

Workshopen: Kreativ plattform

Fotografiska Oslo-teamet og Kvikk, fasilitert av Marcus og Vegard

Økten der grunnlaget for den kreative plattformen ble lagt: perspektiv som bærende idé, rebellposisjon mot det museale – og telefonen i sofaen som største konkurrent. Gjengitt i full bredde med 200 sitater.

Workshop: Kreativ plattform for Fotografiska Oslo

Grundig gjengivelse av formiddagsworkshopen 26. mai 2026, der Kvikk og Fotografiska Oslo-teamet la grunnlaget for den kreative plattformen — fra målgrupper og eksistensgrunnlag til tone of voice og konkurrentbilde.

Om samtalen

Workshopen ble avholdt tirsdag 26. mai 2026 — dagen etter pinse, spøkefullt omtalt av fasilitatorene som en «fake mandag». Fra Kvikk fasiliterte Marcus og Vegard, som hadde laget introduksjonen sammen; fra Fotografiska Oslo-teamet deltok flere personer rundt bordet, mens Harald deltok digitalt — med teamets egne ord «fra en solseng». En Annelies tiltales ved navn i starten, uten at rollen hennes fremgår av materialet; en Agnes omtales i forbifarten, men det fremgår ikke om hun var til stede. Utover dette har transkripsjonen ingen talermarkering, og full deltakerliste kan derfor ikke rekonstrueres fra materialet.

Formen var en klassisk arbeidsworkshop: korte introduksjoner fra fasilitatorene, deretter en serie øvelser der deltakerne først skrev individuelt, så diskuterte i par, og til slutt presenterte og diskuterte i plenum. Dagen beveget seg gjennom seks hovedbolker: (1) bakgrunn og innledende funn fra interessentintervjuer, (2) målgrupper og personas, (3) hvorfor Fotografiska Oslo eksisterer, (4) ønsket etterlatt inntrykk hos besøkende, (5) tone, stemme og voice, og (6) konkurrentbildet. Ambisjonen ble formulert tidlig: å «plukke hodene til alle og prøve å tømme så mye vi kan før lunsj». Økten varte fra morgenen til rundt lunsj — en tidssjekk i rommet før siste øvelse lyder «Var dette 11? 11.30 egentlig» — og ble avsluttet «syv minutter over tiden».

Stemningen var uformell og energisk — åpningen preges av kaffelogistikk, tekniske utfordringer med å få Harald inn på video, og godlynt småprat, før samtalen raskt fikk faglig tyngde. Et metodisk viktig moment: opptaket løp fra før workshopstart — transkripsjonen dekker både kaffelogistikken i åpningen, introduksjonen, intervjugjennomgangen og målgruppeøvelsen — men et stykke ut i dagen stoppet en av fasilitatorene opp og ba eksplisitt om samtykke til å ta opp og transkribere resten av samtalen, fordi «det er så mye bra som er sagt», med tilbud om å slette det som allerede

var sagt. Handlingspunktet «transkribere resten av workshopen» i møtenotatene indikerer at ikke hele opptaket er transkribert, og enkelte partier — særlig de individuelle skrive- og parøvelsene — er tynt dokumentert. Transkripsjonen mangler talermarkering; sitater er derfor i hovedsak attribuert til «deltaker i workshopen», med unntak av passasjer der Harald eksplisitt inviteres inn, og fasiliteringsspråk som tydelig tilhører Kvikk.

Hovedfunn

- **Kjennskapen til Fotografiska i Oslo er lav.** I Kvikks innledende interessentintervjuer (ti personer, 16 til nesten 60 år, telefonsamtaler på 10–20 minutter) hadde omtrent én av fem av dem som ble oppringt hørt om Fotografiska; gateintervjuer på Hammersborg antydde enda lavere kjennskap. Tallet «12,5 prosent kjennskap» ble nevnt i rommet og først kommentert med «det er ikke greit», før det ble snudd: «Det er faktisk et ganske bra utgangspunkt» — det er rom å ta.
- **Det største savnet er ikke flere kulturtilbud, men kuratering av oppmerksomhet.** Intervjuobjektet «Filip» (32) formulerte det som ble et nøkkelfunn: «Det største savnet er ikke flere tilbud, det er at noen forteller meg hva som faktisk er verdt å se.» Markedsføringen av Oslos kulturtilbud oppleves som dårlig.
- **«Easy access» er en gjennomgående forventning:** lav terskel, ingen friksjon med billetter, et sted hverdagen slipper deg inn i. Flere intervjuobjekter kobler kunstbesøk til mat og sosial opplevelse — sjelden til kunsten alene.
- **Perspektiv ble identifisert som mulig bærende idé for plattformen:** fotografi deler perspektiver — «du får se det noen andre så» — og Fotografiska tar samtidig ansvar for å *sette* ting i perspektiv gjennom kuratering. Ideen spenner fra Instagram og familiealbum til kunstfoto, og appellerer dermed bredt.
- **Målgruppearbeidet ga et rikt personasgalleri** — fra Ane som tar med daten Are, via «Chelsea37» (insta-motivert sosial selvbekreftelse) og Ole fra Gambia med sin «creative crowd», til Frank/Frida (63) med god kjøpekraft, Kjell i UD med diplomatgjest, turister, nyhetsfotografer og «Kåre Kamera».
- **Trendsettere er nøkkelen til bredden:** teamet konkluderte med at det er «mye viktigere å prate med Martine og Ulf, som gjør at alle andre kommer» — treffer man dem som definerer hva som er kult, følger «no-first-gruppa» og «Kari Kulturell» etter.
- **«Friends of the brand» fremfor betalte ambassadører:** en deltaker delte erfaringen fra The Thief, der kule fotografer fikk innpass mot at hotellet fikk bruke bildene — bildebanken ble enorm og spredningen internasjonal. Modellen ble ansett som direkte overførbar.
- **Den visuelle enkeltopplevelsen kan bære alene:** det trenger ikke alltid være den store utstillingen — det kan være «det ene bildet du bare har lyst til å se og ta et bilde av» (referanse: speilet hos Monique som trakk folk til butikken, og Astrofans Bloodshed-bilde).
- **Eksistensgrunnlaget ble formulert i kontraster:** Fotografiska Oslo skal være utfordreren og «den kulturelle rebellen» mot det museale, offentlige og korrekte — privat og kommersiell mot offentlig finansiert, lettbenet mot tungt, åpent til sent mot stengt klokken fire.
- **Beliggenheten er symbolsk ladet:** Harald pekte på symbolikken mellom regjeringskvartalet og Fotografiska — institusjonen skal ha «en stemme» og være «med i debatten», og burde respondere på store samfunnsøyeblikk.
- **Foto som samtidsspråk:** foto fortjener større plass i det offentlige rommet «fordi det har endt opp med å ta så stor plass i det private rommet» — fotografiet er demokratisk og når dem som synes museer er kjedelige og elitistiske.
- **Det etterlatte inntrykket skal være «lav terskel, høyt nivå»:** wow-følelse, «jeg kom for noe, og så fikk jeg noe mer», å føle seg litt smart uten besserwisseri, og noe å fortelle videre i kantina. Det som må unngås: «eye candy»,

«poster parade», «McDonalds-kunst» der man alltid vet hva man får, politisk korrekt pliktprogrammering og å bli «KulturNorge sitt svar på Egon».

- **Relevans koster — og overraskelse er våpenet:** uten store budsjetter og 60 ansatte på markedsføring må Fotografiska Oslo «grave skikkelig i» overraskelsesmomentet, provokasjonen og det ukorrekte for å komme gjennom støyen.
- **Agilitet fremfor jevnt trykk:** i stedet for å være god på alt hver dag, skal man identifisere kulturelle øyeblikk (Epstein-saken ble nevnt) og «gå hardt inn» når det teller — og noen ganger selv sette agendaen.
- **Tonen ble definert i stikkord:** bold, loud and cool; fun and friendly; modig, energisk, provoserende, relevant, ekstrovert; «smart, men ikke besteviser»; «snakke med bilder, ikke i bilder»; norsk som hovedregel i egne kanaler; bevisst åpne flanker som inviterer engasjement — «ingenting skjer i midtrabatten».
- **Omvendt psykologi som posisjoneringsgrep:** ikke fortelle hva Fotografiska er, men tillegge publikum egenskaper de vil ha — «Er du nysgjerrig nok?» — med Nikes «Runners Welcome, Walkers Tolerated» som omdiskutert referanse på å våge å ekskludere.
- **Hovedkonkurrenten er ikke andre museer, men telefonen i sofaen:** Netflix, Instagram og feeden. Motgiften er en «AI-resistent», analog opplevelse som får folk til å stoppe opp og puste. Mot kulturinstitusjonene (trekanten Munch–Nasjonalmuseet–Fotografiska) er strategien samarbeid, ikke krig.
- **Gjesteopplevelsen og de ansatte er avgjørende konkurransefortrinn:** hyggelige folk i døra (i kontrast til vakter og «hushing» på Nasjonalmuseet), sene åpningstider som gjør Fotografiska til et reelt kveldsalternativ hver dag, og «sjelen til Fotografiska som må lyse gjennom i alle hjørnene».

Tematisk gjennomgang

Rammene for dagen: tomme hodene før lunsj

Etter en løs og hjertelig åpning — kaffetrakting, V60 til alle, og strev med å få Harald inn på videolink — rammet fasilitatorene inn dagen. Hensikten var ikke å konkludere, men å hente ut alt som satt i hodene rundt bordet, som råstoff til den kreative plattformen Kvikk skulle foredle i etterkant.

