergen, som har forsket på og skrevet godt om fotballens vesen.

Det var da jeg nevnte Peter Ijeh at den ansvarlige markedsdirektøren i Viking slo seg på for alvor. Han kom med hele lekser om fair play og kollektivt ansvar og kontinuitetsbærere og samfunnsbevissthet, som Nils Arne Eggen har brukt en mannsalder på å lære fotball-Norge. På skrivebordet, så jeg da jeg gikk, stod det en liten blå container fra en av sponsorene og fungerte som pennholder.

Stavanger får ekspertisesenter for matnæringen

Matnæringen i Rogaland får status som Norwegian Center of Expertise innen Culinology. Målet med NCEer å støtte næringsmiljøer som har store vekstmuligheter. Tildelingen innebærer en årlig finansiering på rundt 10 millioner kroner. Partnerskapet som står bak NCECulinology senteret består av 24 sentrale aktører i matklyngen. Her er de store bedriftene representert i tillegg til de sentrale forsknings- og utviklingsaktørene, Stavanger-regionen Næringsutvikling, Rogaland Fylkeskommune og Fylkesmannens Landbruksavdeling.

- Etableringen av senteret vil få stor betydning for det strategiske arbeidet for økt innovasjon og nyskaping innen matnæringen, og vil utgjøre en viktig del av innholdet i Måltidets Hus som nå bygges på Universitetsområdet, sier direktør i Marine Harvest, Andreas Kvame.

Det nasjonale NCE-programmet er et 10-årig program som henvender seg til næringsklynger med klare ambisjoner, strategier og et stort potensial for videre vekst. NCE-programmet administreres av Innovasjon Norge, Forskningsrådet og SIVA, og er underlagt Kommunal- og regionaldepartementet sammen med Nærings- og handelsdepartementet.

Aronia syltetøy Spesialitet-godkjent



KSL Matmerk har nå godkjent Aronia syltetøy for bruk av Spesialitet-merket. Syltetøyet er et nytt produkt basert på bær (svartsurbær eller bæraronia) fra aroniabusken og bringebær fra Sogn. Syltetøyet produseres av Aronia Jæren AS.

Aroniaplanten kommer opprinnelig fra Nord-Amerika der Potawotomiindianere tradisjonelt har brukt bærene, blant annet som medisin. Aroniabær har opptil dobbelt innhold av antioksidanter i forhold til blåbær og solbær. Aronia syltetøy beholdes det meste av antioksidantene, fordi hele bæret med skall inneholder mest antioksidanter. Bruk av bringebær i syltetøyet har god effekt både på innholdet av antioksidanter i syltetøyet og gir samtidig god innvirkning på smaksopplevelsen. Produktet er i sin helhet utviklet av tre lokale produsenter på Jæren som sammen danner produsentsammenlutningen Aronia Jæren DA, og produksjonen skjer

på Jæren. Aronia Jæren er tidligere godkjent for bruk av Spesialitet-merket på Aronia Saft.

Med denne godkjenningen er det 110 produkter fra 35 bedrifter som er godkjent for bruk av Spesialitet-merket.

Bondens marked under Gladmat



Bondens marked har invitert til profilering under Gladmat 2007 fra 25. – 28. juli. Årets tema er Gastronomi og sunnhet. Det blir egen scene ved standen med kokketeater med bruk av de lokale råvarene, en stand lokalisert med andre lokale produsenter og åpen plass for besøkende med stoler og bord.

Matstreif 2007

Det var stor stemning under åpningen av Matstreif i Oslo. I sommersola kom åtte statsråder tuslende ned fra statsråd på Slottet til bodene på Karl Johan. Landbruksminister Terje Riis Johansen serverte norsk eplecider og sesongens første norske jordbær, før ministrene satte seg ved langbordet og fikk servert en bedre lunsj laget av råvarer fra flere kanter av landet. Kokker fra Gastronomisk Institutt sto for maten - og de serverte også folk flest som ønsket seg en god, utendørs restaurantopplevelse. Både Oslo-borgere og en rekke turister testet norske særegenheter som reinsdyrsalami og geitost. Mer enn 73 småskalaprodusenter er kommet til hovedstaden for å vise fram rundt 400 produkter under Matstreif. En fjerdedel av produktene på årets festival er økologiske.



VÅRT FELLESKJØP ER VÅRT!

TOR AUDUN BILSTAD
Styreleder Felleskjøpet
Rogaland Agder

Felleskjøpet Rogaland Agder har valgt å stå utenfor fusjonen som andre felleskjøp er gått inn i. Hvorfor? Ganske enkelt fordi vi er sikre på at vi best kan ivareta våre eieres interesser ved å være selvstendige.

Vi har ett mål som alltid ligger fast: Økt lønnsomhet for bonden! For å leve opp til dette formålet skal vi bli det mest attraktive og dynamiske samvirket i Norden. Og for å klare dette må vi alltid være pålitelige, effektive og nyskapende.

Vårt Felleskjøp er PÅLITELIG

Du som kunde skal alltid kunne stole på at leveransene kommer fram med rett kvalitet, til rett tid og i rett kvantum.

Vårt Felleskjøp er EFFEKTIVT

Vi skal bidra til å gjøre deg som bonde mer effektiv, derfor må vi selv være strømlinjeformede med gode systemer og kontroll over alle ledd.

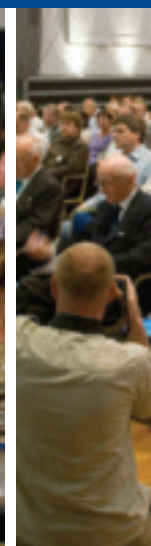
Vårt Felleskjøp er NYSKAPENDE

Vi har en stolt tradisjon for å utvikle egne produkter, men innovasjon handler også om å kunne tilby de "rette" produktene. Derfor fortsetter vi som importør og forhandler av de beste produktene for moderne landbruk.

VÅRT FELLESKJØP!



Felleskjøpet Rogaland Agder



Deltakerne til Næringstreffet blir innregistrert av Marit Sørås fra Næringsforeningen. Jostein Soland, adm. direktør i Næringsforeningen ser at det er på tide å ønske velkommen om Fremskritt med forbedringsmuligheter.

Alt går an. Hvis

Er Stavangerregionen i ferd med å male seg inn i et hjørne – eller finnes det en i Sandnes 4. juni og Næringstreffet 6. juni ble en manifestasjon av at Stavanger- Det ble en konferanse med kritisk selvrefleksjon, men også med konkret demo at vi også befinner oss på den, tydeligere enn for bare ett år siden. Mye fordi de



Tekst: Jan Gjerde

Foto: Markus Johansson/BITMAP

Fylkesordfører Roald Bergsaker slo fast i sitt innledningsforedrag at han hadde lagt merke til at det i innbydelsen var satt et spørsmålstegn bak regionens visjon; Åpen, Energisk Nyskapende. Hans konklusjon var at spørsmålstegnet var overflødig, men det er viktig at andre sier det

samme som oss, uten at vi ber om det. Åpenhet betyr også å være raus, gjøre andre gode. Å være seg selv nok og andre kjekkaserier, gis oss ikke venner. Det gjorde ikke særlig inntrykk utenfor fylkets grenser da vi i debatten om Statoil/Hydro med rette sa at det ville være å skyte seg selv i foten å svekke oljesektoren i vår region. På konferansens avslutningsinnlegg førte politisk journalist i Stavanger Aftenblad, Torbjørn Kindingstad, denne tankerekken et stykke videre. Han sa at alt det fine som skjer i Rogaland med

hensyn til nyskapning og verdiutvikling mangler en politisk følgesvenn. Rogalandsdelegasjonene på partienes landsmøter får sjelden gjennomslag for forslag. Verdiskapningsregionen må følges opp av en sterk politisk region. – Det har vi ikke, sa han.

BEVISSTHET OM MULIGHETER OG TRUSLER

Før denne "kraftsalve" – for kraft er vi rike på – stilte Martin Gjelsvik og Ole Berrefjord spørsmålet om hvordan vi som

-konferansen) gikk av stabelen i Sandness. Begge møtene tok utgangspunkt i Scenarier 2020 med spørsmålet - Hva nå?



n. 350 deltakere er klar til foredrag, og pressen er på plass. David Ottesen, styreleder i Næringsforeningen, innleder før Kåre Willoch, vår tidligere statsminister, foredrar

vi vil. For vi kan.

exit i positiv forstand? Den første kombinerte Norrøna-/Ullandhaugkonferansen i regionen er i ferd med å gjenvinne balansen etter det siste årets trykkeslag. Instruksjon av at "energy-scenariet" ikke bare er vår valgte utviklingsbane, men t blåser - vår vei -, men ikke bare derfor.

region kan forme og styre vår utvikling. For ett år siden la de fram "Scenarier 2020" med to tenkte utviklingsbaner for regionen: "Energy" og "Exit", behørig omtalt og presentert i andre sammenhenger. Spørsmålet som ble stilt var om vi allerede nå kan se signaler på om hvilken utviklingsbane vi befinner oss på. Ja, svarte Gjelsvik: Vi kan allerede nå se at dynamikken i regionen er større enn vi forutsatte for ett år siden. Men skal vi nå våre mål, må vi være forberedt - vi må ha evne til å lære av framtiden. Ole

Berrefjord påpekte at alle utfordringer bærer i seg paradokser: De bærer i seg både muligheter og trusler. Hovedspørsmålet er hvordan vi i tide tilrettelegger for det visjonære scenariet, og hvordan vi arbeider for i tide å knekke sannsynligheten for det negative scenariet.

Hvor står vi så, ifølge framtidsforskerne? Vi vokser befolkningsmessig mer enn forutsatt. Kunnskap og kompetanse er på plass. Nyskapningen er høy, ikke primært forskningsdrevet, men løftet fram av folk som ser problemer og som

har praktiske løsninger. Negativt er det at institusjonell forskning står svakt. Men den største konkurranseulempen for regionen er infrastrukturen i transportsektoren.

Exit kan inntreffe dersom vi blir opptatt av egen fortreffelighet og lar arroganse styre våre relasjoner. Exit inntreffer også dersom vi sløves hen i forhold til de internasjonale utfordringer. Kunnskapsøkonomien er global, begrepet oljehovedstaden må kanskje forankres i en ytterligere spesialisering. Evner vi å grave grøft-



Det var et lydhørt publikum til Kåre Willoch sitt foredrag. Jostein Soland fra Næringsforeningen åpnet for spørsmål fra salen, og flere av tilhørerne benyttet anledningen, bl.a. Ber



Magnar Støle, Gaz de France Norge AS, og Kristin Husebø fra Prekubator AS deltok også på Næringstreffet, og Sigve Erland fra Jærkonsult benyttet anledningen til å ta en prat m



Reisebransjedirektør i HSH, Rolf Forsdahl, holdt innlegg om trender. Julia Ulsamer var en av flere studenter som skrev referater fra seminarene. Endre Lima Løvås fra Right Management snakket

ter i tørt vær, spurte de.

NORRØNAPRISEN TIL STÅLE KYLLINGSTAD

Dette er et forsøk på å referere noe meningsfylt fra tre av konferansens 15 innlegg inklusiv statsråd Dag Terje Andersens frierier til Rogaland, pluss møteledernes velformulerte kommentarer og oppsummering. De øvrige fra regionen hadde også fortjent inngående omtaler, fordi de i større grad enn de tre som er referert, hadde fokus på de praktiske grep som kreves for å klare seg i

den globale jungel. De representerte de mange som i sitt daglige gavn og virke setter våre regionale visjoner ut i livet: Lyse, Thermonor AS, IKM-gruppen representert ved Ståle Kyllingstad som mottok årets Norrønpris, Aarbakke Group, Prekubator, inkubatoren ved Kunnskaps-parken, SR-bank, MicroImpulse og Progressus. Felles for dem er at de er regionalt forankret, men globale i sin selvforståelse. Dessuten gir det energi å høre på dem.

Og til slutt: Steinar Olsens presentasjon av forskning og nyskaping i helse-

sektoren som fikk konferansens lengste og varmeste applaus.

- TO DAGER SEINERE: NÆRINGSTREFFET 2007

Samme uke og samme region, men denne gang Næringstreffet i Stavanger 6. juni. Spørsmålet som ble stilt var, igjen med utgangspunkt i Scenariar2020: Er Stavanger-regionen rustet til å møte fremtiden? Det gikk til tidligere statsminister Kåre Willoch, og det ble senere på dagen fulgt opp av i alt elleve bransjese-minarer i regi av Næringsforeningens



Medicte Thu Nørgaard Økland fra Bjørnson Organisasjonsspsykologene AS. Johan Vesteraas fra Barometer og Mette Helgevold Årstad fra Skagen Fondene småpratet i pausen.



Med Kåre Willoch. Så var det klart for parallellseminarene. Seminaret Bygg og Anlegg hadde mange tilhørere, Kapitalforvaltning et lydhørt publikum, og Gründere aktive deltakere.



