

Misgina

Utelivsgründeren bak Oslobukta-stedene Hamra, Betong og Angst

Om hvorfor Fotografiska Oslo må røske, ikke polere: tillit bygges hver mandag, og stedet skal være mye for noen – aldri litt for alle.

Dybdeintervju – Misgina

Bearbeidet gjengivelse av dybdeintervju gjennomført 19. juni 2026 med Misgina – utelivsaktør som i materialet knyttes til stedene Hamra, Betong og Angst i Oslobukta-området, uten at eierskap eller formell rolle presiseres. Etternavn og tittel fremgår ikke av materialet og bør verifiseres før ekstern bruk. Tema: hvordan Fotografiska Oslo kan vinne Oslo-befolkningens tillit. Del av innsiktsgrunnlaget for den kreative plattformen for Fotografiska Oslo.

Om samtalen

Samtalen fant sted 19. juni 2026 mellom Misgina og en intervjuer fra Kvikk. Misginas etternavn og formelle tittel fremgår ikke av materialet og bør verifiseres før ekstern bruk. Materialet knytter ham til utelivssteder i Oslobukta-området: Transkripsjonen har formuleringen «det er sånn både Hamra og meg, og da med Betong, som vi også fikk inn på siden der», og notatene nevner «inngangspenger som 200 kr inn til Angst» samt at området ble ufarliggjort «samme som Misgina gjorde med Oslobukta». Hvilket eierskap eller hvilken rolle han har hatt ved disse stedene, presiseres ikke noe sted i materialet. Intervjueren navngis ikke, men refererer underveis til «min kollega og partner som også jobber på prosjektet»; tilknytningen til Kvikk er utledet av prosjektkonteksten (oppdragsforholdet) og fremgår ikke av selve materialet. Mot slutten faller replikken om at det er «helt fantastisk gøy å snakke med noen som deg som skal være en del av det» – uten talermarkering. Sies den av intervjueren, antyder den at Misgina kan ha en rolle i eller rundt Fotografiska Oslo-satsingen; sies den av Misgina, er det snarere Kvikk-siden som «skal være en del av det». Materialet avgjør ikke hvilken lesning som er riktig.

Formen er mindre et klassisk strukturert dybdeintervju enn en strategisk sparring: Intervjueren deler åpent hvor Kvikk står i strategiarbeidet (målgruppedefinisjonen «kulturelt nysgjerrige», inspirasjonen fra Fotografiska New Yorks Times Square-kampanje), og Misgina responderer med erfaringer, advarsler og konkrete råd. Samtalen beveger seg fra bransjeøkonomi og Misginas eget omdømme, via målgruppe og kommunikasjon, til tillit, ekthet, stedsutvikling, røde flagg og ambassadørskap, før den avsluttes hjertelig med en avtale om å følge opp når strategiarbeidet er modnet.

Metodisk er det viktige forbehold: Opptaket ser ut til å starte midt i en samtale (åpningen mangler trolig), transkripsjonen er maskingenerert uten talermarkering eller tidsstempler, og den inneholder mange feiltranskriberinger. Hvem som sier hva er utledet av innhold og kryssjekket mot intervjuerens manuelle notater, som fulgte med materialet og er brukt som støtte gjennom hele denne gjengivelsen. Se «Metodenotat» for detaljer.

Hovedfunn

- **Misginas erfaringer speiler Kvikks målgruppemhypotese: «kulturelt nysgjerrige, men ikke oppsøkende».** Hypotesen – at de allerede kulturelt interesserte kommer uansett, mens gevinsten ligger i å vippe gjerdesitterne over – utdypes indirekte gjennom hans egne erfaringer med å trekke «folk fra alle forskjellige bydeler»; det er intervjueren som eksplisitt bemerker at Misgina «treffer kjernen» av det strategiarbeidet tar opp.
- **Tillit er den viktigste kapitalen – og den bygges konsekvent over tid.** Misgina sier eksplisitt at det han passer mest på, er «tilliten jeg har opparbeidet». Suksess handler ikke om åpningshelgen, men om «å fylle opp hver mandag». Notatene utdyper: ikke kødd med tilliten, selv ikke med småting som å innføre 200 kroner i inngangspenger.
- **«Snakke fra hjertet» er ifølge Misgina det eneste som fungerer overfor Oslo-befolkningen** – et snev av noe ekte, uten innpakning, men heller ikke som rørende privatlivshistorier. Oslofolk beskrives i notatene som «så skeptiske», særlig til store steder og til «hørt det før».
- **Bredde er en felle: «Og så er det bare at [hvis] det skal være for alle, så blir det veldig lett at det ikke blir for noen, fordi det røsker ikke nok.»** Balansen er egen identitet, ildsjeler og noe reelt å si. Notatene spisser det: «Ikke bli en terningkast 3, bli 1 eller 6» og «Jeg skal ikke være litt for alle, mye for noen».
- **Misgina er dypt skeptisk til store selskaper og oppskriftsdrift.** Han ville aldri solgt selskapene sine til et større selskap, fordi man «etter to, tre måneder følger en oppskrift» og mister driven. Han er «lei av store steder som sier det som skal sies, men ikke følger opp».
- **Det største røde flagget er det polerte.** Bli Fotografiska for pent og flott, «sitter vi på et halvfullt hus». Ambisjonen bør være at stedet oppleves «litt sånn røft» – notatene nevner eksplisitt at «Fotohuset» har vært opplevd som for polert, og at man da får «for mye av en viss målgruppe». Transkripsjonen tyder på at «Fotohuset» betyr hele huset Fotografiska er en del av («på hele fotohuset»), alternativt et annet Fotografiska-hus – tolkningen er usikker.
- **Terskelen skal være null: kom som du er.** Ingen skal føle at de må hjem og dusje eller skifte for å komme; «ta deg en pils, ta deg en titt på foto». Idealbildet i notatene er «en i gallakjole og en i malerskjorta» side om side – og at man kan gå inn i et «fjongt milliardbygg» AS-IS.
- **Kunsten selv skal gjøre jobben – ved å røske.** Den må «sjokkere litt og treffe litt», «røre noe i deg og ta litt tak i deg», slik at man går ut med noe å snakke om. Å ha noe å fortelle etterpå – å kjenne byens puls – er en sentral drivkraft for Oslo-publikummet.
- **Hamra og Betong i Oslobukta er levende bevis på tesen:** Ved å gjøre noe ekte og stedsspesifikt fikk Misgina «plutselig folk fra alle forskjellige bydeler» til et område som tidligere opplevdes avvisende. «Ufarliggjøring» av område og sted er direkte overførbart til «Deich» [notatenes betegnelse; trolig det gamle Deichman-bygget – se metodenotat].
- **Posisjoneringsidé med konkret potensial: Oslos beste date-sted.** Kombinasjonen kunst, mat og bar gir et naturlig grunnlag for å etablere Fotografiska som stedet man tar med en date – og som havner på listen når man vurderer søndagslunsj eller en tirsdagskveld.