«I dag skal vi prøve å komme til innsikten, meningen og kunnskapen som befinner seg her i den gruppen som vi er her i dag. De perspektivene som er på tvers av det bordet her, skal vi forsøke å samle [...] Det er ikke noe feil — nå slenger vi ut alt det vi tenker, og så er det foredlingen som skjer etterpå.» — fasilitator fra Kvikk

Reisen for dagen ble skissert bredt: «Vi beveger oss mellom Oslo og kunstfotografiet, fra budskap til historiefortelling til marked og konkurrentbilder», med mål om at summen «forhåpentligvis skal bli den kreative plattformen til Fotografiska Oslo — altså Oslo-identiteten». Fasilitatorene delte også en metodisk grunnholdning, hentet fra Rick Rubins *The Creative Act*, som dagens «workshop-tips»:

«If you're stuck, make it smaller. If you can't write a whole song, write a line. If you can't paint a whole canvas, paint a corner. Just keep moving.» — fasilitator fra Kvikk, siterer Rick Rubin

Og med et glimt i øyet ble det tatt høyde for dagens form:

«[Vi er] her en mandag — nei, en tirsdag faktisk, etter pinse. Sånn fake mandag i dag. [...] Men vi er her for å plukke hodene til alle og prøve å tømme så mye vi kan før lunsj.» — fasilitator fra Kvikk

Et sentralt bilde for hele plattformarbeidet ble introdusert allerede i innledningen: en historie om noen som byttet ut «small, medium, large»-tenkningen med *like it, love it, gotta have it*. Plattformen skal fungere på alle tre nivåer:

«Hvis du tenker at de fleste skal kjenne at de "like it", så er det noen som skal kjenne "love it". Og så må vi treffe de der som skal "gotta have it", som kan være de der foregangerne som drar med seg resten inn dørene. Det er målet med denne plattformen.» — fasilitator fra Kvikk

Interessentintervjuene: ti stemmer om friksjon, synlighet og savn

Kvikk redegjorde for de innledende interessentintervjuene: ti personer i alderen 16 til nesten 60, rekruttert gjennom eget nettverk og snøballmetode («Kjenner du noen som ...?»), intervjuet per telefon i samtaler på 10–15, maks 20 minutter, med felles startspørsmål og åpen oppfølging. Dette var eksplisitt ikke dybdeintervjuene — de skulle komme senere — men overordnede samtaler «med folk i og utenfor det som er den klassiske målgruppen».

Funnene ble presentert som «stikk» — triggerord til arbeidet. Det første handlet om friksjon:

«For [én] handler det om easy access — at det bare er å gå inn, få hindringer, ikke noe styr med billetter. Elsker foto, men hverdagen må slippe meg inn uten friksjon.» — fasilitator fra Kvikk, gjengir intervjuobjekt

De øvrige stemmene tegnet et konsistent bilde av et publikum som ikke oppsøker kunst for kunstens skyld alene, men for helhetsopplevelsen:

«Lene sier at hun sjelden drar et sted bare for kunsten. Det blir gjerne en opplevelse og en god middag i ett. En kjapp tur innom før vi setter oss til bords.» — fasilitator fra Kvikk, gjengir intervjuobjekt

«Morten sier: Det er ikke en naturlig start på dagen min å oppsøke en kunstinstitusjon. Jeg drar hvis noen tar meg med, eller hvis jeg faktisk vet at det skjer noe der.» — fasilitator fra Kvikk, gjengir intervjuobjekt

«Altfor ofte er sånne steder kjedelige å [henge på]. Jeg vil bli inspirert og gjøre noe utenom det vanlige.» — 16-åring, intervjuobjekt gjengitt i workshopen

«Camilla sier at det hun savner er et ekte samlingspunkt for fotokultur, et bredere opplevelsessted. "Jeg drar litt for inspirasjon og gjerne for å kjøpe noe med meg hjem."» — fasilitator fra Kvikk, gjengir intervjuobjekt

Sistnevnte ledet direkte inn i samtale om giftshopen som en del av konseptet, «som selvfølgelig er unikt for Fotografiska Stockholm også». Det kanskje viktigste enkeltfunnet kom fra «Filip» på 32, beskrevet som over snittet kunstinteressert, en som gjerne setter av to-tre timer i måneden til å gå og titte på ting:

«Jeg tror det skjer masse bra og interessant i Oslo. Jeg får bare aldri vite om det. Det største savnet er ikke flere tilbud, det er at noen forteller meg hva som faktisk er verdt å se.» — «Filip» (32), intervjuobjekt gjengitt i workshopen

Filip opplevde kulturtilbudet i Oslo som dårlig markedsført — han visste verken hva som fantes eller hvorfor han skulle vende tilbake dit han hadde vært. En av deltakerne underbygde poenget med en fersk observasjon fra Gardermoen kvelden før: Nasjonalmuseet og Norsk Folkemuseum «bombarderte alle skjermene» ved ankomst — synlighet rettet mot turister, ikke mot Oslo-boere som Filip, som «ikke reiser så mye» og dermed aldri eksponeres.

Intervjurunden endte på en oppløftende note. Ett intervjuobjekt — leder i en avdeling i et stort internasjonalt konsern — hadde nylig besøkt Fotografiska i Stockholm for første gang, i forbindelse med en middag:

«Fotografiska er faktisk noe jeg har tenkt på at jeg savnet i Oslo. Jeg falt fullstendig for det i Sverige. [...] Da falt jeg for Fotografiska som konsept og som sted. Og nå har jeg lyst til å dra tilbake for det jeg opplevde.» — intervjuobjekt gjengitt i workshopen

Samtidig var kjennskapstallene nøkterne. Fra telefonrunden: «jeg ringte fem, og det var én av de som hadde hørt om Fotografiska før» — og i gateintervjuer på Hammersborg — der folk fysisk passerer bygget — var kjennskapen enda lavere, både til Deichman-historien videre og til Fotografiska. Da tallet «12,5 prosent kjennskap» ble nevnt, var første kommentar at «det er ikke greit», før det ble snudd rundt bordet: «Nei, det er et greit utgangspunkt» — «Det er faktisk et ganske bra utgangspunkt.»

«Du får se det noen andre så»: perspektiv som bærende idé

Før øvelsene startet, delte Kvikk sin foreløpige hypotese om plattformens kjerne. Utgangspunktet er en spissing som likevel treffer bredt: man kan «være spisse og likevel treffe på en åre» — treffe på tvers av interesse og demografi, og så spisse i aktiveringen slik at de mest interesserte trigges og de bredere gruppene inspireres av dem. Kjernen er perspektiv:

«Om du er på Instagram eller på Fotografiska, eller om du ser noe av det gamle fotoet med [familiebilder], eller om du leser om en ny uttrykksfull kunstner — så mener vi at fotografi er noe som deler perspektiver.» — fasilitator fra Kvikk

«Du får se det noen andre så [...] gjennom det perspektivet som fotografen ønsket å dele. Om det er en følelse de ønsket å dele, om det er kreativiteten, om det er sinnet og måten de tenker på som kommer frem — så er det noe et menneske ønsket å kommunisere, ønsket å ta med seg fra sitt perspektiv.» — fasilitator fra Kvikk

Ideen har to lag: fotografen deler sitt perspektiv, og institusjonen tar ansvar for å *sette* i perspektiv — «velge ut biter som skal settes sammen til en samling, til en utstilling». Hypotesen ble begrunnet i innsikten:

«Jo mer vi snakker med mennesker, så er det det de henger seg opp i. De fleste sier ja, der er det blitt eksponert mest for foto — på Instagram. Hvorfor det da? Jo, for at vi får se inn i andres liv. Du får se hva andre så, hva andre var med på, hva de andre føler.» — fasilitator fra Kvikk

Fasilitatorene understreket at dette ikke var låst — «vi skal ikke ha en brief-workshop i dag» — men en retning det «bor noe veldig spennende i».

Målgruppegalleriet: fra Ane på date til Kjell i UD

Den første øvelsen tok utgangspunkt i spørsmålet «Hvem skal Fotografiska Oslo være et sted for?» — illustrert med spennet mellom «Are som aldri har hatt et forhold til fotokunst og som til daglig kjører buss» og «Ane som har sett og fulgt med på feltet hele livet». Deltakerne skulle lage to-tre fiktive personer hver, ikke som demografi («det går ikke ut

på å si kvinne 40 i Vestkanten»), men som mennesker man kan sette seg inn i. Et avklarings spørsmål underveis — skal man tenke Fotografiska separat eller sammen med Deik*? — ble besvart med at man tenker Fotografiska først, men at målgruppene naturlig vil flyte over. En deltaker pekte her på et uforløst potensial: folk som kommer til huset av helt andre grunner og så oppdager resten.

Galleriet som vokste frem var påfallende rikt. Først relasjonene og anledningene:

«Ane [er] på fisketur i Nordmarka på en date. Ane synes at Are er en veldig kul kar, men hun lurer litt på hvor kulturinteressert han er, så [hun] vil invitere ham med på Fotografiska [og Deik].» — deltaker i workshopen

«Arne og Cathrine er på byferie og har hørt om Fotografiska av venner som har vært der. Og så er det en tysk familie på vei til Nord-Norge på ferie, som har plukket opp [ideer om] hva som skjer i Oslo i kveld. Og så er det Kjell som jobber i UD [...] Han har fått en diplomat som gjest og lurer på hvordan han skal vise Oslo i løpet av en lunsj.» — deltaker i workshopen

«Da tar vi Terre og Jon, som er på storbytur i Oslo og synes det er kjempedig med et museum som ikke tar fire timer å runde. [...] Tidlig 30-årene.» — deltaker i workshopen

Deretter de sosialt motiverte. «Chelsea37» ble beskrevet som insta-motivert og drevet av sosial selvbekreftelse — hun forutsetter at det finnes noe fast og fotograferbart i huset, et «been there, done that»-punkt:

«Så den er litt overfladisk, men jeg tror den representerer litt av verden vi lever i.» — deltaker i workshopen

«Da beveger vi oss over til Ole, som faktisk er fra Gambia, og kjæresten hans — fordi de elsker at det er always on. De er en sånn creative crowd; vennene deres er i community med film, de er smykkekunstnere, de er fashion, de er everything. [...] Dette er et sted for fellesskap [...] et cool place der de kan danse til klokka 22 før de går ut og videre på byen på fredag.» — deltaker i workshopen

Videre «no-first-gruppa» — en antatt stor gruppe der det «bare føles lett å dra til Fotografiska», i motsetning til andre tilbud som ikke føles like lette; en gruppe «som er ganske klar for å bli [verdsatt]». Så de etablerte:

«Frank og Frida på 63 [...] lever det gode liv. De har solgt huset, har god kjøpekraft, er interessert i kunst og kultur [...] og liker å følge med på det siste.»
— deltaker i workshopen

Og journalistene og nyhetsfotografene — en profil som ikke nødvendigvis blir en egen persona, men som bærer en viktig funksjon. Ideen: dersom Fotografiska ruller nyhets- og krigsfotografi — «de ufiltrerte versjonene av ting som er aktuelt i nyhetsbildet» — blir huset en arena der fagmiljøet føler seg hjemme:

«Da kan de ta en pils [...] men de føler seg også komfortable der, og så legitimerer de hele stedet ved at de tunge, alvorlige samtalene også finner sted i en flashy kontekst — men det er faktisk innhold som er seriøst.» — deltaker i workshopen

