

**ØF-rapport nr. 13/2008**

# **Momarkedet**

**Konsept, innhold og organisering**

**av**

**Birgitta Ericsson og Peter Vonlanthen**

# Østlandsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med fylkeskommunene og høgskolestyrene/de regionale høgskolesentra i fylkene Oppland, Hedmark og Buskerud som stiftere i samarbeid med Kommunaldepartementet.

Østlandsforskning er lokalisert i høgskolemiljøet på Lillehammer og har i tillegg kontorer i Hamar. Instituttet driver anvendt, tverrfaglig og problemorientert forskning og utvikling.

Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

Næringsliv og regional utvikling  
Velferd, organisasjon og kommunikasjon

Østlandsforskning sine viktigste oppdragsgivere er departement, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

Østlandsforskning har samarbeidsavtaler med Høgskolen i Lillehammer, Høgskolen i Hedmark og Norsk institutt for naturforskning. Denne kunnskapsressursen utnyttes til beste for alle parter.

**ØF-rapport nr. 13/2008**

# **Momarkedet**

**Konsept, innhold og organisering**

**av**

**Birgitta Ericsson og Peter Vonlanthen**



østlandsforskning

**Tittel:** Momarkedet - Konsept, innhold og organisering  
**Forfatter:** Birgitta Ericsson og Peter Vonlanthen

**ØF-rapport nr.:** 13/2008  
**ISBN nr.:** 978-82-7356-634-8  
**ISSN nr:**

**Prosjektnummer:** 10232

**Prosjektnavn:**  
**Oppdragsgiver:** Mysen og omegn Røde Kors

**Prosjektleder:** Birgitta Ericsson

**Referat:**  
Momarkedet har i 59 år vært den viktigste inntektskilden for det humanitære arbeidet som drives i regi av Mysen og omegn Røde Kors (MORK). De siste åra har oppslutningen og det økonomiske resultatet av arrangementet blitt vesentlig dårligere. I rapporten beskrives utviklingen de siste åra og det drøftes tiltak for å snu denne negative utviklingen.  
Et av de viktigste tiltakene vil være å ha en fullstendig 'restart' basert på en grunnleggende intern diskusjon for å finne tilbake til arrangementet sine røtter. Den avgjørende og nødvendige tause kunnskapen som er opparbeidet må formaliseres og profesjonaliseres.

**Emneord:** Arrangement, Momarkedet, festival, Mysen og omegn Røde Kors

**Dato:** Oktober 2008  
**Antall sider:** 57

**Pris:** Kr 100,-

**Utgiver:** Østlandsforskning  
Postboks 223  
2601 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00  
Telefax 61 25 41 65  
e-mail: [post@ostforsk.no](mailto:post@ostforsk.no)  
<http://www.ostforsk.no>

Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo 1. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

## Forord

Denne rapporten er gjennomført på oppdrag av Mysen og omegn Røde Kors, som også har stått for finansieringen sammen med Eidsberg kommune og Østfold fylkeskommune. Prosjektet har hatt en styringsgruppe bestående av:

Jan Freddy Hagen, leder i Mysen og omegn Røde Kors  
Eivind Tvedt, Eidsberg kommune  
Bjørn Edvardsen, fylkeskultursjef i Østfold fylkeskommune  
Kjell Olaussen, nestleder i styret for Momarkedet

Sekretær for styringsgruppa har vært Arild Bodahl , daglig leder i Mysen og omegn Røde Kors. Styringsgruppa har hatt tre møter i løpet av prosjektperioden.

Uten de som velvillig har stilt opp til intervjuer ville ikke dette prosjektet latt seg gjennomføre på denne måten. Vi takker både styringsgruppa, alle ”intervjuofre” og Arild Bodahl for uvurderlig hjelp og for godt samarbeid!

Ansvar for innholdet i rapporten er imidlertid ene og alene forfatternes, og eventuelle feil og mangler er i sin helhet deres ansvar.

Lillehammer, oktober 2008

Svein Erik Hagen  
forskningsleder

Birgitta Ericsson  
prosjektleder



## Innholdsfortegnelse

1. Innledning .....	9
2. Nærmere om organisering og historikk .....	11
2.1. Kort om historikk og utvikling.....	11
2.2. Organisering og drift.....	13
2.3. Kundegrupper og markeder .....	13
2.4. Konkurransesituasjon.....	18
3. Turistproduktets livssyklus .....	21
4. Innspill fra intervjuene.....	23
4.1. Metode .....	23
4.2. Om selve plassen.....	24
4.3. Om program og underholdning.....	25
4.4. Om messe- og utstillingsdelen .....	26
4.5. Om profilering, markedsføring og omdømmebygging .....	27
4.6. Om organisering, administrasjon og kontinuitet.....	29
5. Momarkedet i 2008 .....	31
5.1. Forandringer og nye tiltak fra tidligere år .....	31
5.2. Erfaringer med de nye tiltakene .....	32
5.3. Observasjoner underveis i arrangementet .....	33
5.4. Vurdering og oppsummering av dagens konsept.....	35
5.4.1. Organisering.....	35
5.4.2. Produkt- / markedsarbeid.....	37
6. Nødvendige oppgaver .....	41
6.1. Utvikle felles forståelse for problemsituasjonen og enighet om grunnleggende grep framover.....	41
6.2. Produkt- og markedsarbeid - en gjennomgang .....	43
6.3. Formalisere og videreutvikle kompetansen Momarkedet har utviklet og som kreves videre .....	49
6.4. Strategiske og utførende operative oppgaver.....	51
6.5. Organisatoriske konsekvenser.....	53
7. Oppsummering og konklusjoner .....	55
Referanser .....	57





