

«Denne utstillingen er presentert av...»



SPONSING Slike beskjeder ønsker regjeringen at du skal se flere av ved norske museer i tiden fremover. Det er behov for en etikkoppdatering, mener museene selv.

HANNE ØSTLI JAKOBSEN OG ELLEN LANDE GOSSNER (FOTO)

Oljeutstillingen på Norsk Teknisk Museum i Oslo gir følelsen av å være i et borerør: Veggene er svarte, med utskårne trerenner som binder rommene sammen. Bor og plattformmodeller står utstilt side om side med tekstplakater om oljehistorien, boreteknikker og miljøkonsekvenser. Utstillingen åpnet i mars og ser nesten futuristisk ut. Barna som vandrer inn her, spørres da også «Nordsjøturnus, noe for deg?» – mens det rett ved siden av fortelles om klimaendringene.

En helt vanlig hverdagsformiddag er det stille i utstillingen. En gjeng unger tropper inn i salen, men vandrer pent, to og to, videre til et av de andre rommene. På vei forbi passerer de plakaten som introduserer utstillingen: «Olje og gass». Og om du ser etter, kan du nedst på skiltet se logoene til Shell, Statoil, Exxon, BP og en rekke andre oljeselskaper. Utstillingen er nemlig sponset av Norsk olje og gass, oljebransjens interesseorganisasjon.

På helsa løs. Sponsorvirksomhet ved norske museer kan iblant gi opphav til vanskelige situasjoner. Som den gangen et museum i Sør-Norge skulle lage utstilling om en lokal næring:

– En av sponsorene, en bedrift fra næringen, ville da at vi ikke skulle vise

REGELVERK

ICOMs museumsetiske regelverk:

➔ Styret skal ha skriftlige retningslinjer for inntekter som stammer fra museets aktiviteter eller som mottas fra eksterne inntektskilder. Uavhengig av inntektskilde, skal museet beholde kontrollen over integritet og innhold i sine programmer, utstillinger og aktiviteter. Inntektsbringende aktiviteter skal ikke svekke institusjonens standarder eller bringe den i vanry overfor publikum.

Paragraf 1.10. Forretningsmessige retningslinjer

frem det som skjer i næringen i dag, og de ville at vi skulle ha tekstplakater i utstillingen med informasjon om underleverandørene deres, forteller museumsdirektøren, som ønsker å være anonym, til Morgenbladet.

– Det gikk så langt at jeg måtte si til sponsoren at jeg ville trekke meg fra samarbeidet. Konflikten holdt på å ødelegge helsen min.

Norske museer har etiske retningslinjer, utarbeidet av organisasjonen International Council of Museums (ICOM), som blant annet berører spon-sing. Temaet er imidlertid ganske kort og overfladisk behandlet. Direktøren forteller at hun derfor fikk utarbeidet egne, mer konkrete retningslinjer, som så ble vedtatt av styret.

– Det var godt å få tydelige retningslinjer om hva vi kan og ikke kan gå med på, sier hun.

Direktøren forteller at det endte godt. Sponsoren ga støtte til museet, uten foringer. Men det var en lang prosess dit.

– Jeg tror ikke det var snakk om noen ond vilje, jeg tror bare de ikke helt forsto hva et museum egentlig er. Dette var litt upløyd mark for begge parter. Spon-sing er ganske nytt for oss, sier hun.

– Kan vi for eksempel frigjøre rom i museene som sponsorer kan bruke til sine gjester? Det er ikke så mange gode eksempler i retningslinjene på hvordan man skal forholde seg til ulike dilemmaer. Da kan det bli vanskelig.

Hvilken vinkling, hvilket tema?

Sponsorinntekter har de siste ti årene utgjort 3-5 prosent av inntektene til norske museer, viser tall fra Norsk kulturråd. Andelen varierer. Ved de norske

vitensentrene kom 17 prosent av inntektene fra sponsorer og donasjoner i 2013. Regjeringen ønsker gjennom sin «Frihetsreform» at andelen skal vokse.

– Etikken er ikke blitt mindre aktuell av at regjeringen legger økt vekt på privat finansiering av kulturinstitusjoner. Det reiser en del problemstillinger. Hvordan skal og kan private penger brukes? sier Liv Ramskjær, generalsekretær i Norges museumsforbund.

Jeg vet om museer som har mistet sponsorer fordi de ikke likte vinklingen i utstillingen.

LIV RAMSKJÆR, GENERALSEKRETÆR I NORGES MUSEUMSFORBUND

Norsk næringsliv kaster ikke akkurat penger etter museene, forteller Ramskjær. Dermed kan grensedragningen bli vanskelig hvis bedriften har særlige ønsker:

– Noen sponsorer kan forsøke å styre vinklingen av temaene som museene tar opp, eller det kan være motsatt: Museene kan ende med å velge utstillingstematikk de kan få finansiert, heller enn temaer som er viktige og riktige etter samfunnsoppdraget vårt, sier hun.