Dette ble koblet til en mulig Oslo-identitet rundt Norges humanitære rolle og fredsdiplomati — «Oslo og bistand, som ikke er så sexy om dagen, men egentlig er det» — og til at Fotografiska kan være stedet der man «blir utfordret på de perspektivene man har». Litteraturhuset — som «har jo mange arrangementer», deriblant «business for peace» — ble nevnt som referansearena for denne typen perspektivgivende programmering. Til slutt entusiastene: «Kåre Kamera» og de fotointeresserte som vil ha kunnskapspåfyll:

«Kamera- eller fotointeresserte, de må vi også på en eller annen måte ta inn og [gi] relevans — masterclasses, [...] den kunnskapspåfyllingen som den gjengse ikke-profesjonelle fotografen har innmari lyst på, [de som vil] lære mer om fotografi.» — deltaker i workshopen

En deltaker supplerte med en ekte persona: en dame som kaller seg «Norges beste mobilfotograf» etter å ha vunnet en NRK-konkurranse for ti år siden — og spant videre på ideen om kurs som rekrutteringsmotor:

«Så kunne vi lære folk å ta bedre bilder på Instagram og ha en plattform med tusen mennesker som har lyst til å vise frem det de driver med. Hvis vi hadde fått lov til å henge opp det de driver med i et eller annet sted — så har vi tusen kunder [...] og så kan man dra med seg venner og familie.» — deltaker i workshopen

Ideen ble spunnet videre med hvem et slikt kurs- og visningstilbud kunne treffe: den som er ny «i Oslo og trenger å bevise kulturell relevans på datingscenen», og den «sosialansvarlig[e] på jobben» som — etter selv å ha vært der — ender med å lage arrangement.

Og en fersk observasjon fra et biltreff dagen før vitnet om en ny, ung fotogenerasjon:

«På det treffet var det, vil jeg påstå, mellom 15 og 20 unge menn i sånne hippe brede bukser og lange store t-skjorter, med sånne kameraer hengende rundt [halsen].» — deltaker i workshopen

Trendsetterne og «friends of the brand»

Midt i målgruppediskusjonen krystalliserte det seg en strategisk hovedinnsikt: noen personas er viktigere enn andre fordi de utløser de andre. Vennene «Ulf Urban og Martine» — han bor på «Dekka» [stedsnavn fordreid i transkripsjonen], får med seg alle konserter og alt som rører seg; hun er nyutdannet, «30 pluss-minus», nettopp begynt å tjene penger, ingen barn — ble definert som trendsettere:

«Vi identifiserte veldig tidlig at hvis vi prater med den [gruppen], så prater vi med mange flere.» — deltaker i workshopen

Meknikken ble beskrevet konkret gjennom «Kari Kulturell», som ikke leser kultureksjonen og egentlig ikke går på noe som helst, men som ønsker sosial anseelse:

«Hun leser ikke kultureksjonene i avisen [...] men hun ønsker en sosial reputasjon. [...] Og det er ikke nødvendigvis på Insta — hun kjøper plakat. Når folk kommer hjem til henne, så ser de at Kari har vært der.» — deltaker i workshopen

Kari kommer fordi Martine og Ulf «setter standarden» — og da drar hun med seg jobben, og hører fra barna at «her må jeg være». Konklusjonen: ikke tilpass utstillingsprogrammet til det smale, men sørg for at de kule kommer:

«Vi endte opp med at det er mye viktigere å prate med Martine og Ulf, som [gjør] at alle andre kommer.» — deltaker i workshopen

Dette ledet til en diskusjon om ambassadørstrategi, der en deltaker introduserte begrepet som ble hengende:

«Du går fra å være ambassadør for et brand — som koster egentlig ganske mye penger — til å bli friends of the brand.» — deltaker i workshopen

En deltaker delte en direkte overførbar erfaring fra hotellet The Thief:

«Tidlig med The Thief så hadde vi ikke penger [...] og vi ville ikke ha influensere. Men alle som var kule fotografer fikk innpass, bare vi fikk tillatelse til å bruke alle bildene. Og det gjorde at bildebanken ble kjempestor, og vi delte, og plutselig var det folk fra Nederland og Kina og overalt [...] Det var ikke kjente folk, det var bare en utrolig fin spredning.» — deltaker i workshopen

Verdibytten ble oppsummert presist: fotografene får promotering, synlighet og status — «de bruker oss som en slags proof of concept» — mens Fotografiska får innhold og aktualitet:

«Det er akkurat det kvalitetsstempelen de får i den delingen, som på en måte [er] en lav [kostnad] for Fotografiska. En stor ting for dem, og en stor ting som også skaper ringvirkninger for aktualiteten til stedet.» — deltaker i workshopen

Det var midt i denne diskusjonen fasilitatoren stoppet opp og ba om samtykke til å ta opp og transkribere resten av samtalen — «for jeg hører at det er så mye bra som er sagt». Opptaket hadde da allerede løpt fra start («Nå har jeg glemte å si det, men jeg gjør det»), og fasilitatoren tilbød å slette det som var sagt så langt; opptaket skulle kun være til internbruk.

Det ene bildet: den visuelle opplevelsens kraft

Et beslektet spor handlet om kraften i den visuelle enkeltopplevelsen. En deltaker fortalte om en butikk der ett speil — «som du så bare dritbra ut i» — fikk folk til å flokke seg:

«Så det bare flokket mennesker til butikken for å ta bilder av seg selv i det speilet. Og så kjøpte de noe annet. Men de ville ha den visuelle opplevelsen.» — deltaker i workshopen

I samme åndedrag ble en Murakami-utstilling nevnt som parallell [passasjen er delvis fordreid i transkripsjonen]. Overført til Fotografiska: attraksjonen trenger ikke være den store utstillingen. Referansen var Astrofans* Bloodshed-bilde, som folk oppsøkte for å se med egne øyne:

«Det kunne vært det ene bildet. Det trenger ikke alltid være den svære utstillingen — det kan være det ene bildet du bare har lyst til å se og ta et bilde av. Jeg tror den visuelle opplevelsen er så sterk hos veldig mange.» — deltaker i workshopen

«Det trenger ikke alltid være så stort, for det kan hende at det lille er nok.» — deltaker i workshopen

Dette knytter Chelsea37-personaen («det forutsetter at det er noe inne på museet som er en sånn whole moment [...] et [fast punkt] som ikke endrer seg, som alltid er der») sammen med programstrategien: enkeltbilder og små grep kan skape valfart, deling og gjenbesøk — uten storutstillingens kostnad.

Hvorfor Fotografiska Oslo finnes: rebell, samtidspråk og en stemme mot makten

Neste øvelse løftet blikket: «Hvorfor eksisterer Fotografiska Oslo? Ikke praktiske årsaker, men hva er den drivende kraften? Hvorfor trenger Oslo Fotografiska? Hva er det som mangler? [...] Hva er vitsen?» Harald åpnet plenumsrunden, og skilte mellom den underliggende (kommersielle) historien og den utadrettede. Hans hovedpoeng var todelt — å gjøre fotografiet relevant, og å bruke beliggenheten som posisjon:

«Jeg tenker at lokasjonen er veldig viktig. Symbolikken mellom regjeringskvartalet og Fotografiska er veldig relevant. At vi har en stemme, at vi er med i debatten.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«Jeg tenkte da Epstein[-saken kom] — da burde Fotografiska på en måte ha respondert, og snakket med makten som ligger i regjeringskvartalet.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«Det å gjøre fotografiet relevant og sende fotografiet inn i å fortelle tematikker, debatter, inn i kulturen — det må liksom være ambisjonen vår.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

Harald advarte samtidig mot «eye candy»-beskyldningene fotografiet kan få «spesielt av de som er mer seriøse», og pekte på at fotosamlingen (Møllersamlingen omtales senere) fungerer som en passiv medhjelper som gir Fotografiska tyngde. Neste deltaker formulerte rebellposisjonen som byens behov:

«Byen trenger alltid utfordreren til det etablerte, og rebellen. Og det viktigste for oss er ikke nødvendigvis [foto i seg selv], men at vi kontrasterer det museale, det offentlige, det korrekte — som har kortere åpningstider [...] og liten frihetsgrad. Derfor trenger byen Fotografiska.» — deltaker i workshopen

Samme deltaker prøvde seg også på en fotospesifikk begrunnelse som ble stående som en av dagens mest siterbare:

«Foto fortjener en større plass i det offentlige rommet fordi det har endt opp med å ta så stor plass i det private rommet — så kunsten er å finne riktig bro mellom de to.» — deltaker i workshopen

En tredje linje handlet om det internasjonale som kontrast til det norske museumslandskapet:

«Det med Munch og Nasjonalmuseet, det er så veldig norsk [...] Du får ikke noe mer norsk enn det. [...] Så det passer så bra å ha en arena og et nytt museum som trekker det internasjonale inn til Oslo. [...] Ikke bare sende norske [kunstnere] ut av Oslo, [men at] det også er internasjonalt i Oslo.» — deltaker i workshopen

Flere bygde videre på Oslos kulturelle momentum — internasjonale journalister og turister «kommer plutselig til Oslo for det kulturelle, som egentlig er ganske nytt de siste ti årene» — og på foto som *samtidsspråk*:

«Fotografi som samtidsspråk — at dette er vårt språk i vår tid.» — deltaker i workshopen

«Der er vi sterkest, så kan de andre rote veldig i historien. [...] Arven ligger jo i bygget, men vi trenger ikke å rote i den veldig gamle arven hele tiden. Vi kan kanskje tenke samtidsspråk — hvor vi er nå.» — deltaker i workshopen

En deltaker formulerte den store, åpne visjonen — og fikk et lattermildt «jeg liker ikke at du har tenkt på dette» tilbake:

«Verdens mest åpne museum — å være relevante og noe så stort, og bidra til å gi mening, skape fellesskap med fotografi som gir ny kunnskap, bekrefter, beriker [og] berører. [...] Og se og forstå verden gjennom andres liv, og oppdage at verden er større og mer annerledes enn du trodde. Og et sted som kan tukle med følelsene dine.» — deltaker i workshopen

Følelsesdimensjonen ble konkretisert med et sterkt personlig minne som deltakeren knyttet til Serrano — bilder av Ku Klux Klan og av en linsjet ung svart gutt (muligens to ulike verk; deltakeren husket ikke hvor bildene ble sett):