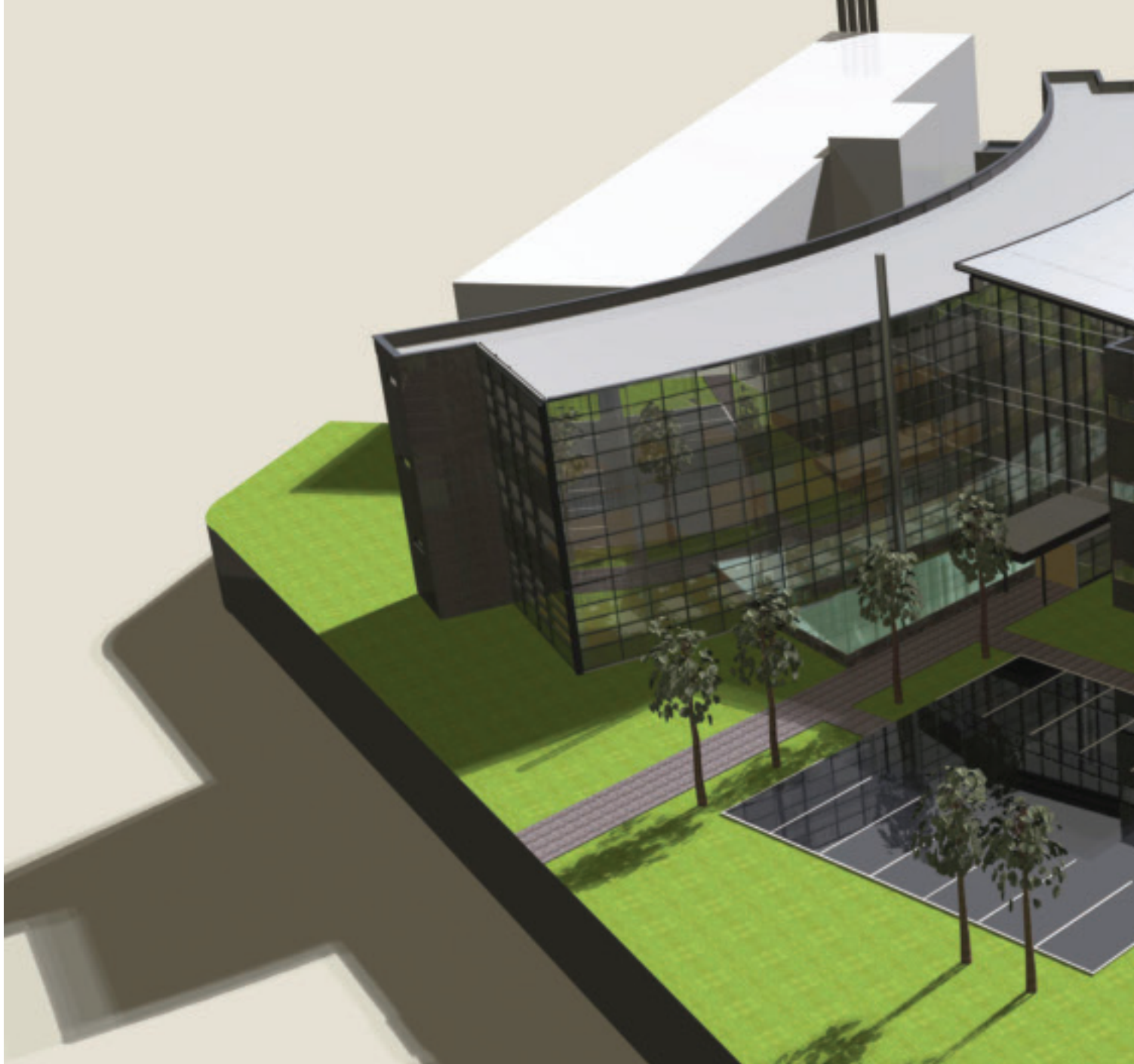
Om muligheter innen HR og marketing. Ordfører i Randaberg, Tom Tvedt var en av bidragsyterne på Randaberg-seminaret, og Kultur og næring så på muligheter for de kulturelle næringene.

ressursgrupper. Kåre Willoch representerte i denne sammenhengen det klare intellekt, den store oversikt og den dype innsikt. I sitt foredrag var han ikke konkret på spørsmålet om Stavanger-regionen, annet enn at han bemerket at regionen allerede før Kielland var vår mest internasjonale, og at Vårherre har vært særdeles generøs mot oss (og resten av landet). Kåre Willoch er statsøkonomi- enes Francis Bull. Hans timelange gjennomgang av temaet globalisering og markedsøkonomi ble fremført med vidd og ironi, med polemisk snert og det

dypeste alvor. Hans konklusjon kjente vi på forhånd: Fri konkurranse er en absolutt forutsetning for at ikke globaliseringen skal vende seg til en katastrofe. Det er når markedsøkonomien ikke får virke, at det er fare på ferde. For vår region er det viktig å merke seg hans klare forutsetning for at klimakatastrofen skal unngås: Forurensere må betale for miljøskadelige utslipp. Når spørsmålet om bensinpris blir religiøst, har vi tapt. Det er når markedsøkonomien ikke virker etter sine prinsipper at problemene vokser: Det er meningsløst at lastebiler skal

betale miljøavgifter, men ikke skipsfart og luftfart. Når lovgivning forblir nasjonal, mens næringslivet i sine største enheter er globale, står vi overfor utfordringer som ikke kan løses nasjonalt.

Næringstreffet understreket den store verdi det har for regionen at vi har møteplasser for nettverk og fremtidsrettet og selvransakende tenkning. Med 350 påmeldte fra alle sektorer av næringsliv, teknokrati og byråkrati skapes det intellektuell energi. Bare synd at ingen av regionens politikere eller presteskaper har forstått at dette også angår dem.



Januar 2009 skal Måltidets Hus stå klart på Ullandhaug. - Her skal det satset på culinology – faget som ligger i grenselandet mellom gastronomi og industriellproduksjon av mat. Det skal være en møteplass for alle aktører innen matnæringen, og det skal gi et innblikk i hva Matfylket Rogaland har å tilby, sier Helge Bergslien, administrerende direktør i Norconserv og primus motor for realiseringen av Måltidets Hus.



Culinology på Ullandhaug

ARKVEST



Tekst: Cathrine Gjertsen
Tegninger: ArkVest

Ideen om et bygg hvor matmiljøet kunne samles og utvikles, ble unnfanget i 1994. Da var bl.a. Norconserv og Gastronomisk Institutt på jakt etter nye lokaler. De ville gjerne bygge nytt og samtidig skape et matfaglig miljø rundt seg. – Vi ønsket å bygge et storbygg på Ullandhaug og invitere inn andre matrelaterte organisasjoner og bedrifter. Ideen om Måltidets Hus trengte likevel å modnes. Det var Fagforum for Mat og drikke som ble modningsarenaen. Mange gode tanker og

ideer ble foredlet og bearbeidet før dagens ide om Måltidets Hus var klar til realisering, forklarer Bergslien.

MØTEPLASS

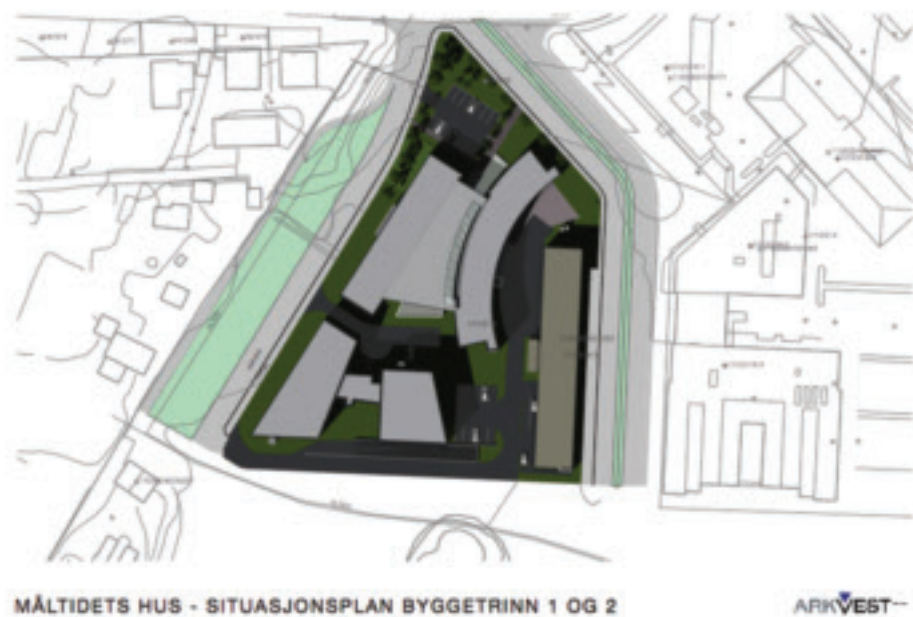
Selv om det er halvannet år til bygget er ferdig, er det allerede trangt om plassen i bygget som blir 9.100m². Foruten Norconserv flytter bl.a. Gastronomisk Institutt, Fagforum for Mat og Drikke, Gladmat, Biomarin Vekst og Blue Planet inn i bygget. Tine vil flytte deler av sin FoU aktivitet inn i Måltidets Hus. Bergslien tror bygget vil bli en fantastisk møteplass. – Vi kan ha så mange elektroniske dippe-dutter vi bare vil, men jeg tror ikke vi kan erstatte det fysiske møtet. Jeg tror ideer blir til der folk møtes. Måltidets Hus skal være en arena hvor næringsmiljøer og

kunnskapsmiljøer kan treffes formelt og uformelt.

Aktørene som jobber med å realisere Måltidets Hus har tre faktorer de er svært opptatt av. De ønsker å få inn akademia og kunnskapsmiljøer. De ønsker organisasjoner og bedrifter fra landbruk og sjømatnæringen. I tillegg vil de ha inn representanter fra det ypperste innen kokkefaget og industrien som masseproduserer mat.

FORSKNINGSKANTINE

Det fireetasjers høye bygget som er tegnet av Arkitektkontoret Vest, er delt i to seksjoner; en del hvor bedriftene skal lokaliseres, og en del hvor organisasjonene skal være. I mellom de to delene planlegges det et stort auditorium og en



– Jeg håper Måltidets Hus blir et sted hvor aktører samles og fremstår som en samlet matnæring. Vi håper også at alle aktørene føler eierskap til Måltidets Hus og at det er noe de er stolte av, sier Helge Bergslien, administrerende direktør i Norconserv og primus motor for realiseringen av Måltidets Hus.

VIP-restaurant som Gastronomisk Institutt vil ha ansvar for. I første etasje er det satt av plass til laboratorier og øvrige forskningsfasiliteter. I tillegg planlegges det kantine for de ansatte som også vil fungere som en forskingsarena.

– Vi ønsker å bruke kantinen til å prøve ut ulike konsepter. Her kan Fjordland teste ut nye retter, og Figgjo kan finne ut hvordan de nye produktene deres fungerer. Til og med gardinprodusenter kan se hvordan nye farger og kvaliteter virker inn på måltidsopplevelsen hos brukeren. Dette blir en kantine i stadig endring, – en kantine du ikke finner maken til andre steder, hevder Bergslien.

MERKEVAREBYGGING AV MATREGIONEN

En fersk omdømmemåling gjennomført

av Markedsføringshuset AS på vegne av Stavanger-regionen Næringsutvikling viser at innbyggerne her er bevisst på at de bor i et matfylke, men få utenfor regionen forbinder oss med mat. Helge Bergslien håper Måltidets Hus kan fungere som et lim mellom aktørene og samtidig fungere som en fellesnevner for matnæringen i regionen.

– Jeg håper Måltidets Hus blir et sted hvor aktører samles og fremstår som en samlet matnæring. Vi håper også at alle aktørene føler eierskap til Måltidets Hus, og at det er noe de er stolte av. Står vi samlet tror jeg matnæringen vil ha større kraft og synlighet, internt i regionen og utenfor landets grenser. Jeg synes også at vi bør bli flinkere til å fortelle om det fantastiske matmiljøet vårt. Det finnes utrolig mange spennende miljøer og

flinke mennesker innenfor matnæringen. Vi bør heise noen flagg for dem alle. Når jeg snakker med profesjonelle aktører innenfor matnæringen både fra resten av Norge og fra utlandet, sier de alle at de er imponert over et godt kokkefaglig miljø i Stavanger, det være seg Gastronomisk Institutt eller de mange ypperlige restauranter vi har. Dette er noe vi bør ta til oss og være stolte av. På samme måte som Stavanger har blitt oppfattet som en sildeby og som en oljeby håper jeg vi kan bli kjent som en viktig matby. Jeg håper resten av Norge og Europa vil se på oss som et sted hvor mat blir til, et spennende sted hvor du finner god mat fremstilt på en nordisk måte, sier Bergslien.

Nydelig lunsj og middag i rolige og grønne omgivelser. Noen kaller det en oase - midt i næringslivet på Forus.



Lunsj - Middag - Bryllup - Selskaper - Arrangementer Åsenveien - 4050 Sola (Forus) - tlf: 51 70 91 80 - www.garcia.no

SPISE DRIKKE OPPLÈVE GOLFE



Samarbeid gir resultat

SKANSKA

Thinking Ahead

Plønlegger du en konferanse?

Kombiner det faglige med det sosiale og lønnsomme. Om bord i Prinsesse Ragnhild som trafikkerer strekningen Bergen/Stavanger - Hirtshals, er alt lagt til rette for at du skal få mest mulig utbytte av konferansen. Her finner du alt fra velutstyrte plenumsaler for større konferanser til mindre grupperom. Vår konferansevert står til tjeneste under hele arrangementet. Salgsavdelingen i land hjelper til med å skreddersy et program som passer gruppen.

Ta kontakt med vår salgskonsulent for et godt tilbud og mer informasjon.



Liv Eriksen
tlf. 52 90 18 30 • mobil 90 71 90 90
liv.karen.eriksen@colorline.no

www.colorline.no

Opplev sjøen,
glem alt annet



Opp av vannet og fram i lyset



Undervannsoperatøren Subsea 7 etablerte seg i Norge i 2002, men var lenge et relativt ukjent navn. I løpet av det siste året har de satset bevisst på merkevarebygging. Løynefallende stillingsannonser og et sponsorsamarbeid med Viking FK har gjort selskapet synlig.