- **Ambassadørskap gjennom ekte eierskap:** Hvis en profil med naturlig energi (i notatene omtalt som Jana/«Jane», som «kan snakke fritt i et kamera») får eie et konsept – et «hukk» – genuint, kan det både kjøres i poster og leves ut. Rådet i notatene er utvetydig: «Slipp Jane løs.»
- **Prisnivå er en troverdighetstest.** Notatene bruker teateret som skrekkeksempel: sier «er for alle», men koster 1600 kroner – da når man ikke dem som ikke har råd. I samtalen bemerkes det – konstaterende, og uten sikker taler – at «billettene koster ikke 750 kroner for å komme inn».
- **Kvikks formulering «appellerende for de fleste, uimotståelig for de få»** oppsummerer strategien og landet godt i samtalen – den spiller Misginas eget prinsipp om å være mye for noen fremfor litt for alle.
- **Misginas signaturformulering: «Gjerne hat meg, men husk meg»** (fra notatene; i transkripsjonen trolig feiltranskribert som «Jeg vil ha det selv, men husk meg. Det var i 2013») – et prinsipp om at sterk reaksjon alltid er bedre enn likegyldighet.

Tematisk gjennomgang

Inngangen: suksess, skepsis og en bransje som ligger nede

Opptaket starter midt i et resonnement der Misgina snakker om egen økonomi og hvordan suksessen hans omtales offentlig. Han fremstår påfallende nøktern – nærmest ubekvem – med suksessfortellingen om seg selv, og plasserer den i kontrast til en bransje som har slitt:

«Jeg er mer skeptisk, det er derfor det kommer sånne artikler om hvor bra det går for meg økonomisk. [...] Vi gikk i overskudd i 2021. Men i både 2020 og 2021 ringte jo telefonene.» — Misgina

«Det er en dårlig lukt når hele bransjen ligger nede.» — Misgina

Intervjueren plukker opp nettopp dette og gjør det eksplisitt til en del av spørsmålsstillingen: «Hva er det du opplever som er utfordringene – bortsett fra det å bli oppfattet som suksessfull, da?» [lett redigert]. At synlig suksess i seg selv kan være en utfordring i møtet med Oslo-publikummet, er altså en premiss begge deler.

Denne åpningen er mer enn småprat: Den etablerer Misginas grunnholdning, som går igjen i hele samtalen – en dyp skepsis til glansbilder, til å bli fremstilt som noe man ikke helt er, og en bevissthet om at synlig suksess i seg selv kan skape avstand. Det er den samme sensibiliteten han senere bruker som linse på Fotografiska: Alt som lukter av polert fasade uten substans, vil Oslo-publikummet gjennomskue.

Målgruppen: de kulturelt nysgjerrige som sitter på gjerdet

Intervjueren gir Misgina en «teaser» på strategiarbeidet Kvikk holder på med, og definerer målgruppen presist:

«Det er det vi har definert litt i strategien som vi holder på med nå. [...] Vi ønsker å trigge de som er kulturelt nysgjerrige, men ikke interessert. Altså de menneskene som ikke har tatt steget inn i at "jeg undersøker og oppsøker", men de sitter litt på avstand, og hvis de blir pushet litt, eller hvis det er noen andre som drar de med, så drar de.» — Intervjuer fra Kvikk

Logikken bak utdypes senere i samtalen, når intervjueren knytter målgruppevalget til en tydelig arbeidsdeling mellom tilbud og kommunikasjon:

«Jeg tror hvis vi treffer den som er kulturelt nysgjerrig, den som ikke nødvendigvis drives i dag – kan vi liksom vippe de over i det? For jeg tror de som er kulturelt interessert kommer til å dra dit. Der handler det om tilbudet, ikke sant? [...] Men de som er nysgjerrige, kan vi få de inn i den verden?» — Intervjuer fra Kvikk

«Kan vi få dem til å skjønne hvorfor dette er verdifullt? Hvorfor bygget er verdifullt? Hvorfor det å bruke tid der? Og hvorfor dette er et sted de skal fortsette å være og frekventere?» — Intervjuer fra Kvikk

Interessant nok gjør intervjueren seg selv til case: Kollegaen og partneren på prosjektet er «litt mer oppsøker», mens intervjueren identifiserer seg med målgruppen – «han nysgjerrige som gjerne skulle trigges og dyttes mer». I samtalen bekreftes også en sentral psykologisk drivkraft hos denne gruppen: Det sosiale ved å ha vært der. En av deltakerne beskriver hvordan mange i Oslo drives av å kunne fortelle at de har vært på stedet:

«Jeg tror det er veldig mange i Oslo som vil være sånn – [de vil] veldig gjerne ha det å snakke om, at de har vært på stedet. [...] kanskje man drar tilbake igjen, ikke sant, og fortsetter med det. Og så føler man at man vet noe om Oslo, og man kjenner til noe – man er en del av den kulturen og pulsen.» — deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

Dette er et funn i seg selv: Gjerdesitterne motiveres ikke primært av kunstinteresse, men av tilhørighet til byens puls og av samtalekapital – noe å fortelle. Det peker direkte mot innhold og opplevelser som er «snakkbare».