«Jeg husker veldig godt fortsatt — jeg husker ikke hvor jeg så det — [...] Serrano, og Ku Klux Klan, og den svarte unge gutten som henger i et tre og har blitt lynsjet. Det har [sittet] i kroppen min ganske lenge. Jeg får nesten frysninger når jeg tenker på det nå.» — deltaker i workshopen

«Hvis du klarer å tiltrekke deg folk som søker etter en følelse — som blir ubalansert i noen timer — så kan det være ganske bra. Og bli utfordret og inspirert. Du kan både óg.» — deltaker i workshopen

Det ble også advart mot å fryse Fotografiska fast i sitt nåværende internasjonale uttrykk:

«Jeg tror [ikke] vi [skal] være redde for å gjøre Fotografiska til noe annet enn det er i dag. Fotografiska har også utviklet seg. [...] Om vi skal bygge noe helt annet om fem år, så er det bare fett — for da har vi gjort det fordi det fungerer.» — deltaker i workshopen

Møllersamlingens temaer ble løftet som innholdsmessig rygggrad for perspektiv-ideen — «demokrati, ytringsfrihet, utenforskap. Jeg tror på den tema-baserte inngangen» — og ambisjonen om å være plattform for norske fotografer ut i verden, og det internasjonale hjem, ble notert som «motorkraften som trengs for å sette foto på [kartet] som vår tids språk». Runden ble avsluttet med kontrastene satt på spissen:

«Vi er private og kommersielle, [mens] alt [annet] er offentlig finansiert. Vi er inkluderende og lettbenete mot vanskelig og tungt, vi er åpent til sent og de andre stenger klokken fire.» — deltaker i workshopen

Etterlatt inntrykk: hva gjesten skal føle — og hva som må unngås

Tredje øvelse spurte hva besøkende skal sitte igjen med når de går ut av bygget — eller blir sittende for å spise. Fasilitatorene åpnet bevisst også for det negative: «hvis dere kjenner på at det går ganske lett med hva som skal være det etterlatte inntrykket, så skriv gjerne hva som absolutt *ikke* skal være det.» En deltaker påpekte at det negative faktisk er enklere å definere, fordi det positive avhenger av utstilling, anledning og bakgrunn — «men det er fortsatt noen ting man ikke skal oppleve»:

«Det skal ikke være platt, det skal ikke være uinteressant, det skal ikke være [forknytt], det skal ikke være enormt mye. Skal heller ikke være uforståelig.» — deltaker i workshopen

På plussiden startet plenumsrunden med selve grunnfølelsen:

«Vi begynner med wow, selvfølgelig — så gøy det var å se foto på veggen og ikke på telefonen.» — deltaker i workshopen

«Overraskende [...] Jeg kom for noe, og så fikk jeg noe mer. Nyttig — det [føles] som en nyttig dag.» — deltaker i workshopen

Følelsen av å gå ut med kognitiv energi i stedet for museumströtthet gikk igjen, sammen med den sosiale valutaen i å ha noe å fortelle:

«Det er ikke alt du skjønner, men du føler deg litt smart. Du tar noen av referansene — vi liker å føle oss litt smarte.» — deltaker i workshopen

«Det skal være mye du har lyst til å fortelle om hjemme når du har vært der, eller til kollegaer.» — deltaker i workshopen

«Når jeg ser et bilde [...] så har jeg en samtale å fortelle videre, jeg har en historie å fortelle videre til andre mennesker — fordi du har noe å fortelle i kantina, eller du har noe å fortelle hjemme rundt middagsbordet.» — deltaker i workshopen

Mat- og drikkekonseptet ble koblet til det som ble kalt tolvtimersregelen og «kinderegg-effekten»:

«Du kom for én ting, men du ble for tre.» — deltaker i workshopen

«Når du går inn på en sånn to timers planlagt foto-opplevelse, [...] så ender du opp med å sitte der i fire timer fordi du møtte noen eller tok med noen.» — deltaker i workshopen

Det ble samtidig lagt inn et forbehold om at denne effekten neppe kan bygges på som generell regel for hele huset [passasjen er delvis forreid i transkripsjonen]. En deltaker satte ord på totalfølelsen med en formulering som kan bli stående som plattformens kortversjon:

«Terskelen er lav, men nivået er høyt. Man har en ganske lav terskel for å komme inn, men kommer ut og tenker bare: shit, dette var bra.» — deltaker i workshopen

Og på ambisjonsnivået over det igjen:

«Jeg elsker følelsen av life less ordinary. Og det kan være både på opplevelsen — i det du ser et bilde og [tenker] wow — [...] og en følelse [ved] åpningsfesten, eller en spesiell middag: fuck, dette har jeg aldri opplevd før.» — deltaker i workshopen

Det ble også snakket om fysisk reaksjon — «ballespark», et uttrykk tilskrevet Esben Rasmussen [navn slik transkribert] — og om stolthet og eierskap for byens borgere, med Deichman-arven som klangbunn: «wow-effekten for en fantastisk bygning og for en fantastisk utstilling, som også legger opp til en stolthetsfølelse for i hvert fall de som bor i byen [...] takk for at dette ikke ble kontorplass.» Til og med kjøpsimpulsen ble nevnt som ønsket effekt:

«Man er veldig imponert over det man kan få til [med] foto: Skitt, jeg burde kjøpe meg et kamera. [...] Man setter seg nesten bare ned og begynner å diskutere ting man har sett. Vi kan ikke vente til morgenen.» — deltaker i workshopen

Så til skrekklisen. Den rommet både estetisk tomhet og institusjonell forutsigbarhet:

«[Ikke] "dette var bare pynt" [...] eller "dette har jeg sett før" [...] eller "jeg var helt lik som jeg var i søndags".» — deltaker i workshopen

«Det [må] ikke være eye candy, friksjonsfritt, likegyldighet, en poster parade.» — deltaker i workshopen

«Fotografiska er kanskje McDonalds-kunst [...] du vet alltid hva du får. Men det er det [vi] ikke [vil] — at man alltid skal vite hva man får. Går du på Fotografiska, så [skal] det alltid [kunne] overraske.» — deltaker i workshopen

Den skarpeste advarselen gjaldt politisk korrekt pliktprogrammering, illustrert med et spisset (og selvironisk) eksempel om museer som «bare fordi man har bestemt at samekultur nå er det norske vi har, så har de laget en gørrkjedelig utstilling med døde reinsdyr». Resonnementet var inspirert av en utfordring reist i en tidligere workshop med teamet,

der en navngitt fagperson [navnet gjengis i transkripsjonen som «Hegri Rønnesdal», trolig fordreid] utfordret hvorfor man i det hele tatt jakter på en Oslo- eller norsk identitet. Som illustrasjon på programforpliktelsens pris ble det vist til at samme person kan stå sammen med dronning Sonja [navnet fordreid i transkripsjonen] og åpne en utstilling i turbinhallen på Tate — og selv om «det er ræva utstillingen», kan institusjonen ikke si det: «De er programforpliktet til å ikke si det.» Poenget var ikke tematikken, men programforpliktelsen — institusjoner som ikke kan si høyt at noe ikke holder mål:

«Så jeg tror ikke vi skal være så redde for at vi er en internasjonal merkevare.» — deltaker i workshopen

«[Ikke bli] enda en storstue hvor det skal bli babyyoga og hele den pakka.» — deltaker i workshopen

«Og så er det å ikke bli KulturNorge sitt svar på Egon. [...] Vi skal jo appellere til alle, og vi må passe på [...] at vi er relevante.» — deltaker i workshopen

En deltaker minnet også om egen ungdoms kulturvaner som modell for det ønskede: man dro på Kunstnernes Hus eller Galleri F15 «uten egentlig å vite hva som var der. Men det var på en måte kult å henge der» — målet er at Fotografiska får samme selvfølgeligelige plass i bevisstheten når spørsmålet «hva gjør vi i kveld?» melder seg.

Relevansens pris: støy, budsjett og kunsten å sette agenda

Midt i diskusjonen om etterlatt inntrykk kom en viktig realitetsorientering — en advarsel om hva relevans faktisk koster:

«I dagens støy er det ekstremt vanskelig å komme igjennom den støyen uten å bruke penger på det. Det er ikke sånn lenger at du bare kan ta posisjonen din og hvile der en liten stund. Du må [...] hele tiden overraske [med] noe nytt.» — deltaker i workshopen

Deltakeren viste til kommunikasjonsmiljøer med «60 mennesker som sitter og jobber» (referanse til et besøk hos Christina Finder på MOKO [navn slik transkribert]) og konstaterte nøkternt: «Vi er jo ikke der.» Konklusjonen var ikke å dempe ambisjonene, men å være ærlig om hva som da gjenstår som våpen:

«Hva blir vårt overraskelsesmoment — i provokasjon eller [u]korrekthet? For det er nesten den planken vi har til å komme gjennom den støyen. Vi har på en måte ikke det andre. Vi har ikke 60 mennesker og lange budsjetter. Vi må bare grave skikkelig i [overraskelsesevnen] vår.» — deltaker i workshopen

Samtidig ble det påpekt at Fotografiska Oslo ikke starter på null: «vi må jo lene oss i stor grad på det vi får fra Fotografiska internasjonalt. [...] Det vet vi jo er utrolig mye bra. Så vi har masse derfra, og så er det krydderet vi kan sørge for lokalt.» Den lokale jobben ble beskrevet som agilitet — å lese samfunnsbevegelsene og satse når det gjelder:

«I stedet for å si at det skal vi være kjempegode på hver eneste dag, så kan det godt være at det er de bølgene og de øyeblikkene [...] når man snakker om Epstein-[saken] eller hva enn — de øyeblikkene man ser at dette er et kulturelt øyeblikk som er så viktig at man [må] inn. Så sier man: OK, der investerer vi. Der går vi hardt inn nå.» — deltaker i workshopen

«Og så sier man kanskje at de ti neste [gangene] har man ikke muligheten til det, for man gikk hardt inn på den ene. Men da var det én ting som åpnet for å ta en posisjon, og som skar gjennom.» — deltaker i workshopen

«I tillegg er det ikke bare det å respondere — noen ganger legger tingene som skjer i samfunnet seg på et sånt nivå at man sier: OK, da må vi sette en agenda.» — deltaker i workshopen

Denne årvåkenheten («det er akkurat den årvåkenheten [...] der vi kommer til å være relevante») ble knyttet både til programmering og til lettbente formater — pop-up-utstillinger og diskusjoner — som kan aktiveres raskt.