Tekst: Cathrine Gjertsen
Foto: Subsea 7

Da Tor Espedal inntok sjefsstolen i Subsea 7 i januar 2006, fant han fort ut at merkevarebygging var nødvendig for å lykkes. En offensiv markedsstrategi ble lagt, og en ny kommunikasjonslederstilling ble opprettet.

BEST PÅ TALENTUTVIKLING

Subsea 7 hadde lenge drevet med markedsføring, men ikke overfor menigmann.

– Vi har lenge markedsført oss overfor kundene våre - oljeselskapene. Dette har vært såkalt business-to-business mar-

kedsføring. Nå er situasjonen en annen. Flere og flere firma slåss om de samme ressursene, nemlig flinke medarbeidere. Vi merker også at ungdommen er svært bevisst på hvem de vil jobbe for, og at de velger kjente firma. Markedsføring overfor potensielle medarbeidere og ikke minst nåværende medarbeidere, er blitt like viktig som business-to business-markedsføring, mener Espedal.

Subsea 7 har en visjon som sier "Subsea Partner of Choice". Merkevarestrategien skal bygge opp om denne visjonen. De ønsker altså å være det naturlige valget for oljeselskapene.

– Vi må bygge en organisasjon som skal skape denne visjonen. Skal vi være oljeselskapenes naturlige valg, må vi ha den beste kompetansen og de beste fol-

kene. Merkevarebyggingen går hånd i hånd med satsingen på talenter – vi skal bli kjent som best i talentutvikling. Vi vil tiltrekke oss talenter og vi vil utvikle talentene. Dem finner vi blant nyutdannede så vel som ansatte med 20 års erfaring. Vi skal la alle disse talentene få utvikle seg hos oss. Markedet skal vite at dersom du ønsker å utvikle talentet ditt, så er det mulig hos Subsea7, forsikrer Espedal.

VIKING-SAMARBEID

For å synliggjøre Subsea 7 sin stasing på talentutvikling valgte selskapet å inngå en sponsoravtale med Viking FK. I dag pryder logoen skuldrene til eliteseriespillerne, men det er ikke bare i eliteserien Subsea 7 vil synes. Det er juniorene, de



For å synliggjøre Subsea 7 sin stasing på talentutvikling valgte selskapet å inngå en sponseravtale med Viking FK, og det er juniorene, de kommende stjernene, de satser mest på.

kommende stjernene, de satser mest på.

– Viking er veldig flinke til å utvikle talenter. Talentlaget deres er best i Norge, det ønsker også vi å være. Ved å sponse talentene hos Viking blir vi assosiert med talentutvikling, forklarer Espedal.

Kommunikasjonssjef i Subsea 7, Ola Anders Skauby, forteller at de gikk igjen- nom en lang prosess før de fant ut at de ville sponse Viking FK.

– Vi satt med rundt 80 ideer til spon- soring og profilering, men valget falt på Viking. Vi ville gjøre noe stort, og gjøre det skik- kelig. Dette et langsiktig samarbeid. Det tar tid å bygge en merkevare, og vi vet at det tar tid å utvikle talenter, så dette skal vi fortsette med. Skauby vil ikke ut med hvor mye bedriften har sponset fotball- klubben med, men han røper at det er et seksifret beløp. Han forteller også at de har involvert de ansatte i samarbeidet.

– Vi arrangerte en familiedag for de ansatte i samarbeid med juniorledere og Viking-spillere. Mange av oss har et stort arbeidspress. Det er viktig for oss å vise at vi også tar hensyn til medarbeidernes familie.

MÅLBARE RESULTATER

Det er ikke bare sponorsamarbeidet

med Viking som har gjort Subsea 7 kjent.

– Vi satser innenfor tre områder. Vi sponser Viking, satser på slagkraftige stillingsannonser og PR- arbeid, forteller kommunikasjonssjefen. Han har selv vært modell i en av annonsene.

– For halvannet år siden startet arbei- det med å utvikle annonser som folk ville legge merke til. Medarbeiderne i Subsea 7 ble brukt som modeller. Vi ville få frem at det er mennesker som gjør jobben hos oss, og at det er mennesker vi søker. Ideene med bilder av personer som er på vei opp av vannet sier noe om hva vi job- ber med, undervannsoperasjoner, samti- dig som det viser et menneske i en bryt- ningsfase, noe vi synes er spennende, for- klarer Skauby.

I tillegg til annonser og sponserarbeid forsøker Subsea 7 å fortelle de gode his- toriene om bedriften, og ikke minst infor- mere omverdenen om hva som skjer i undervannsbransjen.

– Som oftest er det oljeselskapene som får mest oppmerksomhet i mediene. Vi vil jobbe med å gi folk mer innsikt i subsea- bransjen. Vi har mye å fortelle. Alle mener jo at fremtiden ligger under vann når det gjelder olje- og gassutvinning, sier Skauby.

Merkevarebyggingsarbeidet måles jevnlig. Hver femte måned gjennomfører de målinger blant publikum for å finne ut hvor godt de kjenner til Subsea 7. De gjennomfører også hyppige kunde- og internundersøkelser.

– Vi ser at det nytter. Kjennskapen til selskapet har økt betraktelig. I tillegg har vi klatret høyt opp på listen over de mest populære arbeidsplassene blant nyutdan- nende. I Universums årlige undersøkelse var de i fjor på 44. plass, mens i år er de på 23 plass. Før merkevarebyggingsarbei- det startet var de ikke med på listen, for- teller Tor Espedal.

NORGE LEDER AN

Subsea 7 er et internasjonalt firma med 4.500 ansatte. De opererer i Europa, Afrika, Asia og Amerika. Likevel har ingen andre land satset på merkevarebygging på samme måte som den norske avde- lingen. – Vi blir sett på som en foregangs- modell for Subsea 7 sin merkevaresat- sing. Selv om vi er de eneste som satser så sterkt på merkevarebygging, så har vi støtte fra resten av konsernet, og vi ser at også de får øynene opp for viktigheten av merkevarebyggingen, sier Tor Espedal.

Ryfylke skal finne og selge seg selv...

Ryfylke trenger en tydelig og sterk felles identitet å samles om. Ryfylke IKS har derfor engasjert Ryfylke Livsgnist AS til å lede merkevarebyggingssprosjektet Ryfylke. Målet er å gjøre Ryfylke til en kjendis.



Tekst: Trude Refvem Hembre

Foto: Trude Refvem Hembre

I november 2006 ble strategi- og handlingsplan utarbeidet. Ryfylke vil bli profilert på en positiv og ensartet måte, og skal bli et varemerke vi vil ha glede av framover. Her heter det at "merkevarebygging handler om å ytterligere bygge sterke, unike og positive assosiasjoner inn i merket Ryfylke". Målgruppen er ryfylkinger, nye og potensielle innflyttere, næringsliv og turisme. Arne Kleppa, daglig leder i det interkommunale selskapet for Ryfylke, er oppdragsgiver for Tor Øyvind Skeiseid og kolleger i Ryfylke

Livsgnist. Skeiseid er journalistutdannet og har hatt suksess med Vandring i bedehusland. Han kaller seg "kvardagsleg leiar" – humor og godt humør kjennetegner han og kollega Leif Arild Steen. Steen jobber 20 % med merkevareprosjektet og resten av tiden med salg og markedsføring i IKM Laboratorium. Begge bor nå på Finnøy.

SAMLING INNAD FOR Å FRAMSTÅ SOM SAMLET UTAD

Profilen skal oppmuntre til økt samhandling og motivere egne innbyggere til å bli bedre ambassadører for egen region, og bidra til å gjøre Ryfylke kjent både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Ett av virkemidlene som vil bli brukt, er å få et felles nettsted med felles profil hvor alle kom-

muner, skoler, næringsliv, turistattraksjoner blant annet blir å finne.

Planen er også å engasjere barn og skolen. Her har allerede stilskrivingsprosjektet "Mitt Ryfylke" vært gjennomført av flere hundre skolebarn. Nå blir disse oppfordret til å uttrykke Ryfylke visuelt. Reklamebyrået Fasett vil kanskje bruke ideene herfra i sitt arbeid med å utforme logo for Ryfylke.

RYFYLKE – GODT SKJULT

En undersøkelse i fjor utført av Telemarksforskning-Bø, intervjuet 600 personer utenfor Ryfylke. Den viste at 60 % ikke hadde peiling på Ryfylke. Kun 12 % hadde svært god eller ganske god kjennskap til Ryfylke. Det viser at potensialet er stort for å gjøre regionen bedre kjent.



Merkevarerbygging handler om å ytterligere bygge sterke, unike og positive assosiasjoner inn i merket Ryfylke, mener ryfylkingene Leif Arild Steen (i midten), Arne Kleppa (til venstre) og Tor Øyvind Skeiseid (til høyre).

De fleste forbinder merkevaren Ryfylke med kulturlandskap, sauedrift, tomatdyrking, bedehus, Preikestolen, øyer, fjorder, båtliv og ferjer.

Hele 91 % er stolte over å være ryfylking. Nå er Tor Øyvind Skeiseid og hans team i Ryfylke Livsgnist rundt og samler idéer og penger for å gjennomføre prosjektet. De har fått mange gode innspill.

INVOLVERE NÆRINGSLIVET

Arne Kleppa presiserer at de er avhengig av at et tilstrekkelig antall bedrifter blir involvert i arbeidet. - Det vil bli attraktivt for næringslivet å delta. Bedriftene vil få

økt lønnsomhet, bredere markedsføring, tilgang til flere kanaler, samhandling og synergier.

- Næringslivets største utfordring nå er rekruttering. Derfor vil kjennskap til Ryfylke gjøre det lettere å trekke til seg kompetanse, sier Kjell Øyvind Pedersen, administrerende direktør i Scana Steel Stavanger og styreleder i

Næringsforeningen i Strand. Logo og profil skal utarbeides innen utgangen av året. - Vi vil uansett få et førsteinntrykk, men vi kan i stor grad styre dette førsteinntrykket. Vi må bli enig om hvordan vi vil framstå for dem som ikke kjenner oss, ifølge

prosjektledelsen.

Kleppa oppsummerer slik: - Vi må prøve å involvere ryfylkingene. Vi må erkjenne at vi må jobbe sammen, for samhandling og involvering er viktigst. Vi må først skape blest og erkjennelse for at vi går sammen, for så å utnytte potensialet mer effektivt. Denne prosessen er viktigst i arbeidet vårt.

Med merkevarebygging som fag

Rosenkilden møtte lederne av Kommunikasjonsforeningen og Markedsføringsforeningen: Cathrine Gjertsen og Birte Helgø. Oppdraget var å se på likheter og forskjeller. Likheter var det mange av; begge foreningene er opptatt av å fremme sitt fag og danne nyttige nettverk for sine medlemmer. Men kanalene de bruker til formidling og formen på budskapet kan ofte være ulik.



Tekst: Trude Refvem Hembre
Foto: Haagen Tangen Eriksen/
BITMAP

KOMMUNIKASJONSFORENINGEN

Kommunikasjonsforeningen er et faglig fellesskap, åpent for alle som arbeider med eller interesserer seg for kommunikasjon. Foreningen samler fagfolk fra offentlig og privat sektor, fra studenter til direktører, fra hele Rogaland. Lokallaget arrangerer jevnlig fagmøter og sosiale møter og aktiviteter. I tillegg samles medlemmer fra hele landet til arrangementer som Fagdagen og Høstseminaret. Kommunikasjonsforeningen har også et omfattende kursprogram og samarbeider med BI om studier innenfor kommunikasjonsfaget. Fagbladet "Kommunikasjon" sendes også ut til medlemmene seks ganger i året.

- Kommunikasjonsforeningen har medlemmer fra svært ulike sektorer. Det vi har felles, er ønsket om å utvikle oss som

kommunikatører. For mange av oss er den sosiale biten vel så viktig som faget. Flere av medlemmene jobber selvstendig med kommunikasjonsfaget. De har ingen andre kommunikasjonsfolk rundt seg i det daglige. Gjennom foreningen får de både et sosialt nettverk og et nettverk av personer som arbeider innenfor deres kjerneområde, sier Gjertsen.

MARKEDSFØRINGSFORENINGEN

Markedsføringsforeningen i Stavanger (Mffs) ble etablert i 1936. Foreningen skal være Rogalands viktigste forum for salg og markedsføring gjennom å formidle kunnskap om markedsføring, samt skape nyttige relasjoner for medlemmene. Foreningens målsetting er å gjennomføre interessante arrangementer med dagsaktuelle foredragsholdere.

- Vi er en åpen forening som blant annet tilbyr hyppige frokostmøter, seminarer og bedriftsbesøk. Målgruppen er markedsføringsledere, salgsledere og alle andre som interesserer seg for faget, sier Birte Helgø. - Våre to største arran-

gementer er Markedsgalla i mars og Markedsføringsdagen i september som arrangeres i samarbeid med Stavanger Aftenblad. Markedsgallaen kårer Årets markedsfører og Sterk reklame som er vårt "kretsmesterskap i reklame". Der hedres de som hedres bør innenfor flere kategorier arbeider. Markedsføringsdagen er et attraktivt heldagsseminar med foredragsholdere av høy kaliber. I fjor hadde vi 140 deltakere, og det har vært økende antall deltakere hvert år, forteller Birte Helgø. I år arrangeres Markedsføringsdagen for 12. gang og hovedtema blir "viral" markedsføring. Dvs. markedsføring i en interaktiv kommunikasjon med markedet gjennom elektroniske medier. Mange reklamekroner overføres til de nye mediene, og det er derfor viktig at vi er oppdatert på dagens situasjon og der vi når publikum, sier en engasjert Helgø. - For øvrig opplever vi i stadig større grad at medlemmer tar med kunder på arrangement i stedet for en middag på restaurant, legger Helgø til.