Bold kommunikasjon: «What the fuck is Fotografiska?»

Som ett av sporene i strategiarbeidet løfter intervjueren frem Fotografiska New Yorks berømte frekkhet:

«Et av sporene vi ser på er det der – kunne vi liksom vært litt bold? For i New York hadde Fotografiska annonse på Times Square hvor det sto "What the fuck is Fotografiska?" For ingen visste jo. Ikke sant? Bare straight on.» — Intervjuer fra Kvikk

Resonnementet er at ukjentheten kan snus til et fortrinn: «60 % aner ikke hva det er engang», og en slik tilnærming «bryter litt opp og har litt blikkfang». Den er ikke laget for de innvidde, men nettopp «for de som lurte på hvorfor skal jeg gidde å bruke tid på dette» og «for de som kjenner litt til det, eller har sett noe før, men ikke nødvendigvis drar så ofte». Samtidig markeres et prisbudskap som del av ufarliggjøringen – tilgjengelighet handler også om lommeboka:

«Og billettene koster ikke 750 kroner for å komme inn. Det går vel an å sette opp ting som også kan treffe.» — deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

Et løsrevet fragment i transkripsjonen – «Hvis du skal ta med deg bankkortet ditt?» – peker mot det samme temaet: pris og lommebok som terskel [konteksten er forvansket, taler ukjent]. Intervjuerens notater forsterker dette poenget med et eksempel utenfra: Teateret sier «er for alle», men koster 1600 kroner – «når ikke de som ikke har råd?». Prising er med andre ord ikke bare butikk, men et troverdighetsspørsmål: Sier man «for hele byen», må prisen bekrefte det.

Tillit som kapital: å fylle opp hver mandag

Når intervjueren spør direkte hva som er utfordringene og nøklene til å snakke med osloborgerne, svarer Misgina med det som er samtalens tyngdepunkt: tillit, bygget konsekvent over tid – og målt i hverdagene, ikke festkveldene.

«Men det er jo det der å fylle opp hver mandag.» — Misgina

«Men det jeg passer mest på, er på en måte tilliten jeg har opparbeidet.» — Misgina

Formuleringene er korte i transkripsjonen, men notatene viser at dette var et lengre resonnement: «Konsekvent og bygge tillit over tid og ikke kødde med tilliten», «Tillit fra stamgjester», og en svært konkret illustrasjon av hvor skjør tilliten er – «småting som å ta inngangspenger som 200 kr inn til Angst» beskrives som en reell utfordring for tillitsforholdet til gjestene. Poenget er presist og overførbart: Publikums tillit tåler dårlig selv små avvik fra det stedet har lovet å være. For en institusjon som skal åpne med store ord i 2028, er dette en advarsel om at hvert driftsvalg – priser, dørpolicy, tone – enten bygger eller tapper tillitskontoen.

Notatene rommer dessuten et nøkternt økonomisk argument som binder tillits- og breddetemaene sammen: «Tilgjengelig og for hele byen – er en fin ting å si, men penga er mye bedre sånn også.» Tilgjengelighet er med andre ord ikke bare verdier – det er ifølge notatene også bedre butikk.

Notatene rammer også inn hvorfor tillitsarbeidet er ekstra krevende i akkurat denne byen: «Oslobeboere er så skeptiske» og «Oslo er litt skeptiske til store steder, og til "hørt det før"». Svaret på skepsisen er ikke mer polert kommunikasjon, men ærlighet: «Vi skal si noe som ufarliggjør det og er ærlige.»

Å snakke fra hjertet – uten innpakning

På spørsmålet om nøkkelen til å nå Oslo-befolkningen er Misgina kategorisk. Transkripsjonen er fragmentert her – spørsmålssetningen «Hva er nøkkelen til å snakke til Oslobefolkningen?» er mest sannsynlig intervjuerens – men svaret, bekreftet av notatene, er entydig:

«Det er det eneste som funker. Da har du de[t].» — Misgina [transkribert «det»]; notatene har «da har du de». Ifølge intervjuerens notater er «det eneste som funker» å snakke fra hjertet]

«Dette er ikke en pakke som bare kom ut.» — Misgina

Notatene utdyper med tre presiseringer som til sammen definerer hva ekthet betyr i praksis: «Et snev av noe ekte, da har du de», «Ikke pakk det inn» – men samtidig: «Ikke rørende historie om privatlivet». Ekthet er altså ikke det samme som utleverende storytelling; det er å si hvem man er og hva man vil, usminket. Samme ideal skimtes i notatenes åpningstriade «ildsjeler, enkelt, og skarp» – der «enkelt» og «skarp» leses som kommunikasjonsidealer ved siden av ildsjelene. Notatene antyder også et konkret grep for dette – «Ghettomåten – bak kulissene m/ Misgina» – og en tidsanbefaling: «Før åpning, si hvem man er – hvorfor skal folk bry seg?» I transkripsjonen finnes samme tanke om dosering av fortellingen frem mot åpning:

«Det skal ikke være så boom rett i starten. Man sier litt om hvem man er [...] "Herregud, hadde jeg skullet åpne Fotografiska?"» — Misgina [siste setning fragmentert i opptaket]

Lest sammen tegner dette en tydelig lanseringsdramaturgi: Ikke ett stort smell, men en gradvis, ærlig selvpresentasjon i god tid før åpning – hvem er vi, hva står vi for, hvorfor skal Oslo bry seg.