Tone og stemme: modig, leken og presis — med utestemme

Fjerde øvelse ba deltakerne skrive stikkord som skal kjennetegne Fotografiska Oslos kommunikasjon i 2028 — «det språklige og visuelle inntrykket som målgruppene har». Harald åpnet igjen, med et tydelig demokratiseringsprosjekt:

«Vi skal snakke til folk som synes det er veldig kjedelig å gå på museer.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«[Mange] som har vært på et museum har møtt en kurator som står og forklarer hva kunstneren egentlig mente med et kunstverk — [de] blir provosert av det, og veldig mange oppfatter det som elitistisk. [...] Mens fotografiet har en mye bredere appell.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«At vi er en aktiv deltaker i samfunnsdebatten, at vi er kult annerledes [...] en kulturell rebell. At vi viser at vi er i opposisjon til de andre, at vi vil ta plass med noe annet – et annet tilbud.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

Neste deltaker bygde videre med et knippe formuleringer som ble stående sentralt:

«Vi er forståelige i kommunikasjonen. Ikke for akademiske. Vi er sympatiske. [...] Vi er rebellen, så vi er litt vågale, og vi kan tillate oss å prate med utestemme. [...] Og vi snakker med bilder, men vi snakker ikke i bilder. Hvis vi driver med det, blir vi veldig kompliserte for folk å forstå.» — deltaker i workshopen

En deltaker med innsikt i Fotografiskas internasjonale «social playbook» beskrev merkevarens eksisterende stemme — og hvor den etter hennes/hans syn har stivnet:

«Sånn som jeg oppfatter det [...] er det at jeg er modig, energisk, provoserende, relevant, ekstrovert [...] Smart, men ikke besteviser.» — deltaker i workshopen

«Jeg synes det blir litt for perfekt, så jeg synes ikke de er så modige. Derfor håper jeg at Fotografiska Oslo er mye mer modig.» — deltaker i workshopen

Kritikken ble konkretisert: dagens Fotografiska-kommunikasjon ser «veldig, veldig logobasert» ut, og deltakeren opplevde selv å dele innholdet sjeldnere nå enn før — øyeblikkene der man tenker «shit, det der er kult, jeg har lyst til å dele» er blitt færre. Det ble også lansert et ideal om å være «tempo settende» — å sette tonen i budskapet, med referanse til hvordan enkelte aktører «sender tempo i budskapet» — og et konkret retorisk håndverksgrep: å stille åpne spørsmål og bevisst la det stå igjen en åpning som inviterer til engasjement. En deltaker gjenga skriveprinsippet — opprinnelig delt som et konkret skrive tips i en LinkedIn-sammenheng:

«Man skal holde en flanke åpen. [...] Når du skriver en post, er de fleste av oss opptatt av å ikke få kritikk og kommentarer og ubehag, så du helgarderer deg — du legger inn litt sånn "ifs and buts" [...] så du egentlig har rammet [det] inn så ingen kan angripe deg. [...] Men da blir det [...] midtrabatten. Ingenting skjer i midtrabatten.» — deltaker i workshopen

Vennligheten i eksisterende Fotografiska-kommunikasjon ble trukket frem som en kvalitet å bevare:

«Den føles veldig vennlig [...] et språk som er veldig folkelig [...] men det er ikke tullete eller useriøst — det er fortsatt seriøst, og det er en kvalitet ved det. Men det er fortsatt den lettbenete følelsen som man skal ha når man kommer inn og ut derfra.» — deltaker i workshopen

Samtidig skal lekenheten pares med språklig presisjon og eleganse — et vern mot både plattheter og generisk «Allspråk»:

«Selv om det skal være lekent, synes jeg likevel at man skal være litt bevisst [på språket], at man er ganske presis. Og hvis det skal være kult, så må det gjøres med en finesse eller en eleganse som gjør at det ikke blir platt, at det ikke faller gjennom.» — deltaker i workshopen

«Jeg tror faktisk at å holde [omtanken] i språket, og [en] sånn særegenhet, vil stå seg også fem og ti år frem[over], fordi vi kommer til å bli veldig mett etter hvert av alle som kan skrive. [...] Ikke over-explaining, men la det være litt rom i språket for refleksjon.» — deltaker i workshopen

Runden ble avsluttet med de mest komprimerte stikkordene — og en tidsriktig rød lampe:

«Jeg begynte med å skrive tre ord: Bold, loud and cool.» — deltaker i workshopen

«Jeg begynte å se for alvor på Fotografiska i 2020. Når vi åpner, er det åtte år siden. Det [som var] kult for åtte år siden — trendy og edgy — er [det] ikke sikkert at det er [lenger].» — deltaker i workshopen

«Vi har fått to ord til på engelsk [...]: fun and friendly. For det synes jeg er viktig i hvordan vi [fremstår]. Og så synes jeg at alt det som har blitt sagt her — nysgjerrig, kanskje også litt interessert: Er du nysgjerrig interessert?» — deltaker i workshopen

Humor fikk eksplisitt plass — «Føler du at vi kan slenge inn litt humor her og da? Ja.» — koblet til lekenhet og til «de små anekdotene, for det er de små mentale stikkene som gjør at du føler at du [henger med]».

Norsk eller engelsk — og omvendt psykologi

To posisjoneringsspørsmål fikk egne, substansielle diskusjoner. Det første var språkvalget. En deltaker reflekterte spontant over at en internasjonal merkevare kanskje taler engelsk — og ble utfordret på hva det gjør med nærheten til eget publikum:

«Hva vil det si at du snakker norsk til ditt eget publikum, [mot] når du snakker engelsk — [og] den distansen det skaper [...] De ordene vi bruker i vårt språk. [...] Hvis dere snakker om norsk identitet, hvis dere snakker om Fotografiska Oslo, så er det akkurat det. Og hvis vi snakker om relevans, så tror jeg vi må snakke norsk i våre kanaler.» — deltaker i workshopen

Konklusjonen ble en pragmatisk hovedregel: norsk i egne kanaler for relevans og Oslo-identitet, veksling der konteksten tilsier det (flyplassen ble nevnt som opplagt eksempel, slik andre museer allerede gjør på store flater), og et visuelt uttrykk som fungerer på begge språk. Underveis ble den internasjonale taglinen «Inspiring [a] more conscious world» sitert i forbifarten, med en spøkefull tilføyelse: «Jo mer AR-briller det blir, jo enklere blir det.» En deltaker la til at det internasjonale ikke nødvendigvis ligger i språket, «men bare i måten vi skriver på».

Det andre spørsmålet var posisjoneringens retning: i stedet for å beskrive seg selv, kan Fotografiska tillegge publikum egenskapene:

«Du tillegger leseren en eller annen karakteristikk eller noen verdier som alle på en måte vil ha [...] Vi har [sagt] mindre om hva Fotografiska skal være — men hvem er du? Hvis du er en nysgjerrig person, ja, da er det hit du skal. [...] Omvendt psykologi.» — deltaker i workshopen

«Spørsmålet må være slik at alle vil være akkurat sånn.» — deltaker i workshopen

Som referanse ble Nikes ferske kampanje for Boston Marathon trukket frem — lansert i en periode der Nike ifølge deltakeren «har veldig, veldig utfordringer med merkevarene sine for øyeblikket» — et eksempel på merkevare som våger å ekskludere, og på hvor hårfin grensen er:

«De lagde et billboard som heter "Runners Welcome, Walkers Tolerated" [...] [og] fikk sinnssykt med pepper, for da var det plutselig ikke lov å gå. [...] Det er så sykt hårfin [balanse] på når du fornærmer folk i dag. [...] Verdens største brand kunne fint stått i det.» — deltaker i workshopen

Grepet ble oppsummert i en formel som snur maktforholdet mellom institusjon og publikum:

«Hvis vi brander oss ut i kommunikasjon med alt det vi er, så har vi sagt at vi er der — og det er en forventning [...] når du kommer i døra. Men hvis vi sier: Vi sier ikke hva vi er, vi sier — er det du som [er nysgjerrig]?» — deltaker i workshopen

«Du skal ikke vurdere oss, vi vurderer deg. Er du nysgjerrig nok?» — deltaker i workshopen

Konkurrentbildet: telefonen i sofaen og trekanten på museumskartet

Siste øvelse — «Hvem, eller hva, konkurrerer vi imot?» — ble bevisst rammet bredt: konkurrenten kan defineres som andre som viser foto, som kunst- og kulturinstitusjoner, eller som «sofaen, eller noe annet man skulle gjøre den kvelden». Harald åpnet med det som ble rundens samlede konklusjon:

«Jeg tenker umiddelbart at konkurrentene er Netflix, Instagram og feeden — hjemmeaktiviteter.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«I målgruppen er ikke nødvendigvis museer og andre kulturinstitusjoner konkurrenter. Men hvis du tar utgangspunkt i Gardermoen [...] så er vi jo konkurrenter [der]. [...] Siri har snakket mye om den trekanten mellom Munch, Nasjonalmuseet og Fotografiska. Og den tror jeg kommer til å bli viktig — at vi får plass der.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

Harald pekte i samme åndedrag på Vikingskipene — det nye Vikingtidsmuseet — som når det åpner ventes å bli «den destinasjonen i Oslo med flest besøkende i året»: trekanten på museumskartet får med andre ord snart et fjerde, besøkstungt hjørne.

Flere fulgte opp hjemmekonkurrenten og kategorilogikken:

«Det er telefonen i sofaen som er den aller største konkurrenten for oss her hjemme. Så tror jeg det finnes en generell kategori: noe å finne på i helgen med noen. Da konkurrerer vi mot kino, Teknisk museum, tur langs Akerselva, badstu — alt det der man kan gjøre.» — deltaker i workshopen

«Det vi konkurrerer om er jo folks tid.» — deltaker i workshopen

Badstuen ble løftet som lærerikt eksempel på noe som har «seilt opp» som by-aktivitet, og turistmarkedet ble koblet til listeplassering: «bare at du er på lista hele tiden» — topplistene over ting å gjøre i Oslo — «og det er å jobbe veldig godt med sosiale [medier] og verdig markedsføring, men også levere varen». Mot den digitale hovedkonkurrenten ble motgiften formulert i et begrep som vakte begeistring:

«Det er en AI-resistent opplevelse.» — deltaker i workshopen

«Når du blir sparket i ballene, så stopper det opp. Og du puster, og du må tenke litt.» — deltaker i workshopen

«Hvor ofte er det ikke man bare kan ha på Netflix i bakgrunnen, [uten] en gang [å] tenke på hva det er de sier på skjermen? Her skal man gjøre det motsatte. Her skal man komme i gang og puste.» — deltaker i workshopen

En deltaker pekte på motreaksjonen mot skjermbruk som medvind — ungdommen har allerede ord for det: «de sier "M-H, mamma". Det er mobilhotell.» En annen nyanserte Netflix-trusselen med et viktig skille i «mindset»: Netflix vinner når man ikke hadde tenkt å gjøre noe — «men hvis du er innstilt på at du skal gjøre noe annet, [...] da konkurrerer Netflix aldri direkte. Tiden, ja. [...] Men du har en litt annen mindset når du skal gjøre noe.» Familielogistikken ble også anerkjent som reell konkurrent: barneidrett i helgene er «ting du føler at du ikke får gjort noe med» — og familieprogrammering ble foreslått som svar.