Birte Helgø ble valgt til ny leder i Markedsføringsforeningen i Stavanger i mars 2007. Da hadde hun vært styremedlem i fire år og hadde hovedansvaret for Markedsføringsdagen i årene 2001-2006. Hun jobber nå som markedsrådgiver i EiendomsMegler1 som nylig kjøpte Hetland Boligbyggelag hvor hun var ansatt. Helgø er bedriftsøkonom og har markedsføring fra Handelshøyskolen BI.

Cathrine Gjertsen ble valgt til leder i Rogaland lokallag i februar 2007. Hun arbeider som kommunikasjonsrådgiver i Forus Næringspark AS og Stavanger-regionen Næringsutvikling. Gjertsen har en bachelorgrad i visuell kultur fra University of Northumbria i England, og en mastergrad i public relations fra Dublin Institute of Technology i Irland. Kommunikasjonserfaring har hun fra Statoil Ireland, Helse Stavanger HF og det danske kommunikasjonsbyrået Inq.

MERKEVAREBYGGING

Hva legger dere i begrepet merkevarebygging?

Både Markedsføringsforeningen og Kommunikasjonsforeningen dekker flere fagområder. - Hvis man overfører betydningen av ordet til omdømme, er det akkurat det vi jobber mest med, sier Gjertsen. - En av ekspertene innenfor merkevarebygging, Jan Blickfeldt, kaller merkevarebygging omdømmebygging. Jeg tror omdømme er lettere å forholde seg til enn merkevarebygging; det er lettere å forstå. Vi snakker ikke kun om å synliggjøre en vare, produkt eller tjeneste, men å bygge et positivt omdømme

av en bedrift, organisasjon eller tjeneste.

- Merkevarebygging handler om å skape et omdømme, tilføyer Helgø. Og fortsetter: - det handler om å jobbe med bevisstheten til folk. Hvordan når en inn i hodet på folk? Det er mange måter å få et godt omdømme. Måten du handler på og reagerer i ulike situasjoner, kan være avgjørende for hvordan merkevarebyggingen av din bedrift blir. Eksempelvis hvordan Shell håndterer kreftpåstandene fra det tidligere raffineriet i Risavika, påvirker merkevarebyggingen av bedriften.

For å få et best mulig resultat og merkevarebygging bør foreningene samar-

beide. Alt henger tross alt sammen med alt, mener de to lederne.

Hvordan ser dere på samarbeidsmuligheter?

- Jeg tror nok kommunikatører må integrere reklame, PR-arbeid, kommunikasjon og myndighetskontakt. En må jobbe tett med markedsførerne for å oppnå størst mulig effekt av merkevarebyggingen, sier Gjertsen. Begge foreningene er opptatt av å finne gode måter å formidle et budskap på. Kanalene vi bruker til formidling kan være ulike og formen på budskapet kan være ulik, men målet med kommunikasjonen er ofte det samme, mener de to nyalgte lederne.

KOMMUNIKASJONSFORENINGEN

Leder i Rogaland lokallag: Cathrine Gjertsen
Ca 160 medlemmer
Pris årlig medlemskap kr 1.400 (studenter kr 350)

www.kommunikasjonsforeningen.no

MARKEDSFØRINGSFORENINGEN

Leder Markedsføringsforeningen i Stavanger: Birte Helgø.
Ca 140 medlemmer
Pris årlig bedriftsmedlemskap kr 2.500 (studenter kr 350)

www.mffs.no

Fakta



Rogalands største velværebutikk

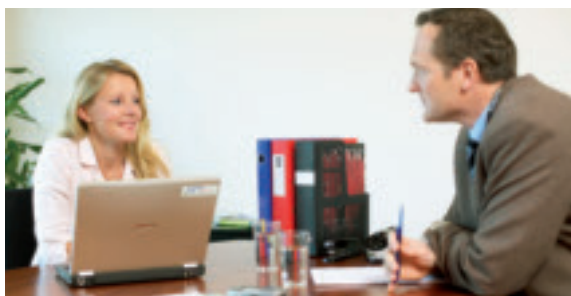
Kontakt oss for
GRATIS TEST
av massasjestol på din bedrift

Massasjestoler • Solarium • Utendørs massasjebad



Velvære-Grossisten as

Hillevågsv. 70 (Bikubå) Stavanger • man-fre 8-17, lør 11-15 • www.inada.no • tlf 51 82 83 18



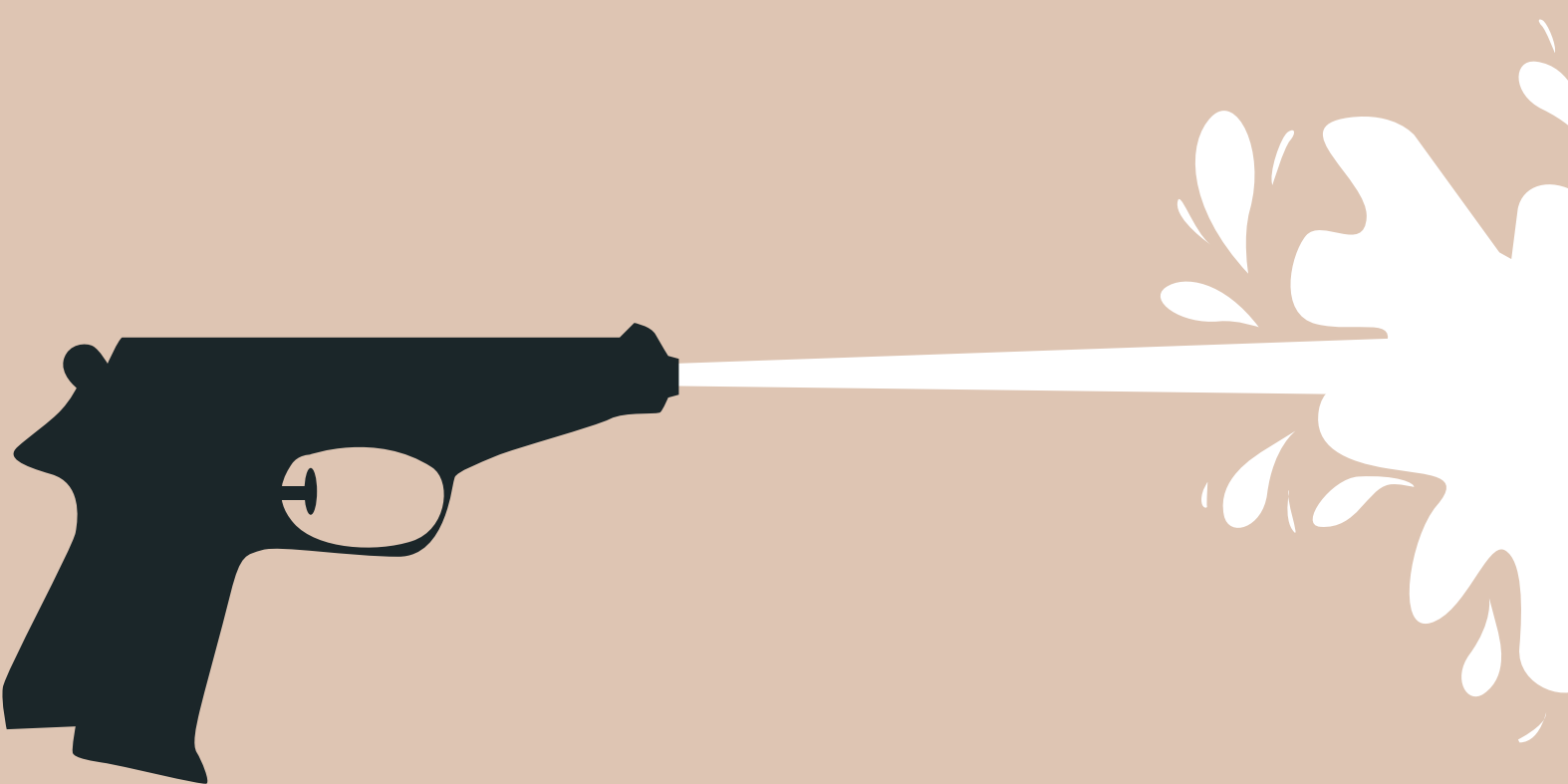
**Din lokale kompetansepartner:
Revisjon. Virksomhetsutvikling.
Internkontroll. Skatt og avgift.***

PricewaterhouseCoopers, Pb 1508, 5505 Haugesund
PricewaterhouseCoopers, Pb 8017, 4068 Stavanger
www.pwc.no - 02316

*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Acona CMG **A'head** Arkitektgruppen BAR Barne- og familietjenesten i Rogaland **Black & White Studio** Blå
Mediamentor Carna **Compartner** Concentus Det Visuelle **Dolphin** Dragefestivalen 2007 Dr. med. Finn
Finnsnes **Dybvig Kommunikasjon** ECC Elkem **Ementor** Fellesoperativt hovedkvarter NATO Flyservice
Gaffel & Karaffel G&F group God Smak **Helse øst** Ifokus IGOR partner **Internasjonalt Hus** Intertek West-
lab Jobzone **Kompass Norge** Kreftomsorg Rogaland Leila Hafzi **Lindøyfestivalen** Markedsføringsforenin-
gen i Stavanger Medco Bedriftshelsetjeneste **Mental Helse** Norsk Barnemuseum Norsk Eiendomskom-
petanse **Norsk Oljemuseum** Norwegian Properties Notabene Forlag **Peak Well solutions** Psykopp PTØ
senteret **Radisson SAS** Respond Revus Energy **Rogaland fylkeskommune** Skeie Smedvig Eiendom **Sola**
kommune Stavanger Universitetssjukehus Sydvest Film **Sølvberget, Stavanger kulturhus** **TIPS** Trans-
ocean **Vidy Reiser** Weldone



SOMMER I SIKTE... VI ØNSKER ALLE
VÅRE KUNDER, UNDERLEVERANDØRER
OG SAMARBEIDSPARTNERE EN KNALL
FERIE, OG SER ALLEREDE FREM TIL Å
JOBBE VIDERE MED DERE TIL HØSTEN!

RELOAD

Øvre Holmegte 11
4006 Stavanger
51 55 42 70
www.reload.no



Vi lader opp og stenger kontoret fra 9. juli til 1. aug.



Design og reklame...og sånt

Gründeren fra



- Stavanger-regionen har bygget opp et spesielt industriclustet, sier IKM-direktør Ståle Kyllingstad. Det er et resultat av at to miljøer har smeltet sammen. Jærbuens praktiske, arbeidsomme dugnadsånd har gått i allianse med det mer akademiske Stavanger-miljøet. Folk fra to forskjellige verdisyn har utløst energi og kreativitet og gitt verdiskaping i tillegg til et mangfold av jobber.

Horpestad

Vinneren ble en sirkusdirektør. Sølvplassen gikk til en ekte gründer fra Horpestad. IKM-direktør Ståle Kyllingstad nøyde seg ikke bare med sølvplassen i Ernst & Young Entrepreneur of the Year i Monaco. Dagen etter returen fra Monaco klatret han til topps i den lokale konkurransevarianten i grenen for innovasjon og vekst: Norrønaprisen.



Tekst: Egil Rugland
Foto: Haagen Tangen Eriksen/
BITMAP

I begge tilfeller var kriteriene de samme. Om innovasjon og vekst skjer i Rogaland eller i den store verden, spiller mindre rolle. Suksess er ikke avhengig av geografi. Så kan vi alltid lure på om det er forskjell på sirkusdirektører og oss andre. Vi befinner også vel alle i livets manesje og er avhengig av litt trylleri og magi for å komme videre.

TRYLLEEGENSKAPER

Noen vil kanskje beskyldte Ståle Kyllingstad for å være i besittelse av visse trylleegenskaper. For hva ellers skal vi si om utviklingen av IKM fra den spede starten i 1989 til dagens IKM med 2.000 selsatte og en budsjettert omsetning på 1,9 milliarder. Og hvis noen fortsatt lurer på hva IKM står for, er forklaringen innlysende enkel: Instrumentering, Kalibrering og Måleteknikk.

- Hva betyr dette prisdrisset?

KJEKT

- Det er klart at det er kjekt å få prisene, sier Ståle Kyllingstad. Det er et mål på det arbeidet som IKM har gjort. Men jeg ser ikke på prisen som noe personlig. Den går til hele organisasjonen og de ansatte. I denne sammenheng er jeg coachen eller kapteinen på laget.

- Prisene er likevel en aksept for at vi skiller oss ut, og vi kan uten tvil bruke

dette i rekrutteringssammenheng. Det er et kvalitetsstempel på arbeidet som blir utført i organisasjonen. Det bidrar også til å styrke samholdet i selskapet.

- Hva skyldes IKM-suksessen din?

VILJE OG PÅGANGSMOT

- Jeg vet ikke helt, sier Ståle Kyllingstad rett ut. Men det har nok med vilje og pågangsmot å gjøre, ispedd målbevissthet. Jeg må også si at jeg hadde ikke trodd at IKM skulle være der vi er i dag da jeg startet i 1989. Dette har også med mål å gjøre, og veien blir til underveis der vi velger å gå. Men det handler også om lyst og gleden over å få til noe. Jeg, og flere med meg, liker å bruke oss selv.

Nå er dugnadsånd og evnen til å bygge stein på stein som det heter et klart kjennetegn for Stavanger-regionen som nå er merkevarenavnet på det som skjer rundt oss.

TO VERDISYN

- Stavanger-regionen har bygget opp en spesielt industriklynge, sier Kyllingstad. Det er et resultat av at to miljøer har smeltet sammen. Jærbuens praktiske, arbeidsomme dugnadsånd har gått i allianse med det mer akademiske Stavanger-miljøet. Folk fra to forskjellige verdisyn har utløst energi og kreativitet og gitt verdiskaping i tillegg til et mangfold av jobber.