Hamra, Betong og Oslobukta: beviset på at ekthet samler byen

Samtalens mest konkrete belegg for Misginas teser er hans egen historie fra Oslobukta. Området var – med hans ord – «litt sånn avvisende», en side av byen folk ikke naturlig oppsøkte. Det som endret det, var ikke bredde, men noe ekte og stedsspesifikt:

«Det er jo tilfeldigvis blitt det kvartalet med mest å gjøre. [...] Og det er så tydelig å se hva Oslo ville ha, for det er sånn både Hamra og meg, og da med Betong, som vi også fikk inn på siden der [...] og da kom plutselig folk fra alle forskjellige bydeler.» — Misgina [lett redigert; transkripsjonen er fragmentert]

Notatene bekrefter og utvider bildet av hvem disse stedene faktisk samler: «Sjappene har alle slags type mennesker – fra skatere til damer med hijab.» Dette er kjernen i det Misgina kan lære bort: Han har i praksis gjort det Fotografiska Oslo ønsker å gjøre – «ufarliggjort» et område og fått hele byen, fra øst til vest, til å komme. Notatene trekker parallellen eksplisitt: «Ufarliggjøre området – samme som Misgina gjorde med Oslobukta.» For «Deich»-bygget og området rundt er oppskriften altså ikke å dempe stedets særpreg, men å gi folk en ekte grunn til å krysse byen.

I samme åndedrag advarer Misgina mot den motsatte strategien – å ville være alt for alle:

«Og så er det bare at [hvis] det skal være for alle, så blir det veldig lett at det ikke blir for noen, fordi det røsker ikke nok. Så det er den balansen av å ha en egen identitet, ildsjeler og noe å si.» — Misgina

Treenigheten «egen identitet, ildsjeler og noe å si» er kanskje samtalens mest siterbare strategiske formel. Notatene forsterker den med doble stjerner rundt ordet «ILDSJELER» og spisser verdilogikken: «Verdiene – få mange, mist noen – det må røske litt» og «Ikke bli en terningkast 3, bli 1 eller 6.» Notatene stiller også et betimelig kontrollspørsmål til institusjonen – om det er Misginas formulering eller notatskriverens egen refleksjon, er uvisst: «Er all kunst lov? Er det styrt av noen?» – altså: Har Fotografiska Oslo faktisk friheten til å røske, eller vil noen holde igjen?

Samtalen peker også på det konkrete virkemiddelet for å nå bredt uten å miste identiteten: programmeringen.

«Her er det programmeringen de må jobbe mye med, og legge ekstra trykk på det, og så er man fortsatt den samme, bare i andre former. Det skal ikke bare være for den ene siden av byen.» — deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

Tanken er dobbel: Det er programmet – ikke bare kommunikasjonen – som må legge «ekstra trykk» for å nå på tvers av byen, og man kan variere formene uten å endre hvem man er. Formuleringen «man er fortsatt den samme, bare i andre former» er en presis formel for konsistent identitet på tvers av formater og arrangementer.

Store selskaper, oppskrifter og tapt driv

Misginas skepsis til det store og strømlinjeformede er ikke abstrakt – den er forretningserfaring. Han forklarer hvorfor han aldri har villet selge:

«Jeg er lei av store steder som sier det som skal sies, men ikke følger opp.» — Misgina [transkribert «synger det som skal syes»; korrigeret mot intervjuerens notater]

«Det er også [derfor] jeg aldri hadde vurdert å selge selskapene mine til et større selskap. [...] Etter to, tre måneder følger man en oppskrift. Det er hundre prosent, og jeg tror det er litt det at da mister du litt den driven.» — Misgina

Dette er en direkte relevant advarsel for Fotografiska Oslo, som nettopp er en internasjonal kjede som etablerer seg i en ny by: Faren er at man «kommer på de møtene» og etter noen måneder driver etter mal – og at Oslo-publikummet, som allerede er «skeptiske til store steder», merker det umiddelbart. Han anerkjenner samtidig at mange har prøvd å ufarliggjøre og si det som det er – «det er selvfølgelig en råsjanse» [transkribert «råsekansjen»; tolkning usikker] – men konklusjonen står: Uten ildsjeler med reell frihet og vedvarende driv blir løftene tomme. Notatene formulerer publikums erfaring: «Lei av store steder som sier det som må sies for så å ikke følge det opp.»

Røde flagg: for polert, for flott, for dømmende

Intervjueren snur bevisst perspektivet – «vi har snakket mye om hva det bør være, men hva bør det ikke være? Hva er røde flagg, tror du?» Misginas svar er samtalens tydeligste enkeltstående råd:

«Jeg håper at det blir oppfattet som litt sånn røft. [...] kom innom og ta deg en pils på baksiden. [...] Ja, det er for flott, liksom [...] Da sitter vi på et halvfullt hus.» — Misgina [passasjen er stedvis utydelig i opptaket]

Notatene gjør resonnementet komplett, og de fortjener å gjengis fyldig fordi de rommer selve kjernen i Misginas råd – her gjengitt som de tre separate notatpunktene de er: «Fotohuset: Opplevd som for polert!», «Skal oppleves røft og kult», «Blir det for polert får man for mye av en viss målgruppe». Og videre: «Det siste jeg vil er at folk skal tenke at de må hjem og dusje / skifte for å komme», «Ta deg en pils, ta deg en titt på foto», «Du skal heller ikke føle deg dømt / out of place». Idealbildet er «EKTE – en i gallakjole og en i malerskjorta» i samme rom.