Internt i huset ble Deik* både omtalt som «en vanvittig asset» og som «en konkurranse om hvilken dør du skal gå inn» — med samarbeid som motgift, og medlemskapet som nøkkel: et ikke spesielt dyrt medlemskap «som fungerer for hele huset» gjør totaltilbudet større enn noen enkeltkonkurrent. På tvers av kategoriene pekte diskusjonen mot to avgjørende suksessfaktorer. Den første er menneskene:

«Veldig mye [...] handler om gjesteopplevelsen, menneskelig kontakt — hva slags ansatte er der [...] hvilke følelser får du når du går og prater med folk? [...] For at et sted skal bli et sted du vil [komme] tilbake til, så drar du til et sted hvor folkene som [møter] deg er hyggelige.» — deltaker i workshopen

Kontrasten ble tegnet skarpt mot Nasjonalmuseet, både i førsteinntrykk og atmosfære:

«[Der] har [de] security-[vakter] som står i det du kommer i døra — det er det første du ser. Det er ikke noen som smiler og sier hei.» — deltaker i workshopen

«Det virker jo helt steindødt [utenfra]. Jeg aner jo ikke om det er tusen mennesker inne [eller] ingen mennesker inne, om det er oppe eller stengt. [...] Det eneste [inntrykket] er at [det] skal være klinkende stille [...] Du blir nesten hysjet på.» — deltaker i workshopen

Fotografiskas fortrinn: friere sikkerhetskrav, muligheten til å gjøre ting annerledes — og en kultur der vertskapet bæres med stolthet:

«Jeg tror at folkene som jobber der vil være helt avgjørende [...] Det vil være sjelen til Fotografiska som må lyse gjennom i alle hjørnene der.» — deltaker i workshopen

Den andre suksessfaktoren er tilgjengelighet i tid. FOMO og åpningstidene ble eksplisitt nevnt som «veldig viktige faktorer» i konkurransebildet — åpningstidene som strukturelt konkurransefortrinn, og tidsbruk reformulert som investering:

«Kan vi snu det til en investering? Kan vi klare å vinne den tiden? For det er tiden vi snakker om, mer enn [noe annet].» — deltaker i workshopen

«Det er en veldig kul greie som du ikke har på de andre museene — at det [er] åpent sent, at det [er] en kveldsaktivitet. For alle som bor i byen er Fotografiska faktisk et reelt alternativ hver eneste kveld. Det er en tilgjengelighet som er helt annerledes.» — deltaker i workshopen

Oslo-identitet i en internasjonal merkevare

Et spørsmål som gikk igjen gjennom hele dagen — reist eksplisitt allerede i innledningen — var balansen mellom den internasjonale Fotografiska-merkevaren og en egen Oslo-identitet. En deltaker utfordret fasilitatorene direkte: «Hvis dere har sett på de andre, hva er deres identitet? [...] Har dere satt ord på, i to setninger, hva de er?» I meningsutvekslingen som fulgte ble søsterhusenes profiler skissert — transkripsjonen gjør det ikke klart hvem som svarte først:

«Berlin har for meg noe subkulturelt — eller byen har den profilen [...] mens Stockholm [...] er litt mer sånn dining og Swedish design.» — deltaker i workshopen

«Stockholm [...] blir nesten litt sånn opplevelsespark. [...] Du har bygget, du har maten, du har utstillingen — du har hele den biten. Og så har du Berlin, en sånn subkulturell, urban variant.» — fasilitator fra Kvikk

Kvikks holdning var at spørsmålet ikke bare er hva som skiller husene, men hva som samler dem — og at styrken på Oslo-identiteten er noe som må «tunes» underveis:

«Nå skal man bygge en profil her som skal både spille på bygget og bydelen, og som skal spille på Oslo [...] samtidig som det skal være unikt nok til at selv om du har vært på Fotografiska i Stockholm eller i Berlin, så har man lyst til å oppleve det som skjer her.» — fasilitator fra Kvikk

«Det er en drakt som er større, og en tilhørighet som er større — man må prøve å få med seg den slagkraften av det internasjonale, men det triggende med det lokale. Det er litt der vi sitter i klemmen — og har sagt ja til dette oppdraget [fordi] det tror vi at vi kan løse.» — fasilitator fra Kvikk

Diskusjonen om politisk korrekt programmering (jf. reinsdyr-eksempelet) ga en tydelig føring: ikke tvinge inn norsk eller samisk identitet på kunstig vis; det er helt greit — og riktig — å være en internasjonal merkevare i Oslo. Samtidig ble en nordisk mellomposisjon luftet mot slutten:

«Hvor mye skal man spille på nordisk vs. internasjonalt? [...] Hvilken posisjon kan man ta som Nordens fotoaktør — for du har Berlin og Tallinn [...] Hvor mye er det Norden i Europa, eller Norden i Norge?» — deltaker i workshopen

Spørsmålet ble ikke besluttet — «det må vi ta noen valg på» — men står som en åpen strategisk akse inn i plattformarbeidet.

Avslutning: syv minutter på overtid

Dagen ble avrundet med takk og en tydelig kontrakt om veien videre: diskusjonene og øvelsene skal «gjøres om til kreative plattformer», med mange balanse ganger å håndtere. Fasilitatorene takket for innsatsen og pekte fremover mot foredragene av materialet:

«Så er vi syv minutter over tiden [...] Tusen takk for at dere har satt av tiden og fått gode diskusjoner og brukt av hodet og tømt ut på en mandag [dvs. tirsdagen etter pinse, jf. «fake mandag»-spøken]. [...] Jeg håper at vi kan komme til å dra ut mye mer svar enn det vi har fått i dag.» – fasilitator fra Kvikk

Handlingspunktene fra møtenotatene bekrefter fortsettelsen: transkribere resten av workshopen, vurdere samarbeid med Deik om medlemskap og helhetlig tilbud, og utforske masterclasses og kurs for fotointeresserte.

Sitatbank

Innsikt fra interessentintervjuene

«For [én] handler det om easy access – at det bare er å gå inn, få hindringer, ikke noe styr med billetter. Elsker foto, men hverdagen må slippe meg inn uten friksjon.» – fasilitator fra Kvikk, gjengir intervjuobjekt

«Lene sier at hun sjelden drar et sted bare for kunsten. Det blir gjerne en opplevelse og en god middag i ett. En kjapp tur innom før vi setter oss til bords.» – fasilitator fra Kvikk, gjengir intervjuobjekt

«Det er ikke en naturlig start på dagen min å oppsøke en kunstinstitusjon. Jeg drar hvis noen tar meg med, eller hvis jeg faktisk vet at det skjer noe der.» – «Morten», intervjuobjekt gjengitt i workshopen

«Altfor ofte er sånne steder kjedelige å [henge på]. Jeg vil bli inspirert og gjøre noe utenom det vanlige.» – 16-åring, intervjuobjekt gjengitt i workshopen

«Det hun savner er et ekte samlingspunkt for fotokultur, et bredere opplevelsessted.» – om «Camilla», intervjuobjekt gjengitt i workshopen

«Jeg tror det skjer masse bra og interessant i Oslo. Jeg får bare aldri vite om det. Det største savnet er ikke flere tilbud, det er at noen forteller meg hva som faktisk er verdt å se.» — «Filip» (32), intervjuobjekt gjengitt i workshopen

«Fotografiska er faktisk noe jeg har tenkt på at jeg savnet i Oslo. Jeg falt fullstendig for det i Sverige.» — intervjuobjekt gjengitt i workshopen

«Da falt jeg for Fotografiska som konsept og som sted. Og nå har jeg lyst til å dra tilbake for det jeg opplevde.» — intervjuobjekt gjengitt i workshopen

Perspektiv som idé

«Fotografi er noe som deler perspektiver.» — fasilitator fra Kvikk

«Du får se det noen andre så [...] gjennom det perspektivet som fotografen ønsket å dele.» — fasilitator fra Kvikk

«De fleste sier ja, der er det blitt eksponert mest for foto — på Instagram. Hvorfor det da? Jo, for at vi får se inn i andres liv.» — fasilitator fra Kvikk

«På samme måte har også Fotografiska et ansvar, og tar et ansvar, for å sette noe i et perspektiv. Velge ut biter som skal settes sammen til en samling, til en utstilling.» — fasilitator fra Kvikk

«Hvis du tenker at de fleste skal kjenne at de "like it", så er det noen som skal kjenne "love it". Og så må vi treffe de der som skal "gotta have it", som kan være de der foregangerne som drar med seg resten inn dørene.» — fasilitator fra Kvikk

Målgrupper og personas

«Ane synes at Are er en veldig kul kar, men hun lurer litt på hvor kulturinteressert han er, så [hun] vil invitere ham med på Fotografiska [og Deik].» — deltaker i workshopen

«Kjell som jobber i UD [...] har fått en diplomat som gjest og lurer på hvordan han skal vise Oslo i løpet av en lunsj.» — deltaker i workshopen

«Terre og Jon, som er på storbytur i Oslo og synes det er kjempedigg med et museum som ikke tar fire timer å runde.» — deltaker i workshopen

«De elsker at det er always on. De er en sånn creative crowd [...] et cool place der de kan danse til klokka 22 før de går ut og videre på byen på fredag.» — deltaker i workshopen, om «Ole fra Gambia»

«Det bare føles lett å dra til Fotografiska. [...] Den gruppa tror jeg er ganske klar for å bli [verdsatt].» — deltaker i workshopen, om «no-first-gruppa»

«Hun leser ikke kulturseksjonene i avisen [...] men hun ønsker en sosial reputasjon. [...] Hun kjøper plakater. Når folk kommer hjem til henne, så ser de at Kari har vært der.» — deltaker i workshopen, om «Kari Kulturell»

«Vi identifiserte veldig tidlig at hvis vi prater med den [gruppen], så prater vi med mange flere.» — deltaker i workshopen, om trendsetterne