Stavanger-regionen omfatter i dag nærmere 400.000 mennesker, og det er en region som Kyllingstad omtaler som én-times-regionen. Alt kan nåes innen én time.

- Hva skal så regionen leve av i fremtiden?

- Vi har mange gode år foran oss med olje og gass, sier Kyllingstad. Men verden er i stadig forandring på alle områder. Det er nok å nevne klima. Hva skulle vi gjort uten oljen, spør mange. Til det sier jeg at da hadde vi hatt noe annet. Så enkelt er det.

ENERGI OG MILJØ

- Men en avgjørende faktor for det som vil skje fremover, er kompetansen som ligger i det eksisterende ingeniørmiljøet og i selskapene i oljeserviceindustrien. Energi og miljø vil bli viktige områder med utgangspunkt i det som skjer i alliansen mellom det jærskte praktiske og det akademiske Ullandhaug-miljøet. IKM vil sannsynligvis selv bidra i den utviklingen.

VIDERE VEKST

- Jeg regner med videre vekst, om ikke i samme tempo som nå. Vi ser for oss et mer internasjonalt marked, og har nylig fått prosjekter i både Australia og Spania. Men det er mer på gang, sier Kyllingstad - uten å gå i detalj på dette tidspunktet.

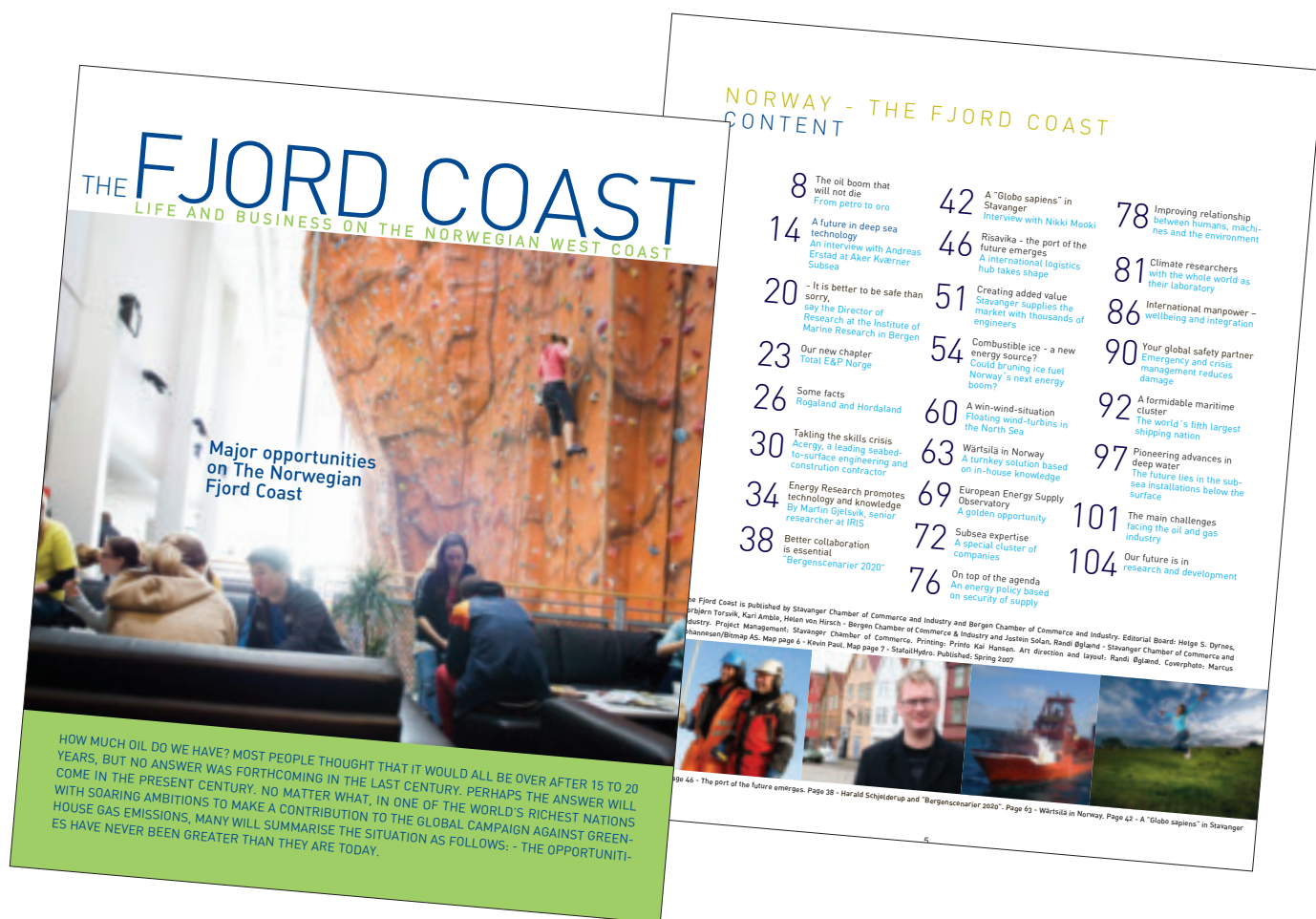
Vi trenger ikke være spesielt avansert i spådomskunst for å antyde at videre vekst i selskapet vil skje på det internasjonale markedet.

På den bakgrunn går 46-åringen Ståle Kyllingstad en muligens enda mer hektisk hverdag i møte.

The Fjord Coast 2007

Næringsforeningen i Stavanger-regionen og Bergen Næringsråd gir nå ut utgave nr. to av det engelskspråklige magasinet The Fjord Coast. Hovedtema denne gang er muligheter og utfordringer innen energisektoren, med spesiell vekt på de rekrutteringsutfordringer Vestlandsregionen samlet står overfor.

Magasinet kan lastes ned på www.stavanger-chamber.no under Nyheter. Ønsker du noen eksemplarer av papirutgaven, er det bare å ta kontakt på telefon 51 51 08 80.



Sammen skaper vi enda større verdier!

D&F Group AS og Bjørge ASA signerte tidligere i vår en avtale om kjøp av Bjørge Norcoat AS. Vi har i den anledning endret navn fra Bjørge Norcoat til D&F Group Stavanger AS.

VED AT VI BLIR EN STERKERE AKTØR, FÅR DU ENDA MER IGJEN SOM KUNDE!



D&F Group er en ledende bedrift innen engineering og inspeksjon, overflatebehandling, brannbeskyttelse, isolering, arkitekt og innredning, stillas, adkomstteknikk og decommissioning. En samlet omsetning på omkring NOK 1,3 milliarder i 2006 er et godt utgangspunkt for ytterligere vekst.

Vår virksomhet er basert på hensynet til helse, miljø og sikkerhet (HMS), lojalitet, kvalitet, kompetanse og teknologi. Vår bærebjelke vil også i framtiden være den verdi vi bidrar til å skape i samarbeid med våre kunder og samarbeidspartnere!

D&F Group er i dag lokalisert med hovedkontor i Bergen, samt kontorer i Stavanger, Nord-Rogaland, Kristiansund og Hammerfest. Internasjonalt er vi representert i Houston og Murmansk.

Vi har til sammen 1600 ansatte, fordelt på våre ulike lokaliteter, hvorav D&F Group Stavanger har 550 ansatte.



TIL Å STOLE PÅ

Én profil for Stavanger-regionen!

- Hva skal vi gjøre for å bli lagt merke til av våre turister og folkevalgte i hovedstaden? Det er vel kanskje særlig det siste sukket som har blitt trukket oftest gjennom de siste månedene. Når det har vært snakk om StatoilHydro og nevrokirurgi. Og manglende støtte fra sentralt hold til å få løst våre felles trafikkutfordringer som snart møter oss i hver eneste krinkelkrok av regionen.



Tekst: Jostein Soland

Foto: Haagen Tangen Eriksen/
BITMAP

Den som vil bli hørt, må vite å få fram sitt budskap. Derfor kontakter Rosenkilden Trygve Forgaard, daglig leder i Markedsføringshuset AS og koordinator for merkevarebyggingen av reiselivet i regionen: -Hva er det som skal trekke turister til vår del av verden? Og hvordan kan en forståelse av disse "trekk-kreftene" også brukes i rekrutteringen til arbeidslivet vårt?

VÅR FELLES UTFORDRING

- Det handler om organisering og konkurransevillje. Trygve Forgaard er øyeblikkelig i gang. Den manne er ikke "tung-bidde": - Vi har ikke den organiseringen her i vår region som skal til for å vise igjen. Vi er som alle andre regioner - verken mer eller mindre. Vi slåss om oppmerksomhet for å sikre oss arbeidskraft - gode hoder og flittige hender.

Derfor må vi skille oss ut fra de andre,

fortsetter Forgaard: Vi må ikke la folk forbli likegyldige overfor oss. Vi må derfor være fokuserte i all kommunikasjon - i forhold til de oppgaver vi skal løse og de målgrupper vi skal nå. Dette tvinger meget begrensede ressurser oss til.

- Hvor starter vi da? Spør Forgaard. Og gir selv svarene: - I løpet av inneværende år må vi ha bestemt oss for hvordan vi skal markedsføre Stavanger-regionen. En ekspertgruppe på reiseliv og merkevarebygging arbeider med organisasjonsmodellen. Vi venter med spenning på gruppens anbefalinger...

HELHETLIG PROFILERING

- Dette krever samordning for bedre ressursutnyttelse, fortsetter Forgaard. I dag er det alt for mange aktører som tar mål av seg til å utføre de samme oppgavene. Videre må regionen få en helhetlig profil - gjennom en målrettet markedsføring: reiseliv holder på med reiseliv, næringlivet med næring og rekruttering. Det samme gjør det offentlige selskapet Stavanger-regionen næringsutvikling. Vi har nå et godt utgangspunkt med det som kommer fra Stavanger2008. I sum kan dette danne

grunnlaget for følelsen av å komme til én region - gjennom felles skilting, flagg og brosjyrer.

Og Forgaard har mer: - Vi må utvikle en god web-portal som inngang til regionen. Dette kan vi gjøre ved å koble sammen alle dagens aktører gjennom en helhetlig profil med felles budskap. Turisten må kjapt kunne se muligheten for at det kanskje også er her han eller hun skal arbeide. For er den besøkende først kommet til oss, skal han eller hun samtidig være invitert til å bekle en av de 10.000 ledige stillingene vi har. Vi snakker om kryssmarkedsføring, sier Forgaard før han tar seg en aldri så liten pause....

RESSURSER

Så er det "på 'an" igjen: - Store ressurser brukes til å hente inn penger til løsning av tilnærmet like arbeidsoppgaver. De ulike aktørene bruker mye energi på å snakke om sin egen fortreffelighet for å rettferdiggjøre sin egen eksistens. Gjennom samordning håper vi på betydelige synergigevinster. Bak denne tankegangen ligger det en klar målgruppetenking: Vi må være bevisste. Vi må vite



- Vi har ikke den organiseringen her i vår region som skal til for å vise igjen. Vi er som alle andre regioner - verken mer eller mindre. Vi slåss om oppmerksomhet for å sikre oss arbeidskraft – gode hoder og flittige hender, hevder Trygve Forgaard, daglig leder i Markedsføringshuset AS.



Cruise-skippet Queen Mary 2 under et besøk i Stavanger ønskes velkommen av organisasjonen Byen og Seilmaker Mathiesen. Foto: Trude R. Hembre

- Regionen må få en helhetlig profil, sier Trygve Forgaard, daglig leder i Markedsføringshuset AS og koordinator for merkevarebyggingen av reiselivet i regionen. I løpet av inneværende år må vi ha bestemt oss for hvordan vi skal markedsføre Stavanger-regionen. En ekspertgruppe på reiseliv og merkevarebygging arbeider med organisasjonsmodellen. Vi venter med spenning på gruppens anbefalinger...

hvem vi henvender oss til. Undersøkelser forteller at 90 % av folket i Norge er kjempefornøyd med å bo der de bor. Disse er det vanskelig å flytte på. Vi må derfor se utover egne grenser for å få folk til å komme hit, og for å få dem til å slå seg ned her.

Derfor: Vi må nå finne formen på et overordnet markedsføringsselskap. Med utgangspunkt i det arbeidet Stavanger2008 har gjort – foredle dette og gjøre det til regionens markedsprofil i 2009, 2010, 2011 osv...

- Men 2008 når ikke fram til folket. 2008 virker jo ikke? Budskapet om kulturhovedstadsåret 2008 når jo ikke en gang fram til egne innbyggere. Prøver Rosenkilden. Og får klar tilbakemelding fra Forgaard: - Om det virker, vet vi først når 2008 er her. Mitt poeng er at regionen aldri tidligere har brukt så store ressurser på en felles markedsføring - som gjennom 2008-arbeidet.

UTFORDRINGENE

- Hvis det virker, hvor skal i så fall turistene bo? Rosenkilden prøver seg igjen og legger til: - Hvor skal alle våre nye arbeidstakere bo - hvis vi lykkes i våre rekrutteringsbestrebelse?

- Dette er ikke mitt ansvar, parerer Trygve Forgaard kjapt.

- Men sett nå at vi lykkes med din strategi og folk kommer hit i hopetall? Uten at vi kan tilby dem senger og tak over hodet? Hva skal vi da gjøre? Forsøke oss med et aldri så lite "Prøve-OL" for Tromsø? Rosenkilden prøver seg nok en gang.