– Jeg vet om museer som har mistet sponsorer fordi de ikke likte vinklingen i utstillingen.

Stortingsmeldingen «Framtidens museum» fra 2009 sier at museene skal være «viktige premissleverandører i et moderne demokratisk samfunn og skal ha en aktiv samfunnsrolle». Men museumsorganisasjonen ICOMs retningslinjer sier lite om slike temaer, de legger mer vekt på ansvaret for å bevare kul-



Sponset: Oljeutstillingen på Teknisk Museum i Oslo er flunkende ny. En liten plakat ved inngangen viser at den er betalt for av bransjeorganisasjonen Norsk olje og gass. Nå ønsker Norges museumsforbund tydeligere etiske retningslinjer for forholdet mellom museum og sponsor.

turarven og drive folkeopplysning.

– Om du leser retningslinjene, vil du se at de er konsentrert rundt dette med gjenstander: Ulovlig handel, gjenstander hentet fra land i krig og krise. Det er behov for en revisjon av retningslinjene slik at de dekker områder som ikke er så godt utredet i dag, sier Ramskjær.

I direktørens hode. Prosessen er nå i gang, og flere sentrale problemstillinger ble diskutert på Norges museumsforbunds årsmøte i Bergen i forrige uke. Etikk var paraplytema for møtet, og ett

av temaene som ble tatt opp, var nett-opp sponing.

– Jeg jobbet mye for å få den sesjonen på plass. Dette er nok et ganske følsomt tema for noen. Det kan være vanskelig og ubehagelig å snakke om forholdet til sponsorer, sier Ramskjær.

Blant talerne som stilte, var Peter Haugan, geofysiker ved Universitetet i Bergen og en skarp kritiker av norske universiteters forskningsavtaler med oljebransjen. Kritikken har han blant annet begrunnet i forskningens etikkregler. De forskningsetiske retningslinje-

ne for naturvitenskap og teknologi sier at forskningen skal «være i overensstemmelse med bærekraftig utvikling».

Haugan mener museene gjerne kan vurdere noe lignende i sitt regelverk.

– Museene bør nok vurdere se om de har gode nok retningslinjer. Retningslinjene sier blant annet lite om hva som er museenes samfunnsansvar. Jeg satt igjen med en følelse av at det er litt opp til direktøren og hans vurderinger å avgjøre hvem museene mottar penger fra, sier Haugan.

→



SPESIALITET-MERKET

HEDERSMERKET SOM GARANTERER UNIK SMAK



DE BESTE
NORSKE
RÅVARENE



SÆREGNE
LOKALE
OPPSKRIFTER



TILDELT AV
EN UAVHENGIG
FAGJURY



VELG BLANT
230 PRODUKTER
I BUTIKKEN

Matmerk er en uavhengig stiftelse med ansvar for å kvalitetskontrollere gårder, godkjenne råvarer og tildele informasjonsmerker på norsk mat. Les mer på spesialitet.no

Matmerk.

AKTUELT KULTUR

Ikke uventet får oljepenger en viss oppmerksomhet i debatten om museumssponsing. Statoil opplyser at de for tiden støtter Jærmuseet og Norsk Oljemuseum, som del av sin satsning på realfag. Tidligere har de også gitt penger til vitensentrene i Bergen og Trondheim.

Haugan mener det ikke nødvendigvis er noe problem at oljeselskaper er med på å betale for en utstilling om oljegeologi.

– Det som i større grad utfordrer etikken, er den vagt definerte *goodwill*-støten som bedrifter iblant gir, og hvordan museene velger å bruke slike penger. På møtet stilte jeg spørsmålet om jeg i fremtiden blir nødt til å se en Statoil-logo for å se en utstilling. Det synes jeg vel ikke jeg fikk noe skikkelig svar på, sier han.

Blir jeg i fremtiden blir nødt til å se en Statoil-logo for å se en utstilling?

PETER M. HAUGAN, PROFESSOR VED UNIVERSITETET I BERGEN

«Vår modell, takk». Morgenbladet har snakket med flere av museene som har eller har hatt sponsoravtaler med Statoil og andre oljeselskaper. De forteller om til tider harde diskusjoner om prioriteringer i utstillingene. Men museene er klare på hvor grensen går, sier de.

– Vi har jo diskusjoner med partnere som ønsker å fortelle hva de mener er viktig. Men vi opplever at bedriftene er proffe nok til å vite hvor grensene går. Vi er som en redaksjon: Det er museet og museets direktør som er ansvarlig for innhold i utstillingene, aldri sponsorene, sier Dag Andreassen, sponsoransvarlig ved Teknisk Museum i Oslo.