«Vi endte opp med at det er mye viktigere å prate med Martine og Ulf, som [gjør] at alle andre kommer.» — deltaker i workshopen

«De legitimerer hele stedet ved at de tunge, alvorlige samtalerne også finner sted i en flashy kontekst – men det er faktisk innhold som er seriøst.» – deltaker i workshopen, om nyhetsfotografer og journalister

«Kamera- eller fotointeresserte, de må vi også på en eller annen måte ta inn og [gi] relevans – masterclasses [...] den kunnskapspåfyllingen som den gjengse ikke-profesjonelle fotografen har innmari lyst på.» – deltaker i workshopen

«Så kunne vi lære folk å ta bedre bilder på Instagram og ha en plattform med tusen mennesker som har lyst til å vise frem det de driver med.» – deltaker i workshopen

Friends of the brand og den visuelle opplevelsen

«Du går fra å være ambassadør for et brand – som koster egentlig ganske mye penger – til å bli friends of the brand.» – deltaker i workshopen

«Tidlig med The Thief så hadde vi ikke penger [...] Men alle som var kule fotografer fikk innpass, bare vi fikk tillatelse til å bruke alle bildene. Og det gjorde at bildebanken ble kjempestor [...] plutselig var det folk fra Nederland og Kina og overalt.» – deltaker i workshopen

«Det er akkurat det kvalitetsstempelen de får i den delingen [...] En stor ting for dem, og en stor ting som også skaper ringvirkninger for aktualiteten til stedet.» – deltaker i workshopen

«Det bare flokket mennesker til butikken for å ta bilder av seg selv i det speilet. Og så kjøpte de noe annet. Men de ville ha den visuelle opplevelsen.» – deltaker i workshopen

«Det trenger ikke alltid være den svære utstillingen — det kan være det ene bildet du bare har lyst til å se og ta et bilde av.» — deltaker i workshopen

Hvorfor Fotografiska Oslo eksisterer

«Symbolikken mellom regjeringskvartalet og Fotografiska er veldig relevant. At vi har en stemme, at vi er med i debatten.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«Det å gjøre fotografiet relevant og sende fotografiet inn i å fortelle tematikker, debatter, inn i kulturen — det må liksom være ambisjonen vår.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«Byen trenger alltid utfordreren til det etablerte, og rebellen. [...] Vi kontrasterer det museale, det offentlige, det korrekte.» — deltaker i workshopen

«Foto fortjener en større plass i det offentlige rommet fordi det har endt opp med å ta så stor plass i det private rommet — så kunsten er å finne riktig bro mellom de to.» — deltaker i workshopen

«Det med Munch og Nasjonalmuseet, det er så veldig norsk [...] Du får ikke noe mer norsk enn det. [...] Det passer så bra å ha en arena og et nytt museum som trekker det internasjonale inn til Oslo.» — deltaker i workshopen

«Fotografi som samtidsspråk — at dette er vårt språk i vår tid.» — deltaker i workshopen

«Arven ligger jo i bygget, men vi trenger ikke å rote i den veldig gamle arven hele tiden.» — deltaker i workshopen

«Verdens mest åpne museum [...] bidra til å gi mening, skape fellesskap med fotografi som gir ny kunnskap, bekrefter, beriker [og] berører.» — deltaker i workshopen

«Se og forstå verden gjennom andres liv, og oppdage at verden er større og mer annerledes enn du trodde. Og et sted som kan tukle med følelsene dine.» — deltaker i workshopen

«[Serrano], og Ku Klux Klan, og den svarte unge gutten som henger i et tre og har blitt lynsjet. Det har [sittet] i kroppen min ganske lenge. Jeg får nesten frysninger når jeg tenker på det nå.» — deltaker i workshopen

«Hvis du klarer å tiltrekke deg folk som søker etter en følelse — som blir ubalansert i noen timer — så kan det være ganske bra.» — deltaker i workshopen

«Om vi skal bygge noe helt annet om fem år, så er det bare fett — for da har vi gjort det fordi det fungerer.» — deltaker i workshopen

«Vi er private og kommersielle [...] vi er inkluderende og lettbente mot vanskelig og tungt, vi er åpent til sent og de andre stenger klokken fire.» — deltaker i workshopen

Etterlatt inntrykk

«Vi begynner med wow, selvfølgelig — så gøy det var å se foto på veggen og ikke på telefonen.» — deltaker i workshopen

«Jeg kom for noe, og så fikk jeg noe mer.» — deltaker i workshopen

«Det er ikke alt du skjønner, men du føler deg litt smart. Du tar noen av referansene — vi liker å føle oss litt smarte.» — deltaker i workshopen

«Terskelen er lav, men nivået er høyt. [...] Man kommer ut og tenker bare: shit, dette var bra.» — deltaker i workshopen

«Jeg elsker følelsen av life less ordinary. [...] Fuck, dette har jeg aldri opplevd før.» — deltaker i workshopen

«Du kom for én ting, men du ble for tre.» — deltaker i workshopen

«Du har noe å fortelle i kantina, eller du har noe å fortelle hjemme rundt middagsbordet.» — deltaker i workshopen

«Skitt, jeg burde kjøpe meg et kamera.» — deltaker i workshopen

«Vi kan ikke vente til morgenen.» — deltaker i workshopen

«Det skal ikke være platt, det skal ikke være uinteressant [...] Skal heller ikke være uforståelig.» — deltaker i workshopen

«[Ikke] eye candy, friksjonsfritt, likegyldighet, en poster parade.» — deltaker i workshopen

«McDonalds-kunst [...] du vet alltid hva du får. Men det er det [vi] ikke [vil]. Går du på Fotografiska, så [skal] det alltid [kunne] overraske.» — deltaker i workshopen

«[Ikke bli] enda enorstue hvor det skal bli babyyoga og hele den pakka.» — deltaker i workshopen

«Å ikke bli KulturNorge sitt svar på Egon.» — deltaker i workshopen

«Jeg tror ikke vi skal være så redde for at vi er en internasjonal merkevare.» — deltaker i workshopen

Relevans, agenda og overraskelse

«I dagens støy er det ekstremt vanskelig å komme igjennom den støyen uten å bruke penger på det. Det er ikke sånn lenger at du bare kan ta posisjonen din og hvile der en liten stund.» — deltaker i workshopen

«Hva blir vårt overraskelsesmoment — i provokasjon eller [u]korrekthet? For det er nesten den planken vi har til å komme gjennom den støyen. [...] Vi har ikke 60 mennesker og lange budsjetter.» — deltaker i workshopen

«De øyeblikkene man ser at dette er et kulturelt øyeblikk som er så viktig at man [må] inn — så sier man: OK, der investerer vi. Der går vi hardt inn nå.» — deltaker i workshopen

«Noen ganger legger tingene som skjer i samfunnet seg på et sånt nivå at man sier: OK, da må vi sette en agenda.» — deltaker i workshopen

Tone, stemme og posisjonering

«Vi skal snakke til folk som syns det er veldig kjedelig å gå på museer.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«Veldig mange oppfatter det som elitistisk. [...] Mens fotografiet har en mye bredere appell.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«En kulturell rebell. At vi viser at vi er i opposisjon til de andre.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«Vi er rebellen, så vi er litt vågale, og vi kan tillate oss å prate med utestemme.»
— deltaker i workshopen

«Vi snakker med bilder, men vi snakker ikke i bilder.» — deltaker i workshopen

«Modig, energisk, provoserende, relevant, ekstrovert [...] Smart, men ikke besteviser.» — deltaker i workshopen

«Jeg synes det blir litt for perfekt, så jeg synes ikke de er så modige. Derfor håper jeg at Fotografiska Oslo er mye mer modig.» — deltaker i workshopen

«Man skal holde en flanke åpen. [...] Ingenting skjer i midtrabatten.» — deltaker i workshopen

«Folkelig, men det er ikke tullete eller useriøst — det er fortsatt seriøst, og det er en kvalitet ved det.» — deltaker i workshopen

«Hvis det skal være kult, så må det gjøres med en finesse eller en eleganse som gjør at det ikke blir platt.» — deltaker i workshopen

«Ikke over-explaining, men la det være litt rom i språket for refleksjon.» — deltaker i workshopen

«Bold, loud and cool.» — deltaker i workshopen

«Fun and friendly.» — deltaker i workshopen

«Er du nysgjerrig interessert?» — deltaker i workshopen

«Hvis vi snakker om relevans, så tror jeg vi må snakke norsk i våre kanaler.» — deltaker i workshopen

«Vi har [sagt] mindre om hva Fotografiska skal være — men hvem er du? Hvis du er en nysgjerrig person, ja, da er det hit du skal.» — deltaker i workshopen

«"Runners Welcome, Walkers Tolerated" [...] Verdens største brand kunne fint stått i det.» — deltaker i workshopen

«Du skal ikke vurdere oss, vi vurderer deg. Er du nysgjerrig nok?» — deltaker i workshopen

Konkurrenter og fortrinn

«Jeg tenker umiddelbart at konkurrentene er Netflix, Instagram og feeden — hjemmeaktiviteter.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«Den trekanten mellom Munch, Nasjonalmuseet og Fotografiska [...] tror jeg kommer til å bli viktig — at vi får plass der.» — Harald, Fotografiska Oslo-teamet

«Det er telefonen i sofaen som er den aller største konkurrenten for oss her hjemme.» — deltaker i workshopen

«Det vi konkurrerer om er jo folks tid.» — deltaker i workshopen

«Det er en AI-resistent opplevelse.» — deltaker i workshopen

«Her skal man gjøre det motsatte. Her skal man komme i gang og puste.» — deltaker i workshopen

«For at et sted skal bli et sted du vil [komme] tilbake til, så drar du til et sted hvor folkene som [møter] deg er hyggelige.» — deltaker i workshopen

«Jeg aner jo ikke om det er tusen mennesker inne [eller] ingen mennesker inne, om det er oppe eller stengt. [...] Du blir nesten hysjet på.» — deltaker i workshopen, om Nasjonalmuseet

«Det vil være sjelen til Fotografiska som må lyse gjennom i alle hjørnene der.» — deltaker i workshopen

«Kan vi snu det til en investering? Kan vi klare å vinne den tiden?» — deltaker i workshopen

«For alle som bor i byen er Fotografiska faktisk et reelt alternativ hver eneste kveld. Det er en tilgjengelighet som er helt annerledes.» — deltaker i workshopen