Merkevarebygger Trygve Forgaard ser aldri så lite lattermildt overbærende ut før han velger å avslutte med sitt eget budskap: - Den sterkeste markedsføringen er alltid folks egne opplevelser. Når de først kommer hit, må de for Guds skyld ikke reise hjem igjen med negative opplevelser. Det er det verste som kan skje. Derfor må 2008 være ekstremt koordinert med de andre aktørene i markedsføringen av byen.

VÅRT OMDØMME

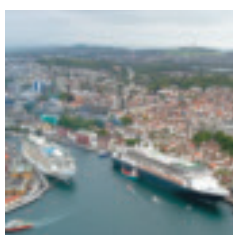
Mye godt arbeid er gjort for markedsføringen av regionen vår det siste året. Fellesskapet har stått på som aldri før – både fra offentlig og privat side. Og så opplever vi at omdømmemålingene slår negativt ut – til tross for et markedsføringstrøkk som vi tidligere ikke har vært i nærheten av.

- Hva er det som skjer?

Spør Rosenkilden når omdømmemålingen viser et fall fra 19% til 12% i løpet av to år når "Ola og Kari blir spurt om hvor de kunne tenke seg å reise i eget land? Hvis alt var gratis...

Forklaringen er enkel, fortsetter Forgaard: - Arbeidet har først og fremst vært internt rettet for å finne fram til en felles plattform – mindre eksternt. Selv om det har vært brukt store ressurser på rekrutteringskampanjen. Denne har gitt resultater. Nå må vi – som sagt – få det offentlige og private på lag i etableringen av en helt ny type selskap. Vi må tenke prosjekt- og teamorganisering. Vi skal ikke fokusere på bestemte oppgaver – men få til en helhetlig markedsføring for bo- og arbeidsmuligheter og opplevelser. Innsatsen har til nå vært konsentrert omkring ferie og fritid, kurs og kompetanse og cruise. Altså på helt tradisjonelt vis. Nå må vi arbeide "kryssover" – kombinere reise- og arbeidsliv. Det skal være vår nye innfallsvinkel. Avslutter Trygve Forgaard.

5 PROFFE FOTOGRAFER



Våre fotografer har fleksibilitet og erfaring til å løse alle typer fotooppdrag, enten i vårt studio, hos kunde eller på location. Digital bildebehandling og kvalitetssikring er også en viktig del av et fotooppdrag. Kontakt oss for en uforpliktende bildeprat.

BITMAP*

Tlf. 51 84 92 30

Kvitsøygt. 91, 4014 Stavanger, post@bitmap.no, www.bitmap.no

REKLAMEFOTO SCANNING DIGITAL UTSKRIFT MESSEDEKOR BILDEDATABASE





Orkla Finans Kapitalforvaltning ASA har som strategi å etablere oss som en ledende aktør i Norge på kapitalforvaltningsrådgivning for private investorer og det institusjonelle markedet.

Orkla Finans Stavanger/Rogaland her de senere årene hatt en solid vekst og som et ledd i vår strategi ønsker vi å styrke satsingen mot private investorer, investeringsselskaper og institusjonelle kunder i Rogaland. I den forbindelse søker vi:

Senior Kapitalforvalter

Orkla Finans Stavanger

Er du i dag senior medarbeider i et verdipapirforetak, en bank eller et uavhengig rådgivningsselskap? Ønsker du å ta utfordringen med å være med i et team som skal jobbe mot investeringsselskaper og institusjonelle kunder i et sterkt fagmiljø?

Senior Kapitalforvalter vil være med i et kompetent team som skal yte investerings-tjenester og drive rådgivende salg til våre kunder iht. selskapets kapitalforvaltningsmodell.

Kapitalforvalter

Orkla Finans Stavanger

Stillingen passer for investeringsrådgiver, aksjemegler, finansiell rådgiver eller formuesforvalter med mer enn 2 års erfaring og gjerne med Siv.øk / MBA bakgrunn.

Kapitalforvalterens hovedoppgave er å yte investeringstjenester og drive rådgivende salg til større private investorer og selskaper iht. vår kapitalforvaltningsmodell.

Orkla Finans tilbyr:

- Verdipapirforetak med alle konsesjoner
- Nærhet til et sterkt fagmiljø innen alternative investeringer
 - 30 produktspesialister, analytikere og forvaltere innen eiendom, hedgefond, shipping, private equity og strukturerte produkter (herunder warrants).
 - Bredt utvalg av samarbeidspartnere innen alternative investeringer
- Egen aksjeforvaltning med fokus på Norge og Norden
- Faglig utvikling gjennom Orkla Finans Akademiet

Kortfattet søknad og CV sendes bjorn-arild.samuelson@orkfin.no

Spørsmål til stillingene kan rettes til Bjørn-Arild Samuelson, direktør Stavanger på tlf. 23209874.

Orkla Finans er et kompetansedrevet verdipapirforetak som tilbyr investeringstjenester til private og institusjonelle investorer. Selskapet jobber etter en modell hvor målet er gi våre investorer økt avkastning – uten økt risiko.

Orkla Finans har bygget Norges sterkeste fagmiljø innen Alternative Investeringer. Dette skjer gjennom målrettet kompetanse- og produktutvikling. Vi deler også vår kompetanse med våre kunder. I fjor ga vi ut boken "Alternative Investeringer" på Gyldendal Forlag. Tidsskriftet Euromoney har både i 2006 og 2007 tildelt selskapet ledende posisjoner innen strukturerte produkter, hedgefond og eiendom. I 2007 kom Orkla Finans samlet best ut av norske aktører innen alternative investeringer.

Orkla Finans ble etablert i 1984 og har kontorer i Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Sandvika, Tønsberg og Kristiansand. Orkla Finans Gruppen har ca. 150 ansatte og er i sterk vekst. Orkla Finans er en del av Orkla ASA som er et av Norges største og eldste selskaper.



Pål Jacob Jacobsen

Stavanger-regionens Europakontor
pal@onemarket.be
www.one-market.org

Språkproblem i Europaparlamentet, norske styrer og arbeidsplasser

Med 27 land og 22 språk har man i EU behov for $22 \times 21 = 462$ språkkombinasjoner

Fra tysk til engelsk går greit, men fra maltesisk til finsk og fra bulgarsk til portugisisk er værre å få til. Stadig oftere tolkes det derfor via engelsk. Kostnaden for tolking og oversettelse er enorm, men helt nødvendig for å bevege Unionen fremover på en mest mulig demokratisk måte.

Som arbeidsspråk på møter har man derimot blitt tvunget til å begrense seg til engelsk, tysk, fransk og spansk.

Språkutfordringen har gjort at EU har satt strenge grenser på lengden av dokumenter – f.eks. maksimalt 20 sider på en Grønnbok (NoU) – til stor glede for lesere i hele Europa.

I norske styrer har man tydeligvis et lignende problem. Noen store selskaper ønsker å ha engelsk som styrespråk, men fagforningene og andre protesterer, og krever at vi må beholde norken.

Om man titter på EU og andre internasjonale organsiasjoner, ser man at problemet absolutt er overkommelig. Men debatten kommer sikkert til å vare lenge.

Styreproblemet er imidlertid en bagatell i forhold til de utfordringene vi står overfor på norske arbeidsplasser. Vi savner arbeidskraft. Derfor henter vi inn arbeidskraft fra hele verden. De finnes på våre byggarbeidsplasser, ingeniørkontorer og verksteder. Der må man lære seg å håndtere flere språk og kulturer. Hvis ikke, har vi et problem.

Hva er feil med tolker i styrerom og språkkurs for både norsk og utenlandsk arbeidskraft?

Kanskje vi skal arrangere en studietur til Europaparlamentet ?

På tide å fornye utstyret i kantinen eller på møterommet?



Stort utvalg i serviser med mulighet for spesialdekor / logo, bestikk, glass, kaffetraktere, thermokanner, kjøkkenmaskiner m.m.

Inspirasjon og nyheter fra Culina.

Ta kontakt for å få vår flotte varekatalog.

Culina Stavanger
Chili Kjøkkenutstyr as

Culina Stavanger - Chili Kjøkkenutstyr AS, Tangen 6, 4070 Randaberg, tlf 51 41 20 80, culina@chili-k.no, www.chili-k.no



Stavanger 2008 som merkevare

Tema for dette nummer av Rosenkilden er Merkevarebygging - i vid forstand. Rosenkilden ba fem som arbeider med merkevarebygging om å svare kort på følgende spørsmål:

- Hvordan kan Stavanger-regionen bruke statusen som Europeisk Kulturhovedstad som merkevarebygging av regionen, slik at regionen assosieres med noe mer enn olje?
- Hvordan synes du Stavanger2008 har brukt denne muligheten så langt, og hva bør de gjøre videre fremover?



Frode Midttun
Markedsrådgiver
Oktan Apropos

STAVANGER 2008 SOM MERKEVARE

En merkevare er gjerne koblet til sterke assosiasjoner. En merkevare er kjennetegnet av noe jeg bryr meg om, og som er emosjonelt ladet. Jeg er stor optimist i forhold til den effekten Stavanger2008 vil få for merkevarebygging av regionen. Allerede er kjennskapet til byens status som europeisk kulturhovedstad på vei mot 100 %. Helt ferske tall forteller at én av fire rogalendinger mener at Kulturhovedstaden angår dem. Dette er brukbare resultater sett i lys av at innholdet i programmet blir sluppet i sin helhet

medio oktober.

Stavanger2008 representerer det største kulturelle løftet noensinne. Kulturhovedstaden har samtidig et uttalt mål å bygge regional identitet og stolthet. Jeg tror ikke nødvendigvis Stavanger2008 vil bli sterkest assosiert med gjestfrihet og åpenhet mot verden (Open Port). Dette har først og fremst fungert veldig bra i søknadsprosessen for å bli kulturhovedstad.

Idéer skaper verdier. Kultur skaper verdier. Ikke nødvendigvis kortsiktig, men over tid. Vi må ha litt tålmodighet! Befolkningen i regionen vil (snart få) oppleve at vi klarer å løfte en gigantisk kultursatsing sammen som verter, frivillige, sponsorer og publikum. Svært mange av oss vil bli involverte og stolte!

Så jeg mener at assosiasjonene til

Stavanger-regionen som en flott plass å bo og arbeide vil bli forsterket gjennom Stavanger2008. I tillegg en flott plass å besøke. Vi vil bli mer attraktive overfor omverden, for bedrifter som ønsker å etablere seg, arbeidstakere som vurderer å flytte hit, tilreisende og turister.

For å lykkes trenger vi å samle krefter for å merkevarebygge Stavanger-regionen gjennom Stavanger2008. Nå skal markedsføringsinnsatsen tydeliggjøres, samordnes og forsterkes. Det er da gledelig å lese at Stavanger kommune gir 15.5 millioner kroner til markedsføring. Dette er midler som kommer til nytte når Stavanger2008 skal nå ut til et bredere lag av folket.

Stavanger2008 vil skape store verdier for regionen!



Dag Svihus
Merkevarerbygger
Melvær&Lien idé-entreprenør

Hvordan kan Stavanger-regionen bruke statusen som Europeisk kulturhovedstad som merkevarerbygging av regionen, slik at regionen assosieres med noe mer enn olje?

Etter 40 år som Norges oljehovedstad er det ikke rart at Stavanger-regionen assosieres med olje. Men er det bare negativt? Hva forbinder folk olje med?

Høyteknologi? Innovasjon? Lønnsomhet? Store penger? Internasjonale muligheter? Ikke et dårlig assosiasjonskluster, spør du meg. Problemer er at vi for mange BARE forbindes med olje. Skal vi bli oppfattet som noe mer, må vi skape nye assosiasjoner som knyttes til vår region.



Thomas Ottesen
Daglig leder og rådgiver
Pro & Contra

Hvordan kan Stavanger-regionen bruke statusen som Europeisk Kulturhovedstad som merkevarerbygging av regionen, slik at regionen assosieres med noe mer enn olje?

Stavanger-regionen = olje? Ja. Og tja. En fersk undersøkelse viser at vår posisjon er i ferd med å bli mer mangfoldig. Ord som "nyskapende" og "mat" dukker opp – positive assosiasjoner som er basert på reell substans og som derfor gir muligheter.



Pål Hjorth Berge, executive MBA
Brand management NHH,
Daglig leder/rådgiver
FASETT

Hvordan kan Stavanger-regionen bruke statusen som Europeisk Kulturhovedstad som merkevarerbygging av regionen, slik at regionen assosieres med noe mer enn olje?

Vår status som kulturhovedstad gir store muligheter.

Utfordringen blir å la folk få oppleve at vi har en annen form for energi, den fornybare energikilden som ligger i kultur. Alle vi som 'eier' Stavanger-regionen bør gjennom det vi kommuniserer, tilføre energi-begrepet nye assosiasjoner, nemlig den kraft og energi som finnes her, i natur-ressurser, kultur og i menneskene som bor her. Budskapet i vår kommunikasjon burde da i sterkere grad være orientert rundt den kulturelle energien. Flyttejobben er stor. Europeisk kulturhovedstad er en unik mulighet til å vise fram de andre energiske strømningene som finnes her i regionen.

Hvordan synes du Stavanger2008 har brukt denne muligheten så langt, og hva bør de gjøre videre fremover?

Legg til ordet "kultur", og vi har en potent miks av begreper som har ett spennende fellestrekk: Alle handler om energi, hver på sin måte. Ved å bruke Stavanger2008 til å vise at vi også er en kulturregion, er vi med på å legge til rette for en felles plattform for framtidig merkevarerbygging av regionen vår. Det betyr at vi må levere et topp produkt i 2008 – og at vi alle må bidra.

Hvordan synes du Stavanger2008 har brukt denne muligheten så langt, og hva bør de gjøre videre fremover?