Hva «Fotohuset» er, antydes i en tidligere passasje i transkripsjonen: «Ikke på fotografiske avdelingen, på hele fotohuset» – noe som tyder på at det siktes til hele huset Fotografiska er en del av, snarere enn et annet Fotografiskahus [tolkningen er usikker]. I samme passasje faller også en innrømmelse verdt å merke seg: «Det har jeg ikke satt meg nok inn i» — deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]. Er det Misgina som snakker, gis rådene med et ærlig forbehold om begrenset kjennskap til selve prosjektet.

Særlig interessant er notatenes punkt om selve bygget: «Noe med Deich bør ikke gi mening – f.eks. at man går på et milliardbygg som er fjongt, men man kan gå der AS-IS.» Kontrasten er poenget: Jo mer staselig rammen er, desto sterkere blir signalet når terskelen likevel er null. Det fjonge bygget og den lave skulderen skal ikke «gi mening» sammen – og nettopp derfor blir det minneverdig. I transkripsjonen skimtes muligens samme tanke i et sterkt

forvansket fragment («Nei, jeg vil at noen med deg skal gi mening»), men passasjen er for utydelig til å siteres som belegg – det er notatsitatet over som bærer poenget. Like etter følger en kort bekreftelse av stedets identitet:

«Ja, og den bydelen og smeltingen.» — deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

I samme forvanskede passasje nevner transkripsjonen «Fredensborg» og «150 meter unna» – trolig en referanse til nabolaget Fredensborg like ved bygget, som i så fall forankrer «bydelen og smeltingen» geografisk [passasjen er for uklart til sikker tolkning].

Kunsten skal røske – og posisjonen som Oslos beste date-sted

Misgina har også et syn på selve innholdet: Kunsten skal ikke være tapet, den skal gjøre noe med folk. Igjen kobler han opplevelsen til det sosiale etterpå:

«Kunst skal jo på en måte gjøre det. Men det må sjokkere litt og treffe litt, liksom. [...] Det skal røre noe i deg og ta litt tak i deg. Da kan du uansett gå ut og ha noe å snakke om.» — Misgina

«Det må røske, og det må trigge den der trangen til at "dette må jeg oppleve. Jeg må ha sett det. Jeg må ha muligheten til å snakke om det."» — intervjuobjektet [talerattribusjon utledet av innhold]

Notatene legger til en ærlig observasjon om mediet: «Et fotografi er voldsomt iblant» – fotografiets råhet er i seg selv et ufarliggjørende og samtidig røskende fortrinn. I forlengelsen av dette lanseres en posisjoneringsidé som får konkret form i samtalen: Fotografiska som byens beste date-sted.

«Har du hatt en opplevelse eller en date der? Si at det blir det beste stedet å ta med en date i Oslo. For at du har både kunsten og maten og baren. Det er sånne typer ting å etablere seg som.» — deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker; «baren» er trolig feiltranskribert som «barna»]

Og – vel så viktig for hverdagstrafikken – stedet skal inn på folks mentale liste over alternativer i det små:

«Hvis vi skal ta en lunsj en søndag eller en tirsdag, så er det en ting som man legger på lista og vurderer. Det er samme med Fotografiska – at jeg ville ufarliggjort det litt.» — Misgina [lett redigert]

Her forenes trådene: Røsk i innholdet skaper snakkbarhet og «må oppleve»-trang; mat, bar og atmosfære gjør stedet til et naturlig valg for date, søndagslunsj og tirsdagskveld; ufarliggjøringen sørger for at ingen føler seg feil kledd. «Hygienetingene», som en av deltakerne kaller det, oppsummeres folkelig: «Jeg har lyst til å ta med kona på det der [transkribert «det ditt»], liksom.»

Ambassadører: gi henne et «hukk» og slipp henne løs

Mot slutten dreier samtalen inn på menneskene som skal bære Fotografiska Oslo utad. Én person trekkes frem som ren «kraft» – i notatene navngitt som «Jane» (trolig identisk med Jana, som nevnes i transkripsjonen som den som bygger teamet):

«Og så hun er jo bare kraft – bare snakke fritt inni et kamera [om] at dette blir noe helt annet.» — deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

«Hvis vi da gir henne et eller annet hukk som hun kan ha med seg, og hvis hun da eier det og blir ambassadøren for det hukket, så tror jeg at da får du noe som du også kan kjøre i poster, men som du kjenner igjen i at hun sier det, lever det og virkelig brenner for alt det som Fotografiska er.» — deltaker i samtalen [lett redigert; talerattribusjon usikker]

Notatene destillerer rådet til tre ord: «Slipp Jane løs.» Logikken er konsistent med resten av samtalen: Kommunikasjon fungerer når den bæres av ildsjeler med genuint eierskap – ikke når den produseres som kampanjemateriell. Et «hukk» (et konsept eller en greie hun eier helt) gir både innhold som kan publiseres og troverdighet som ikke kan kjøpes. Intervjueren knytter dette tilbake til Kvikks mandat:

«Målet vårt med hele prosessen er jo at vi skal foredle det det er og skal være. Vi skal komme til kjernen av det og kunne kommunisere det.» — Intervjuer fra Kvikk

Avslutning: gjensidig begeistring og åpen dør

Samtalen rundes av i en varm og energisk tone. Intervjueren uttrykker tro på laget som bygges:

«Jeg tror at Jana har samlet et helt fantastisk ensemble med folk, sammen med Siri selvfølgelig. Siri og Jana har samlet en sinnssyk gruppe med mennesker som skal gjøre dette til det beste stedet å være.» — Intervjuer fra Kvikk