De fleste er forsiktige med å fortelle om konkrete konflikter med sponsorer. Liv Ramskjær husker ett eksempel fra da hun selv jobbet ved Teknisk Museum:

– Det var ett selskap som gjerne ville se mer av sine – og helst bare sine – produkter i en utstilling vi hadde på 2000-tallet. Da måtte jeg ved en anledning flagge ICOMs retningslinjer og sette foten ned. Ikke minst fordi produktene deres ikke alltid var representative for det som faktisk ble brukt, forteller hun.

Andreassen illustrerer dilemmaene sponsing kan innebære med den nevnte oljeutstillingen:

– Det har vært helt selvsagt for oss at miljø- og klimaperspektivet skulle med. Så er det noen som vil mene at man ikke skal ha oljeutstillinger i det hele tatt, og



Åpen: Finn E. Krogh, direktør for Norsk oljemuseum i Stavanger, sier det ikke er noen bedrifter han av prinsipp ikke ville tatt imot penger fra. Men sponsing bør ikke bli for stor del av museets inntekter, sier han. FOTO: ESPEN GRØNLI/NOM

det har vært interne diskusjoner om hvorvidt vi burde gått lenger i å vise frem de negative sidene ved oljeindustrien, forteller Andreassen.

To av de viktigste budskapene bransjeorganisasjonen Norsk olje og gass ønsker å formidle til norsk offentlighet, er at norsk gassseksport er miljøvennlig, og at Norge har verdens mest miljøvennlige oljeindustri.

– De har jo sin kommunikasjonsplattform, og den har de delt med oss, men de har aldri insistert på at vi skal fremme deres syn. De aksepterer at vi har en annen fortelling om dette, sier Andreassen.

– Tillater dere at sponsorer har sine logoer i utstillingene?

– Vi har logoer på fasaden og på trykkt materiale, men aldri inne i utstillingen. Tradisjonen er at man ved inngangen til utstillingen har en sponsorplakat som sier hvem som har betalt for den. Det har også med redelighet å gjøre, at vi vil være åpne om hvem vi får penger fra, sier han.

Ekstraregler. Flere museer har allerede laget egne etikkplakater for sponsoravtaler. Målfrid Snørteland, direktør ved Jærmuseet, forteller at de oppdaget behovet da museets avdeling i Sandnes skulle bygges. I prosessen ble det etter

hvert ganske mange sponsorer involvert.

– Det kom en del diskusjoner i staben, om hva slags føringer vi kunne risikere og hvordan vi skulle forholde oss til sponsorene – for eksempel når det gjelder logobruk. Og de museumsetiske reglene var ikke særlig utfyllende. Så vi laget egne forretningsmessige retningslinjer som vi nå legger ved alle nye avtaler, forteller hun.

Retningslinjene sier blant annet at sponsoravtaler over en «gitt verdi» – i praksis mer enn 100 000 kroner, forteller Snørteland – skal drøftes med direktøren og legges frem for styret.

Ønsker revisjon velkommen. – Sponsing er et helt greit og viktig supplement, men det må aldri bli en dominerende inntektskilde for museene. Da er vi på ville veier, sier Finn E. Krogh, direktør ved Norsk Oljemuseum i Stavanger, som får rundt 10 prosent av sine inntekter fra oljeindustrien.

– Det er ikke penger fra industrien og næringsliv som bestemmer hva vi skal drive med.

– Har du selv noen sinne opplevd dilemmaer knyttet til sponsorpenger?

– Nå spør du veldig vanskelig. Jeg må si et klart «nei» til det, i hovedsak, svarer Krogh.

– Det er alltid noen enkelttilfeller der du må gjøre vurderinger, der vi må spørre oss selv om valg av tema og vinkling i et prosjekt. Jeg skjønner at spørsmålet blir stilt til ledelsen ved Norsk Oljemuseum, men i det altoverveiende har det ikke vært store dilemmaer for oss. I våre sponsorrelasjoner vil jeg karakterisere oljeindustrien som ganske raus og liberal.

– Er det noen bedrifter eller sponsorer som dere av prinsipp ikke kunne tatt imot penger fra?

– Nei, det har aldri vært et tema. Norsk Oljemuseum har ingen egen agenda når det gjelder å mene noe om hvorvidt fossilalderen bør avsluttes før eller senere. Vi er her for å reflektere den virksomheten som skjer. Det ville være nokså upassende for oss å mene noe om dette på etisk grunnlag og dermed ta avstand fra visse aktører, sier Krogh.

Direktøren sier de aldri har vurdert å lage noen egen etikkplakat, men han vil ønske en oppdatert versjon av regelverket velkommen. Det samme mener Andreassen i Oslo:

– Dette er en debatt det er viktig å holde veldig varm. Når kravene til egen inntjening fra sponsorer øker, kan man nok lettere la seg presse til at utstillingen blir en expo, heller enn en museumsutstilling, sier han.

hj@morgenbladet.no

An APPETITE for PAINTING

“... dette er noe vi trenger akkurat nå...”

Mona Pahle Bjerke, NRK