Til det første: Hva som er gjort eksternt, rettet mot utlandet, vet jeg ikke. Når det gjelder kommunikasjonen mot oss som bor i regionen, har det festet seg et inntrykk av at folk flest "vet lite" om hva som

Stavanger2008 sin jobb er først og fremst å få på plass Norges største kulturarangement noensinne, ikke ha merkevarereansvar for en hel region. Åpenhet er basis for Stavanger2008-prosjektet. Denne åpenheten er også sentralt i mye av den eksterne kommunikasjonen fra flere aktører i regionen. Dette kan utnyttes og samkjøres enda mer. Stavanger2008 bør utfordre i sin kommunikasjon, ha en uredd og modig tilnærming som fører til større åpenhet, rundt oss og i oss selv.

Men flyttejobben er ikke noe som står og faller på de 23 personene i Norges Bank-bygget. Det frister å skrive om Kennedy og si: Spør ikke hva 2008 kan gjøre for deg, men hva du kan gjøre for 2008. Alle har et ansvar for en eventuell suksess. Spør deg selv: Hvordan kan jeg utnytte muligheten i at Stavanger-regionen faktisk er Europeisk kulturhovedstad om noen få måneder?

skal skje. Det er kanskje ikke så rart, siden produktet ennå er under utvikling. Kanskje ikke det viktigste heller: Hva med å la den lokale kommunikasjonen ha som hovedoppgave å gi innbyggerne en grunn til å føle entusiasme, stolthet, en "wow – dette er jeg en del av"-følelse?

Hva som overordnet blir det viktigste for Stavanger2008 framover er jeg ikke i tvil om. Det er, som nevnt ovenfor, å gjøre jobben og, når tiden er inne, servere kulturelle opplevelser som vil bli elsket i øyeblikket og omtalt i ettertid. Det er ikke løftene vi ga som skal bygge regionen vår som merkevarer – det er løftene vi innfridde.

merke i vår region, i Norge eller i Europa for øvrig.

Med andre ord er det litt naivt å forvente en "OL-effekt" av dette prosjektet. Vi må nok innse at verden rundt oss er opptatt av så mye annet, slik at oppmerksomheten rundt dette vil være begrenset. Faktisk er faren for negativ oppmerksomhet betydelig til stede, da det oftere skjer med kulturprosjekter enn idrett. Media elsker kriser og dårlige nyheter. Vi mottager også det, dessverre.

Det vi kan gjøre for å skape gode asso-

ACTION SPEAKS LOUDER THAN WORDS

En sterk merkevarer kjenntegnes ved å inneha sterke, unike og positive assosiasjoner hos målmarkedet.

Stavanger-regionen er nok en sterk merkevarer i lokal og kanskje i noen grad i nasjonal sammenheng. Trolig assosieres regionen mest med olje, rar dialekt og Preikestolen. Internasjonalt er vi nokså små og ukjente.

På den annen side er "Europeisk Kulturhovedstad" heller ikke et sterkt

siasjoner rundt dette er selvfølgelig å kommunisere betydningen av denne statusen, men først og fremst må vi skape arrangementer/innhold som blir lagt merke til og omtalt av folk flest og i media, - i positive ordelag. Handling er viktigere enn ord!

Jeg tror statusen som Europeisk Kulturhovedstad har størst effekt på regionens egne innbyggere. Internasjonalt er "internal branding" et aktuelt begrep. Større bevisstgjøring, økt engasjement og åpenhet for kreativitet og nytenking kan kanskje bli en varig effekt og dermed til-

føres merkevaren Stavanger-regionen nytt innhold og ytterligere styrke.

Hvordan synes du Stavanger2008 har brukt denne muligheten så langt, og hva bør de gjøre videre fremover?

Så langt ser det ikke så bra ut. Mye negativitet skapt av manglende informasjon, kommunikasjon og tydelighet, har ikke skapt allmenn begeistring, ennå. Men der er fortsatt tid, og 2008 er ikke før til neste år...

Stavanger 2008 må fortelle oss bedre

hva som skal skje, hva vi skal få bli med på, og deretter leve opp til forventningene!

Innholdet må engasjere flertallet, ikke eliten, om det skal ha en varig effekt som merkevarebygging for regionen.

Europeisk Kulturhovedstad - statusen bør jo oppta alle som bor her i regionen. Mary, can you read me?: Vi vil begeistres!



Borger Magnussen
Rådgiver
Lokomotiv Reklamebyrå / Forum
Marked & Media

Den mest effektive merkevarebyggingen er den som skjer i hverdagen. Da må alle i regionen ha positive assosiasjoner til Stavanger2008 og brenne for prosjektet. Potensialet er 350.000 ambassadører.

Det er viktig å ha respekt for at alle prosesser rundt Stavanger2008 ikke kan foregå i full åpenhet, men skal man bygge den nødvendige stoltheten og engasjementet blant folk må man være tydelige og offensive. Det handler om å involvere

og fortelle hva man gjør og hvorfor man gjør det, selv om man ikke kan gå i detaljer. Til nå har Stavanger2008 vært for utydelige og kompliserte. Gjør det enklere, hva kommer Stavanger2008 til å bety for oss på de enkelte områdene? Med lanseringen av programmet i oktober har Stavanger2008 en unik mulighet til å skape den begeistring rundt prosjektet som tildels har manglet til nå. Det både tror og håper jeg de får til.

Hvis statusen som Europeisk Kulturhovedstad skal bidra til å bygge merkevaren Stavanger-regionen må vi klare å knytte prosjektene til varige verdier og egenskaper vi ønsker skal assosieres med regionen vår. Det oppnås ikke med festtaler, men gjennom kommunika-

sjon lokalt, nasjonalt og internasjonalt både under prosjektet og i hverdagen etterpå. Verktøykassen for å få til det må være klar i tide.

Først og fremst er merkevare-effekten av Stavanger2008 avhengig av gode arrangementer og stor oppslutning. Da er det viktig at alle vi som bor i regionen møter Stavanger2008 med den positive samarbeids- og dugnadsånden regionen vår er kjent for. Det er historien som skal dømme om Stavanger2008 ble en suksess, ikke kritiske røster i forkant.



Daglig leder Odd Leiv Andersen:

"23 år i kundenes tjeneste har gitt oss en unik erfaring"

- Organisasjonsutvikling
- Utvikling av ledere, - ledelse
- Skape endringskraft, - en "sulten bedriftskultur"
- Prosjektarbeid
- Kunsten å spille på lag

Spør oss - dette kan vi mye om.

E-post: odd-leiv@nikekonsult.no

Mobil: 90 95 17 75

Det du liker å gjøre det gjør du bra!

Våre medarbeidere gjør mye av det de liker. Det betyr at kundene våre får tid til å gjøre mer av det de liker. Da tjener kundene våre mer penger. Det liker vi! Dette kan vi hjelpe deg med:

IP telefoni - bra og billig

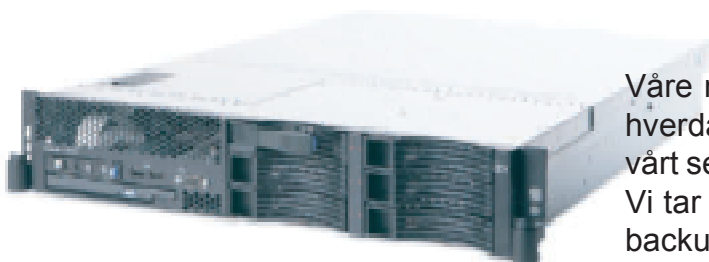
Vi leverer komplette IP-telefoniløsninger. Du kan benytte din eksisterende telefonsentral - behold apparatene, funksjonene og telefonnummerne!

IP-telefoni leveres også til privatpersoner: abonnement fra kr. 0,- pr mnd.



**Akkurat som isdn
- bare mye billigere!**

Drift av server/nettverk



Våre medarbeidere skal se løsningen som gjør din hverdag enklere. Mange av serverne vi drifter står i vårt serverhotell.

Vi tar oss da av alt fra spamkontroll til antivirus og backup - til en fast månedspris.

Vi tar også konsulentoppdrag innen sikkerhet, feilretting, backup og sql/exchange-løsninger, samt montørarbeid som kabling og etablering av data- og telefonnett.

Data til kontor og butikk

Et tett samarbeid med Lenovo på pc/bærbar pc og Microsoft på lisensiering sørger for fornuftige valg for deg som kunde.



Vi kan videre supplere med betalingsterminal over internett, alle former for bredbånd, webhosting, kasseløsninger, printere, trådløse nett og pda/mobiltelefoner.

Ta kontakt med oss for en uforpliktende samtale!



Konsulentavdeling i Klubbegaten 6, bredbåndsbutikk i Østervåg 47
Tlf. 51 53 20 53 - www.hesbynett.no

INNSIKT OG UTSYN



Tøft

Det er tøft at Rogaland klarer å hoste opp så mange gründere. Det er bra at så mange av oss klarer å hevde oss i internasjonal sammenheng. Vi har mye felles historie, og vi er på forskjellige plasser i den. Men det har vært enormt lærerikt, og det er mange imponerende, flotte folk her.

Ståle Kyllingstad, IKM, til RA fra Monte Carlo 3. juni 2007

NHO: Vi er best på flaks

Norsk økonomi går så det uler. Men vi gjør det særlig bra der internasjonale konjunkturer bestemmer. Så gjør vi det desto dårligere på områder der norsk politikk avgjør. Det gjelder fremtidsrettede tiltak som utdanning, forskning og veier, sier NHO-direktør Petter Haas Brubakk i en pressemelding. - Fremgangen kommer særlig innenfor områder som kan knyttes til høykonjunkturen internasjonalt og til de høye oljeinntektene, det vil si forhold som vi i liten grad kan påvirke. - Spissformulert så kan man si at vi gjør det best der vi har flaks, sier Brubakk.

Dagens Næringsliv 10. mai 2007

Nytenkning på Harvard

As one of the world's most renowned research universities, Harvard is where academic superstars are continually expected to revolutionize their fields of knowledge. Cutting-edge research is emphasized, and recognized with tangible rewards: tenure, money, prestige, prizes, fame. But now, with strong support from the university's interim president, Derek Bok, nine prominent professors are leading an effort to rethink the culture of undergraduate teaching and learning. The effort here comes as the federal government and state accrediting agencies, as well as

students and parents, press universities nationwide to provide more accountability for how well their faculties are teaching.

New York Times, 8. mai 2007

Advarsel

Fremtiden er alltid potensielt truede, og vi vet godt at hva vi enn har for en idé om denne verden, så vil denne ideen utgjøre en trussel for noen annen.

Tommy Olsson i Morgenbladet 11. mai 2007

Melkeku i Nordsjøen

Tirsdag offentliggjorde Statoil nyheten om et nytt, lovende funn i Nordsjøen. Prospektet er oppkalt etter en ku på britisk barne-TV - et funn Helge Lund beskriver som artig. - Ermintrude er litt artig. Det viser at det med ny teknologi fortsatt er mulig å gjøre ikke-ubetydelige funn på norsk sokkel. Det er lett etter olje og gass i dette området helt siden 1960-tallet, sier han. - Det er ikke et ubetydelig ressurstilfang for Statoil. - Konkurransen om nye fat med olje blir hardere og hardere over hele verden. Alle de lette fatene er tatt. Vi trenger mye kunnskap og teknologi for å utvinne nye fat, sier han.

Helge Lund til NTB 30. mai 2007

Statsrådene går foran

Japanske statsansatte vil erstatte dressen med kortermet skjorte på jobb i sommer, i et forsøk på å redusere bruken av klimaanlegg. Fra og med 1. juni vil termostatene i de offentlige byggene i Japan settes på 28 grader Celsius, i en kampanje for å kutte forbruket av klimaanlegg og elektrisitet i sommervarmen. Statsminister Shinzo Abe har bedt alle statsråder om å ha på seg såkalte Okinawa-skjorter, som er den japanske versjonen av Hawaii-skjorten, når startskuddet for kampanjen går 1. juni.

Rogalands Avis 11. mai 2007

Det skal ikke være lett

I land der det nylig er funnet olje, er norsk bistand sentral i utviklingen av oljeforvaltningen. I land der oljemakten er etablert er derimot resultatene nedslående. Særlig har ambisjonene om bistand til institusjonsbygging slått feil, viser en evaluering foretatt av Danmarks Energistyrelse på oppdrag fra Norad. I tillegg får Norad

kritikk for høye administrasjonskostnader i tre av fire prosjekter.

Dagens Næringsliv 11. mai 2007

Hovedkontor i Norge

- Det er viktig at myndighetene har forståelse for hvilke krav som stilles til et internasjonalt selskap, også når det som Telenor har hovedkontor i Norge.

Avgående styreleder i Telenor, Thorleif Enger, DN 15. mai 2007

De store må følge etter

Dersom vi skal øke FoU-innsatsen i norsk næringsliv, er det helt vesentlig å få med seg de store bedriftene, sier seniorrådgiver i NHO, Tore Li. Han fremholder at de offentlige virkemidlene må utformes slik at de også oppmuntrer de store bedriftene til økt FoU-innsats. - Hvorvidt dagens virkemidler gjør det, vil NHO se nærmere på, sier Tore Li.

NHO- nyhetsbrev 21. mai 2007

Realitetene bestemmer

Tirsdag i forrige uke var det høring i Stortinget om Statoil-Hydrofusjonen. For å demonstrere umyndiggjøringen av Norges demokratiske institusjon var verken Helge Lund eller Eivind Reiten, de to hovedpersonene, til stede. Det var de andre hovedaktørene som skulle få si sin mening: Norsk Industri, OD, OLF, Gassco, Petoro, fagforeningene, Forskningsrådet og noen til. To timer til sammen. Ti minutter til noen, fem til de fleste. Slik maktrelasjonene nå er etablert i norsk oljevirkosomhet sier man imidlertid ikke lenger sin mening til Stortinget, man posisjonerer seg overfor en realitet hvor makten er konsentrert et helt annet sted.