Den siste utfordringen som pekes på, er promoteringen – som «ikke kan være litt for alle»: «Det handler om å vite hvem publikum er og hvem det er man skal treffe.» Intervjueren kvitterer med formuleringen som ser ut til å bli stående som strategisk ledestjerne, i direkte respons på noe Misgina sier:

«Det er morsomt at du sier det. Vi skal være appellerende for de fleste, uimotståelig for de få.» — Intervjuer fra Kvikk

Umiddelbart før dette faller det som i notatene er gjengitt som Misginas signatursetning – «Gjerne hat meg, men husk meg» – i transkripsjonen trolig feiltranskribert som «Jeg vil ha det selv, men husk meg. Det var i 2013», noe som antyder at prinsippet har fulgt ham siden den gang. Samtalen avsluttes med en konkret avtale:

«Vi catcher opp en dag, og så kan det godt være at jeg ringer deg for å pick your brain når vi har utviklet enda mer nå. Tusen takk for tiden.» — Intervjuer fra Kvikk

Sitatbank

Sitater merket (notat) er hentet fra intervjuerens manuelle notater. Notatene er en blanding av siterte utsagn, parafraaser og intervjuerens egne refleksjoner; attribusjon av notatsitater til Misgina er sannsynlighetsbasert og derfor markert «trolig Misgina». Øvrige sitater er fra transkripsjonen, lett språkvasket. Der taler er usikker, er det markert.

Tillit og konsistens

«Men det jeg passer mest på, er på en måte tilliten jeg har opparbeidet.» — Misgina

«Men det er jo det der å fylle opp hver mandag.» — Misgina

«Konsekvent og bygge tillit over tid og ikke kødde med tilliten.» – (notat, trolig Misgina)

«Å holde på tilliten – småting som å ta inngangspenger som 200 kr inn til Angst.» – (notat; i notatene innledet med rammen «Utfordringen:»)

«Oslobeboere er så skeptiske.» – (notat, trolig Misgina)

«Oslo er litt skeptiske til store steder, og til "hørt det før".» – (notat, trolig Misgina)

Ekthet og kommunikasjon

«Det er det eneste som fungerer. Da har du de[t].» – Misgina [transkribert «det»; notatene har «da har du de». Om å snakke fra hjertet, jf. notatene. Den innledende spørsmålssetningen i transkripsjonen («Hva er nøkkelen til å snakke til Oslobefolkningen?») er trolig intervjuerens og er derfor utelatt]

«Snakke fra hjertet – det eneste som fungerer. / Et snev av noe ekte, da har du de. / Ikke pakk det inn. / Ikke rørende historie om privatlivet.» – (notat, trolig Misgina; sammenstilt fra fire notatpunkter, skjøter markert med skråstrek)

«ildsjeler, enkelt, og skarp» – (notat; notatenes åpningslinje)

«Dette er ikke en pakke som bare kom ut.» – Misgina

«Det skal ikke være så boom rett i starten. Man sier litt om hvem man er.» – Misgina

«Før åpning, si hvem man er – hvorfor skal folk bry seg?» – (notat, trolig Misgina)

«Vi skal si noe som ufarliggjør det og er ærlige.» – (notat)

«Gjerne hat meg, men husk meg.» – (notat, trolig Misgina; i transkripsjonen trolig feiltranskribert som «Jeg vil ha det selv, men husk meg. Det var i 2013»)

Identitet fremfor bredde

«Og så er det bare at [hvis] det skal være for alle, så blir det veldig lett at det ikke blir for noen, fordi det røsker ikke nok. Så det er den balansen av å ha en egen identitet, ildsjeler og noe å si.» – Misgina

«Verdiene – få mange, mist noen. Det må røske litt.» – (notat, trolig Misgina)

«Ikke bli en terningkast 3, bli 1 eller 6.» – (notat, trolig Misgina)

«Jeg skal ikke være litt for alle, mye for noen.» – (notat, trolig Misgina; merket «én setning»)

«Er all kunst lov? Er det styrt av noen?» – (notat; kan like gjerne være intervjuerens eget spørsmål)

«Vi skal være appellerende for de fleste, uimotstæelig for de få.» – Intervjuer fra Kvikk

Store selskaper og oppskriftsfellen

«Jeg er lei av store steder som sier det som skal sies, men ikke følger opp.» — Misgina

«Jeg [hadde] aldri vurdert å selge selskapene mine til et større selskap [...] Etter to, tre måneder følger man en oppskrift. [...] da mister du litt den driven.» — Misgina

Røft, ikke polert

«Jeg håper at det blir oppfattet som litt sånn røft.» — Misgina

«Ja, det er for flott, liksom [...] Da sitter vi på et halvfullt hus.» — Misgina

«Fotohuset: Opplevd som for polert! / Skal oppleves røft og kult. / Blir det for polert får man for mye av en viss målgruppe.» — (notat, trolig Misgina; sammenstilt fra tre notatpunkter under «Red flags», skjøter markert med skråstrek)

«Det siste jeg vil er at folk skal tenke at de må hjem og dusje / skifte for å komme.» — (notat, trolig Misgina)

«Ta deg en pils, ta deg en titt på foto.» — (notat, trolig Misgina)

«Du skal heller ikke føle deg dømt / out of place.» — (notat, trolig Misgina)

«EKTE – en i gallakjole og en i malerskjorta.» — (notat, trolig Misgina)

«Noe med Deich bør ikke gi mening – f.eks. at man går på et milliardbygg som er fjongt, men man kan gå der AS-IS.» – (notat, trolig Misgina)

Byen, bydelen og Oslobukta-erfaringen

«Det er så tydelig å se hva Oslo ville ha, for det er sånn både Hamra og meg, og da med Betong [...] og da kom plutselig folk fra alle forskjellige bydeler.» – Misgina [lett redigert; transkripsjonen er fragmentert]