Oslo-identitet og det internasjonale

«Berlin har for meg noe subkulturelt [...] mens Stockholm [...] er litt mer sånn dining og Swedish design.» — deltaker i workshopen

«Stockholm blir nesten litt sånn opplevelsespark. [...] Du har bygget, du har maten, du har utstillingen — hele den biten.» — fasilitator fra Kvikk

«En profil som skal både spille på bygget og bydelen, og som skal spille på Oslo [...] samtidig som det skal være unikt nok til at selv om du har vært på Fotografiska i Stockholm eller i Berlin, så har man lyst til å oppleve det som skjer her.» — fasilitator fra Kvikk

«Hvilken posisjon kan man ta som Nordens fotoaktør? [...] Hvor mye er det Norden i Europa, eller Norden i Norge?» — deltaker i workshopen

Implikasjoner for Fotografiska Oslo

Posisjonering

- **Bygg plattformen rundt «perspektiv».** Ideen om at fotografi deler perspektiver — og at Fotografiska setter i perspektiv — ble lansert av Kvikk i innledningen som foreløpig hypotese, og ble deretter plukket opp og bygget videre på av flere deltakere gjennom dagen (Møllersamlingens temaer, journalistsporet, omvendt psykologi). Den binder sammen Instagram-generasjonen, familiealbumet og kunstfotografiet (jf. funnene om perspektiv som kjerneidé og «se inn i andres liv») — men tilslutningen må leses i lys av at hypotesen ble presentert av fasilitatorene før øvelsene startet.
- **Ta rebellposisjonen eksplisitt.** Kontrastene til det etablerte museums-Norge (privat/kommersiell, lettbent, åpent sent, internasjonal, med utestemme) er både reelle og kommuniserbare. Posisjonen «kulturell rebell og utfordrer» bør gjennomsyre alt fra programråd til pressemeldinger — og krever samtidig disiplin: relevans koster, og overraskelse/provokasjon er hovedvåpenet når budsjettene er små.
- **Bruk beliggenheten som symbol.** Naboskapet til regjeringskvartalet gir en unik mulighet til å være «en stemme i debatten» — en aktør som responderer på og setter agenda i samfunnsøyeblikk. Dette skiller Oslo-huset fra Stockholm (opplevelsespark) og Berlin (subkultur).
- **Ikke overspill det norske.** Workshopen var tydelig på at norsk/samisk identitet ikke skal tvinges inn — Fotografiska kan trygt være internasjonal merkevare i Oslo. Den nordiske posisjonen («Nordens fotoaktør») står åpen og bør avklares i plattformen.

Kommunikasjon

- **Tone:** bold, loud and cool + fun and friendly; modig, energisk, provoserende, relevant; smart men ikke besteviser; leken men presis. «Snakke med bilder, ikke i bilder» og «i øyehøyde» bør inn som eksplisitte skriveregler.
- **Norsk som hovedregel i egne kanaler** for relevans og nærhet, med pragmatisk veksling (flyplass, internasjonale flater) og tospråklig visuelt uttrykk.
- **Design for engasjement, ikke helgardering:** still åpne spørsmål, la flanker stå åpne, unngå «ifs and buts» — «ingenting skjer i midtrabatten». Vurder omvendt psykologi som signaturgrep («Er du nysgjerrig nok?» / «Du skal ikke vurdere oss, vi vurderer deg»), med bevissthet om Nike-eksempelets risiko.
- **Løs synlighetsproblemet Filip pekte på:** den største konkurrenten om oppmerksomhet er ikke andre tilbud, men mangelen på noen som forteller folk hva som er verdt å se. Fotografiska kan ta rollen som kurator av byens visuelle oppmerksomhet — og må uansett investere i synlighet der folk faktisk er (jf. flyplass-observasjonen og 20 %/12,5 % kjennskap).

Program

- **Programmer for trendsetterne først.** Martine/Ulf-logikken tilsier at kuraterte, kule øyeblikk for «gotta have it»-gruppen er den mest effektive veien til «no-first-grupper», Kari Kulturell og bredden.

- **Etabler «friends of the brand»** etter The Thief-modellen: gi fotografer innpass og kreditt mot bruksrett — billig, autentisk og spredningssterkt, og direkte koblet til perspektiv-ideen.
- **Dyrk «det ene bildet».** Faste, fotograferbare attraksjonspunkter og små, raske formater (pop-ups, enkeltverk, diskusjoner) gir delbarhet og gjenbesøk uten storutstillingens kostnad — og muliggjør agiliteten som skal til for å treffe kulturelle øyeblikk.
- **Bygg kunnskapssporet:** masterclasses og kurs for «Kåre Kamera» og mobilfotografene er både inntekt, fellesskap og rekruttering («tusen kunder» + venner og familie) — allerede notert som handlingspunkt.
- **Vurder nyhets-/dokumentarfoto som Oslo-krydder:** krigs- og nyhetsfotografi legitimerer stedet faglig, kobler til Oslos humanitære identitet og gir de «tunge samtalene» et hjem i en flashy kontekst.
- **Familieprogrammering i helgene** som svar på barneidretts- og «noe å finne på i helgen»-konkurransen.

Drift og gjesteopplevelse

- **Ansett og tren vertskap som konkurransefortrinn.** Smilende folk i døra — den bevisste antitesen til vakter og hysjing — ble utpekt som avgjørende for gjenbesøk; «sjelen til Fotografiska må lyse gjennom i alle hjørner».
- **Bruk åpningstidene aktivt i markedsføringen:** Fotografiska er — i motsetning til de øvrige store museene — et museum som er et reelt kveldsalternativ «hver eneste kveld»; dette bør bli en bærende budskapslinje, sammen med «kom for én ting, bli for tre».
- **Avklar Deik-forholdet:** medlemskap som gir tilgang til hele huset gjør intern konkurranse («hvilken dør går du inn?») om til samlet fortrinn — notert som eget handlingspunkt.
- **Posisjonér mot skjermen, ikke mot museene:** den «AI-resistente», analoge opplevelsen som får folk til å puste er motgiften mot Netflix/feeden; mot Munch og Nasjonalmuseet er strategien samarbeid og en plass i «trekanten» — inkludert topplistene for turister.

Metodenotat

Denne gjengivelsen bygger på en maskingenerert transkripsjon av workshopen 26. mai 2026 (ca. 88 000 tegn) samt AI-generert møtesammendrag fra teamets Notion-arkiv. Følgende forbehold gjelder:

- **Talerattribusjon:** Transkripsjonen har verken talermarkering eller tidsstempler. Sitater er derfor attribuert til «deltaker i workshopen», med unntak av (a) passasjer der Harald eksplisitt inviteres til å svare umiddelbart før utsagnet, og (b) fasiliteringsspråk (øvelsesinstruksjoner, introduksjon, avslutning) som ut fra kontekst tilhører Kvik (Marcus og/eller Vegard — de to kan ikke skilles fra hverandre i materialet). Enkelte navn nevnt i samtalen (Siri, Jane/Janne, Andreas, Jakob, Camilla m.fl.) lar seg ikke sikkert knytte til deltakerlisten og er kun gjengitt der de omtales.
- **Transkripsjonskvalitet:** Opptaket inneholder betydelig støy og feiltranskribering (f.eks. «worship» for workshop, «Zoom» der museet trolig menes, fordreide egnenavn som «Ulf Urban», «Astrofan» og «Esben Rasmussen», og et autotekst-artefakt, «Teksting av Nicolai Winther» / «Undertekster av Ai-Media», midt i teksten). Åpenbare feiltranskriberinger er varsomt rettet i sitatene der meningen er utvetydig; ord innsatt eller endret ved rimelig tolkning står i klammer [slik], og usikre passasjer er utelatt med [...]. I noen få sitater er en åpenbart feiltranskribert negasjon rettet mot kontekst og møtesammendrag (f.eks. transkripsjonens «du må ikke hele tiden overraske» og «at det ikke er åpent sent»); disse inngrepene er markert med klammer eller [...] i teksten. I ett sitat — «Jeg tror [ikke] vi [skal] være redde for å gjøre Fotografiska til noe annet enn det er i dag» — er negasjonen innsatt ved

tolkning av konteksten (transkripsjonen sier ordrett «jeg tror vi er redde»); den påfølgende setningen («så er det bare fett») støtter tolkningen.

- **Språkvask:** Sitater er lett språkvasket (fyllord, stamming, doble ord og åpenbare feil fjernet) uten endring av mening, tone eller innhold. Utelatelser midt i sitat er markert med [...]. Utsagn fra ulike steder i samtalen er ikke limt sammen.
- **Dekning:** Opptaket løp fra før workshopstart — transkripsjonen inneholder hele åpningen (kaffelogistikk, introduksjon, intervjugjennomgang og målgruppeøvelsen) samt avslutningen («syv minutter over tiden»). Et stykke ut i dagen ba fasilitator eksplisitt om samtykke til å ta opp og transkribere resten av samtalen («Nå har jeg glemt å si det, men jeg gjør det»), med tilbud om å slette det som allerede var sagt. Enkelte partier er likevel tynt dokumentert: under individuelle skrive- og parøvelser inneholder transkripsjonen hull og autotekst-artefakter, og handlingspunktet «transkribere resten av workshopen» indikerer at transkripsjonen ikke dekker hele opptaket. Konkurransøvelsens individuelle del er eksempelvis knapt dokumentert før plenumsrunden.
- **Rekkefølge og mulig priming:** Perspektiv-hypotesen ble presentert av fasilitatorene i innledningen, før noen øvelse var gjennomført. At flere deltakere senere plukket opp og bygde videre på ideen, må leses i lys av dette.
- **Intervjusitater:** Sitater tilskrevet «Lene», «Morten», «Camilla», «Filip» m.fl. er intervjuobjekters utsagn *gjengitt av fasilitator i workshopen*, ikke direkte opptak av intervjuene. Navn brukt i målgruppeøvelsen (Terre, Jon, Ole, Ulf Urban, Martine, Ane, Are, Arne, Cathrine, Kjell, Kari, Kåre, Chelsea37, Frank/Frida) er fiktive personar, ikke virkelige personer eller deltakere.
- **Notion-notater:** Notatfeltet i kildesystemet var tomt; sammendraget derfra er kun brukt som støtte til strukturering, aldri som kilde til sitater.

*Betegnelsen «Deik» følger transkripsjonens skrivemåte og viser til søsterkonseptet/huset Fotografiska deler bygget med; skrivemåten kan være en feiltranskribering. «Astrofan» og enkelte andre egennavn gjengis slik de fremstår i transkripsjonen.