Helge Ryggvik, forsker ved UiO i Dagbladet 21. mai 2007

Handlekraft

The city's yellow taxi fleet will go entirely hybrid within five years, Mayor Michael Bloomberg announced Tuesday. "There's an awful lot of taxicabs on the streets of New York City," Bloomberg said. "These cars just sit there in traffic sometimes, belching fumes.

"This does a lot less. It's a lot better for all of us," he said of the hybrid plan.

New York Times (AP) 22. mai 2007



Bjørn Kvalsvik Nicolaysen

Bjørn Kvalsvik Nicolaysen har arbeidd ved Universitetet i Bergen og Université March Bloch i Strasbourg. Han arbeidde 1996-98 med kunst- og kulturfomidling ved HiS og har vore professor i lesevitenskap ved Universitetet i Stavanger (tidl. HiS) sidan 2002. M.a. leiar for mastergradsprogrammet i lesevitenskap og Literacy Studies.

Kunnskapsøkonomi

Kunnskapsminister Øystein Djupedal har gjort det til ein vane å trekkje fram kunnskapsøkonomien som ei av dei aller største utfordringane for norsk offentlig forvaltning og næringsliv. Det er ikkje minst interessant at SV-aren Djupedal her trakkar godt innpå eit område som tidlegare særleg var noko NHO gjerne veifta med vimplar for – og som forgjengaren i statsrådsstolen, Kristin Clemet frå NHO, gjorde til sentralt element i opprustingsprogrammet for skuleverket, Kunnskapsløftet.

At det no er bortimot full politisk semje om kunnskap som produksjonsfaktor, er anten svært betryggande eller også sløvande for diskusjonane. Somme vil ha det til at Djupedal er fengsla av kunnskapsøkonomien som emne av di far hans, Reidar, var ein så viljesterk – for ikkje å seie eigenrådig – og markant professor (guten vart visst litt mobba også, fordi faren var kjend nynorskmann). Unge Øystein gjorde opprør mot det han opplevde som innestengd akademisk kunnskap; vart i staden typograf, eit høgt akta yrke i arbeidarrørsla.

Han var akkurat ferdig utdanna då typografien gjekk over styr som sikker yrkeskarriere, typografane måtte innordne seg datateknikarar, heilt ny teknologi og var ikkje lenger eigne herrar over arbeidsrutinane. Novel, dette er berre hörensagen, egentleg lauspreik, eg kjenner ikkje Djupedal personleg og veit ikkje kva han opplevde, men ryktet er interessant: Det handlar om omveltande forvandlingar dei siste tiåra i vurderingane av relevant og nyttig kunnskap. Det har i høgste grad å gjere med kva som er menneskeleg kapital, ressursar den enkelte kan investere i jobben sin.

OECD (2003) har definert eit tredelt kompetanseomgrep som er avgjerande for kunnskapsøkonomisk utvikling i fram-

tida, der kvar type kompetanse i arbeidsmarknaden kan delast inn i tre underkategoriar:

1) Det å kunne samhandle i samansette (ulikearta) grupper ("Interacting in socially heterogeneous groups").

Kjernekompetansen kan delast opp i tre undertypar:

- a) evna til å forholde seg positivt til andre menneske
- b) evna til å samarbeide
- c) evna til å ta for seg og løyse konflikhtar

2) Det å kunne handle sjølvstendig ("Acting autonomously")

- a) evna til å kunne forstå seg sjølv og eige liv i større samanheng
- b) evna til å forme og utvikle eigne livsplanar og prosjekt
- c) evna til å forsvare og slå fast eigne rettar, interesser, grenser og behov

3) Det å kunne nytte reiskapar i samhandling ("Using tools interactively")

- a) evna til å bruke språk, symbol og tekst i samhandling
- b) evna til å kunne bruke språk og informasjon i samhandling
- c) evna til å kunne bruke teknologi i samhandling

I konkrete handlingar, der vi jobbar saman for å løyse eit problem, er vanlegvis alle desse kompetansane vevde inn i kvarandre. Alle normale menneske utviklar vel større forståing av seg sjølv, der som dei lukkast i å få til godt samarbeid med andre menneske.

Ein kan alltid seie at det er forhold som er utegløynde i OECD-lista, men det som er fint med måten å tenkje på, er at både vanskeleg definerbare, litt abstrakte storleikar (som vi ofte ikkje har så gode omgrep for, nokon talar om "kjemi", andre om "intuisjon", og så har vi jo "erfaring"), her verkar saman med heilt konkrete praktiske kunnskapar om korleis ein skal gå fram for å løyse bestemte oppgåver i visse situasjonar; koss ein m.a. skal bruke reiskapar.

Rogaland fylke er ikkje svært langt kome i arbeidet med Kunnskapsløftet i skulen, like lite som NHO har vore svært klåre på kva som trengst for samarbeid mellom næringsliv og skule. Her trengst det no at næringslivet blir langt meir tydeleg på kva for kompetansar som trengst – og kan hende trengst også å analysere behova systematisk, både i høve til den framtidige skulen og til eiga internopplæring.



Odd Skailand

Leder
Konsulentut-
leie og rekrut-
tering

**Ny i Amesto
Business Partner
(tidligere KAS)**

Odd Skailand (35) er ansatt som leder for Konsulentutleie og rekruttering for Stavangeravdelingen i

Amesto Business Partner. Amesto Business Partner, tidligere KAS, er et moderne konsulenthus spesialisert på konsulentutleie, rekruttering og outsourcing innen økonomi. Amesto Business Partner har over 200 økonomikonsulenter ansatt, fordelt på kontorer i Oslo, Bergen, Stavanger, Drammen og Sarpsborg.



Nils Endre
Eikeland

Konsulentleder

**Ny i Amesto Business
Partner**

Nils Endre Eikeland (29) vil gå inn i teamet av konsulentledere med ansvar for rekruttering av kandidater med kompetanse og erfaring

innen økonomiområdet, samt ivareta kontakten med våre kunder innen bank/finans, olje, industri og varehandel. Nils Endre er utdannet fra Høgskulen i Volda innen Informasjon og media, samt fra Misjonshøgskolen innen Interkulturell kommunikasjon. Han kommer fra Gjensidige, der han har jobbet som kunderådgiver innen person- og skadeforsikring.



Terje Kjølvik

Daglig leder i
Otium avd. Vest

**Ny daglig leder i
Otium**

Terje Kjølvik (51) er ansatt som ny daglig leder i Otium avd. vest. Terje har tidligere vært kontorsjef i SR-Bank, direktør for

Willis Stavanger, Adm. direktør i Sev. Dahl Stavanger og informasjonsmedarbeider i Eikmaskin. I tillegg til en variert bakgrunn har Kjølvik flere styreverv.



Rune Holst
Johnsen

Marketing
Manager
Synergi
Solutions AS

**Ny Marketing
manager**

Rune Holst Johnsen (38) har startet i Synergi Solutions AS som Marketing Manager. Han kommer fra stillingen som

Director Primar i Statens kartverk Sjø, og før det Marketing Manager i Electronic Chart Centre AS i Stavanger. Johnsen er diplom eksportøkonom fra BI samt har en MBA grad fra University of Glasgow. Han har siste 12 år jobbet med markedsføring og internasjonal forretningsutvikling.



**"Paragrafryttere
jobber ikke
hos oss"**

Bjørn Bredal [Juridisk utreder]

Endringsprosesser preger i stigende grad både enkeltmennesker og virksomheter. Når vi har fått ord på oss til å være nytenkende og annerledes i advokatbransjen, er det blant annet fordi vi har arbeidet tett med våre kunder og forbindelser. Vi er vant til utfordringer innen arbeidsforhold, selskap, skatt og kontrakter.

Advokatfirma Helliesen_Kvernberg AS.
Telefon 51 84 12 20 www.lawyer.no

HELLIESEN_KVERNBERG
ENGASJERTE_MENNESKER



David Ottesen

Merkevarebygging, en viktig del av Næringsforeningens arbeid

Begynnelsen av juni var for Næringsforeningens del dominert av to viktige møteplasser, begge med Scenarier 2020 som bakteppe.

Først ute var Norrønakonferansen, tett fulgt av foreningens eget Næringstreff. Begge konferanser hadde imponerende deltagelse, og temaene som ble diskutert og engasjementet som ble vist, var en flott bekreftelse på at regionen er seg sitt ansvar bevisst, - å styre aktivt og legg til rette for at regionen også i fremtiden vil fremstå som ledende innen våre valgte satsningsområder. Ikke nok med det, det var lite surmuling og negative tanker om alle andre, men engasjement omkring hva vi selv kan gjøre. Det er gledelig og lover godt for fortsettelsen.

Tidligere i vår fikk vi vår egen "omdømme-måling", og den ble kommentert av flere. Resultatet var ikke slik noen av oss kanskje hadde trodd, nå når alt går så godt, - at alle vet om oss, og at alle betrakter oss som nummer én.

Omdømme-målingen viste det mange av oss har fått erfare gang på gang; omdømme (les merkevarebygging/branding) kommer ikke av seg selv, men gjennom målbevisst satsning over lang tid.

Og hvem har Næringsforeningen som målgruppe? Stikkord kan være arbeidskraft, - fra inn og utland, turisme, gründervirksomhet og industrietablering, regionalt og inter-regionalt nettverk, lokale og sentrale myndigheter, internasjonale fora som EU, og mange flere.

Når vi snakker om merkevarebygging, må vi ha det klart

for oss hvem vi henvender oss til, og ha et tydelige budskap. Rogaland Fylkesting sitt nei til utvidet samarbeid på Vestlands-kysten oppleves for mange av oss som å ikke gripe muligheten som ligger der. Det ligger antagelig mye større muligheter for vår region gjennom samarbeid, og gjennom å arbeide for å gjøre hverandre gode, enn gjennom knivskarp konkurranse der vi slåss om oppmerksomheten hos de samme gruppene.

Når vi er inne på muligheter - Stavanger som Europeisk Kulturhovedstad i 2008 - er en anledning vi i næringslivet ikke må la gå fra oss. Her kan vi bidra til å styrke regionens omdømme, og legge grunnlag for en videre oppblomstring langt utover kulturhovedstadsåret.

Vi snakket også om kapasitet, eller mangel på sådan, under Næringstreffet. Og der ble det treffende sagt, - vi må styrke UiS-miljøet. Det er ofte en sammenheng mellom hvor man studerer, og hvor man senere bosetter seg. Når du nå tar en liten pust i bakken i sommer, bruk litt tid til å tenke på hvordan du kan bidra til å gjøre regionen enda sterkere og enda bedre posisjonert for fremtiden. F.eks. - hvordan styrker vi vårt flotte miljø på Ullandhaug, til regionens og våre barns beste?

Rosenkilden distribueres til private og offentlige virksomheter på Jæren og i Ryfylke.

Priser 2007: (størrelser angitt med BxH)

Helside: (utfallende) 210x297 mm, 186x270 Kr. 17.850.-

Halvside: 186x134 mm (ligg.) Kr. 10.500.-

Kvartside: 186x65 mm (ligg) Kr. 5.750.-

Innstikk: pris etter avtale. Fem prosent rabatt for medlemmer. For mer informasjon kontakt:

Helge Gunnar Nesse på telefon: 51 51 08 85 eller e-post: nesse@stavanger-chamber.no.

Frist for innlevering av materiell for neste nummer er 13. august
Trykk: Kai Hansen Trykkeri AS

Du trenger ikke løpe for å kjøpe



Acer PD527D
Rimelig DLP projektor med innebygde høyttalere.
Maks oppløsning på 1024 x 768 og støtte for
16,7 millioner farger(24-bit).

kun 8.990,-
Kan også kjøpes på avbetaling



Canon IXUS 70
Digital IXUS 70 er Canons slankeste optiske zoom-kamera så langt, og den rene, minimalistiske designen er inspirert av den originale IXUS-modellen, er kun 19,4 mm tykt og leveres både med sort-og sølvfarget kamerahus. 7,1 megapiksler og 3x optisk zoom

kun 2.275,-
Kan også kjøpes på avbetaling



TomTom ONE XL
GPS med 4,3" skjerm og de siste kartene over Vest-Europa

kun 3.469,-
Kan også kjøpes på avbetaling



Nokia N95
Mobiltelefonen som er alt du vil den skal være.

kun 5.990,-
Kan også kjøpes på avbetaling



Samsung SGH-i600
Den ultimate mobilen for både jobb og fritid. Win. Mobile 5.0

kun 3.970,-
Kan også kjøpes på avbetaling



HP Compaq nx7300
Verktøyene du trenger for å gjøre mer på mindre tid.

kun 5.790,-
Kan også kjøpes på avbetaling



QPV Mediasenter LCD TV
Ingen flere løse kabler - 40" HD-Ready LCD-TV og PC med Vista Ultimate i ett!

kun 25.990,-
Kan også kjøpes på avbetaling



BenQ MP611C
Rimelig projektor som kan brukes både på kontoret og i hjemmekinoen.

kun 4.990,-
Kan også kjøpes på avbetaling



Nixon The Automatic
Dette er den ultimate klokken for den moteinteresserte som ønsker noe virkelig unikt.

kun 8.490,-
Kan også kjøpes på avbetaling



AL-KO Ginge Silver 520 B
Ideell til store gressplener, til høyt gress og skrånet terreng. Med bekvem bakhjulstrekk.

kun 4.290,-
Kan også kjøpes på avbetaling

DEAL.NO**Nettvarehuset**

Det tas forbehold om trykkfeil, prisendringer og at enkelte varer kan være utsolgt