«Sjappene har alle slags type mennesker – fra skatere til damer med hijab.» – (notat, trolig Misgina)

«Ja, og den bydelen og smeltingen.» – deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

«For Oslo – fra øst til vest. Arrangementer som treffer bredt.» – (notat)

«Tilgjengelig og for hele byen – er en fin ting å si, men penga er mye bedre sånn også.» – (notat)

«Teateret "er for alle", men er sykt dyrt. Når ikke de som ikke har råd? Det koster 1600 kr.» – (notat, trolig Misgina)

Kunsten og opplevelsen

«Det må sjokkere litt og treffe litt, liksom. [...] Det skal røre noe i deg og ta litt tak i deg. Da kan du uansett gå ut og ha noe å snakke om.» – Misgina

«Det må røske, og det må trigge den der trangen til at dette må jeg oppleve. Jeg må ha sett det. Jeg må ha muligheten til å snakke om det.» – intervjuobjektet [talerattribusjon utledet av innhold]

«Et fotografi er voldsomt iblant.» – (notat)

«Hvis vi skal ta en lunsj en søndag eller en tirsdag, så er det en ting som man legger på lista og vurderer. Det er samme med Fotografiska – at jeg ville ufarliggjort det litt.» – Misgina [lett redigert]

«Si at det blir det beste stedet å ta med en date i Oslo. For at du har både kunsten og maten og baren.» – deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

Målgruppe og ambassadørskap

«Vi ønsker å trigge de som er kulturelt nysgjerrige, men ikke interessert. [...] de sitter litt på avstand, og hvis de blir pushet litt, eller hvis det er noen andre som drar de med, så drar de.» – Intervjuer fra Kvikk

«Hvis man trigger de der som sitter på gjerdet, så tror jeg at de som er litt ekstra interesserte allerede, de kommer til å dra røkla i [samme] retning og gi de muligheten til å dele det med folk.» – deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker; vokabularet ligner intervjuerens strategispråk]

«Her er det programmeringen de må jobbe mye med, og legge ekstra trykk på det, og så er man fortsatt den samme, bare i andre former. Det skal ikke bare være for den ene siden av byen.» – deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

«Og så føler man at man vet noe om Oslo, og man kjenner til noe – man er en del av den kulturen og pulsen.» – deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

«Hvis vi da gir henne et eller annet hukk [...] og hvis hun da eier det og blir ambassadøren for det hukket [...] du kjenner igjen i at hun sier det, lever det og virkelig brenner for alt det som Fotografiska er.» – deltaker i samtalen [talerattribusjon usikker]

Implikasjoner for Fotografiska Oslo

Posisjonering

- **Velg spissen, ikke bredden.** Misginas advarsel – «skal det være for alle, blir det ikke for noen» – og notatformelen «ikke litt for alle, mye for noen» validerer Kvikks retning «appellerende for de fleste, uimotståelig for de få». Plattformen bør tørre å definere hvem den er uimotståelig for, og akseptere at noen faller fra («få mange, mist noen»). Suksesskriteriet er terningkast 1 eller 6 – aldri 3.
- **Eie kontrasten i bygget.** «Milliardbygg som er fjongt, men man kan gå der AS-IS» er en posisjoneringssidé i seg selv: «Deich»-byggets prakt kombinert med null terskel. Kontrasten gallakjole/malerskjorte kan bli et bærende bilde for merkevaren.
- **«Beste date-stedet i Oslo»** er en konkret, testbar posisjon som utnytter helheten kunst + mat + bar, og som gir gjerdesitterne en ikke-kunstfaglig grunn til første besøk. Den bør vurderes som eksplisitt delposisjon i plattformen.

Kommunikasjon

- **Bold fungerer – fordi ukjentheten er reell.** Times Square-sporet («What the fuck is Fotografiska?») underbygges av Misginas «gjørne hat meg, men husk meg». Når et flertall ikke aner hva Fotografiska er, er frekk selvironi en styrke, ikke en risiko.
- **Snakk fra hjertet, uten innpakning – men uten privatlivsutlevering.** Kommunikasjonen bør bæres av ekte stemmer fremfor polert kampanjespråk – notatene foreslår konkret «Ghettomåten – bak kulissene m/ Misgina», altså bak kulissene-innhold med Misgina selv som figur (jf. «Følg opp Misgina» under Drift). Oslo gjennomskuer «hørt det før».
- **Start selvpresentasjonen tidlig og doser den.** «Ikke så boom rett i starten» + «før åpning, si hvem man er» tilsier en lang, ærlig oppbygging frem mot 2028: hvem vi er, hva vi står for, hvorfor byen skal bry seg – før man ber om besøket.
- **Slipp ambassadørene løs med reelt eierskap.** «Hukk»-modellen – gi en profil (Jana/«Jane») et konsept hun eier genuint – gir innhold som både kan publiseres og troverdig leves ut. Ambassadørskap uten eierskap vil derimot lukte kampanje.

Program

- **Programmet må røske.** Utstillinger og opplevelser skal «sjokkere litt», «røre noe i deg» og gi folk noe å snakke om etterpå – samtalekapital er gjerdesitternes primære drivkraft. «Snakkbarhet» bør inn som eksplisitt programkriterium.
- **Programmer for hele byen – fra øst til vest.** Arrangementer som treffer bredt (jf. notatene) og speiler «smeltedigelen» rundt bygget, etter modell av hvordan Hamra og Betong trakk folk fra alle bydeler til Oslobukta. Transkripsjonen peker på programmeringen som selve virkemiddelet – «legge ekstra trykk på det» – og på at man kan variere formene og likevel være «fortsatt den samme, bare i andre former».
- **Vern den kuratoriske friheten.** Notatenes kontrollspørsmål – «Er all kunst lov? Er det styrt av noen?» – bør besvares internt. Hvis kjedelogikk eller eierhensyn begrenser røsket, undergraves hele posisjonen.

Drift

- **Mål suksess på mandager, ikke på åpningsfesten.** Tillit bygges gjennom konsistent hverdagsdrift over tid. KPI-er bør reflektere frekvens og gjenbesøk («fortsette å frekventere»), ikke bare åpningstall.
- **Ikke kødd med tilliten i småtingene.** Angst-eksemplet (200 kr i inngangspenger) viser at små driftsgrep kan tappe tillitskontoen. Pris-, dør- og servicevalg må konsekvenstestes mot løftet «for hele byen» – teateret som sier «for alle» til 1600 kroner er skrekkeksempelet.
- **«For hele byen» er også god butikk.** Notatene er eksplisitte på at tilgjengelighet ikke bare er en verdi: «Tilgjengelig og for hele byen – er en fin ting å si, men penga er mye bedre sånn også.» Bredde i publikum bør behandles som kommersiell strategi, ikke bare som ideal.
- **Vokt dere for oppskriften.** Som del av en internasjonal kjede må Oslo-huset aktivt motvirke det Misgina beskriver: at driv erstattes av mal etter «to, tre måneder». Lokale ildsjeler med reelt mandat er forsikringen.
- **Aldri for polert.** Lærdommen fra Fotohuset (opplevd som for polert → skjev målgruppe → «halvfullt hus») bør prege alt fra interiør og vertskap til visuell identitet: røft og kult, «ta deg en pils, ta deg en titt på foto», ingen skal føle seg feil kledd eller dømt.
- **Følg opp Misgina.** Samtalen endte med en utvetydig avtale om oppfølging («pick your brain når vi har utviklet enda mer»). Relasjonen bør pleies aktivt; hans Oslobukta-erfaring er direkte anvendbar på ufarliggjøringen av «Deich»-bygget og området rundt. Notatene peker dessuten på et konkret innholdsgrep der han selv er figuren: «Ghettomåten – bak kulissene m/ Misgina».

Metodenotat

Denne gjengivelsen bygger på en maskingenerert transkripsjon (i underkant av 9 300 tegn) hentet komplett fra Notion, supplert av intervjuerens manuelle notater og Notions AI-sammendrag, som fulgte med kildedokumentet. Følgende forbehold gjelder:

- **Opptakets omfang:** Opptaket starter midt i et resonnement om økonomi og bransje; begynnelsen av samtalen mangler trolig. Avslutningen er komplett, med avskjed.
- **Talerattribusjon:** Transkripsjonen mangler talermarkering og tidsstempler. Hvem som sier hva er utledet av innhold (f.eks. omtale av «strategien vi holder på med» → intervjuer; førstehåndserfaringer fra Hamra/Betong → Misgina) og kryssjekket mot notatene. Der attribusjonen er usikker, er sitatet merket «deltaker i samtalen» eller «intervjuobjektet [talerattribusjon utledet av innhold]».
- **Transkripsjonskvalitet:** Tydelig auto-transkribering med mange feil – bl.a. «autografiske» for Fotografiska, «Osloboboren», «råsekansjen», «synger det som skal syes» (korrigerert til «sier det som skal sies» mot notatene), «barna» (trolig «baren»), «det ditt» (trolig «det der»), «Fredensborg, ja det er Fredrikstad» (forvansket passasje; «Fredensborg» er trolig en reell stedsreferanse til nabolaget ved bygget og er omtalt i bydelsavsnittet, mens resten er utelatt som uforståelig) og et innslag av kinesiske tegn. Enkeltpassasjer er markert [utvetydelig i opptaket] eller utelatt der mening ikke lot seg rekonstruere forsvarlig.
- **Språkvask av sitater:** Sitater fra transkripsjonen er lett språkvasket (fyllord, stamming, doble ord og åpenbare transkripsjonsfeil er fjernet/rettet), uten endring av mening, tone eller innhold. Utelatelser midt i sitat er markert med [...]. Mer omfattende redigeringer er eksplisitt merket i attribusjonen.

- **Sitater fra notater:** Sitater merket «(notat)» er hentet fra intervjuerens manuelle notater, ikke fra lydtranskripsjonen. Notatene er synlig en blanding av siterte utsagn, parafraaser og intervjuerens egne strategirefleksjoner (f.eks. «Vi skal si noe som ufarliggjør det og er ærlige», der «vi» trolig er Kvikk/Fotografiska-siden). Attribusjon av notatsitater til Misgina er derfor sannsynlighetsbasert og markert «(notat, trolig Misgina)»; punkter uten rimelig sannsynlig taler står uattribuert. Notatsitater har uansett ikke samme dokumentasjonsgrad som transkriberte replikker.
- **Utledet kontekst:** Intervjuerens tilknytning til Kvikk er utledet av prosjektkonteksten (oppdragsforholdet); navnet «Kvikk» forekommer ikke i råmaterialet. Tilsvarende er notatenes «Deich» lest som det gamle Deichman-bygget basert på prosjektkontekst; verken «Deichman» eller «Hammersborg» forekommer i råmaterialet.
- **Identitet og navn:** Misginas etternavn og formelle rolle fremgår ikke av materialet og bør verifiseres med klient/byrå før ekstern bruk. Navnene «Jana», «Jane» og «Siri» nevnes; «Jane» i notatene er trolig identisk med «Jana» i transkripsjonen, men dette er ikke bekreftet. Replikken om at samtalepartneren «skal være en del av det» mangler talermarkering og kan leses begge veier (se «Om samtalen»).
- **Kildefil:** /Users/marcusmossberg/Innsikt Fotografiska/raw/dybdeintervju-misgina.md (Notion-ID 38479bf5-4e1a-80d8-942a-cb46cc994f89).