# 1. Innledning

Røde Kors sitt årlige arrangement Momarkedet har 60-årsjubileum i 2009. Første Momarkedet ble gjennomført i 1950 da Mysen og omegn Røde Kors (MORK) gjenopplivet den gamle markedsplassen Momarken med tivoli og underholdning. I forbindelse med utvidelse av travbanen midt i 80-åra ble også messedelen av Momarkedet oppgradert med innendørs utstillingshaller. I dag utgjøres Momarkedet av de tre delene underholdning fra scene, salgsmesse og tivoli. Svært mange kjenner og forbinder Momarkedet med TV-showet. Arrangøren fikk hvert år verdenskjente artister til å opptre på Momarkedet, som ble grunnlaget for de velkjente TV-overføringene. Publikumsoppslutningen var stor og omsetningen ga et årlig overskudd til Mysen og Omegn Røde Kors sin virksomhet på i størrelsesorden 1,5 millioner kroner. I løpet av de siste 10 åra har imidlertid langtidstrenden vært negativ både med tanke på besøkende, omsetning og overskudd.

I 2006 ble selve Momarkedet gjort opp med et underskudd på ca 650 000 kroner, dog etter at spesialavdelingene var overført ca 250 000 kroner. I 2007 ble regnskapet for selve Momarkedet avsluttet med et lite overskudd. Inntektene fra Momarkedet er en viktig forutsetning for aktivitetsnivået i MORK, og med lavere bidrag enn stipulert fra Momarkedet ble MORKs regnskap gjort opp med underskudd. Utviklingen i de siste 10-15 åra, og særlig de aller siste, er utgangspunktet for dette prosjektet, der oppdraget er å evaluere konsept og innhold.

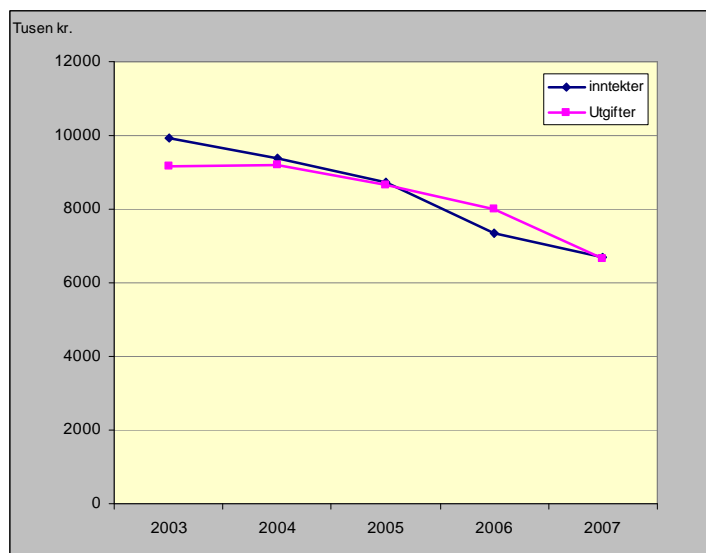


Fig. 2.1. Utvikling i samlede inntekter og utgifter. Momarkedet 2003-2007.

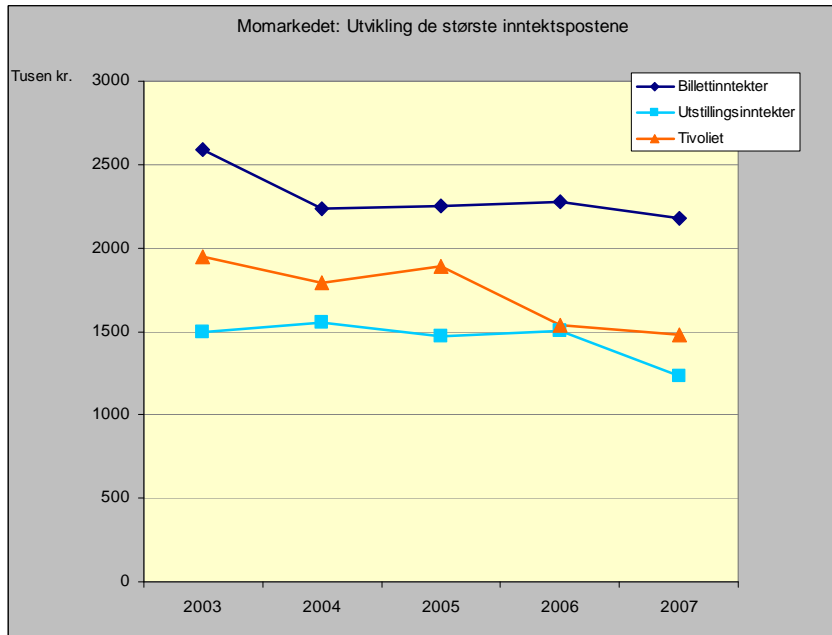


Fig. 2.2. Utvikling i de største inntektspostene. Momarkedet 2003-2007.

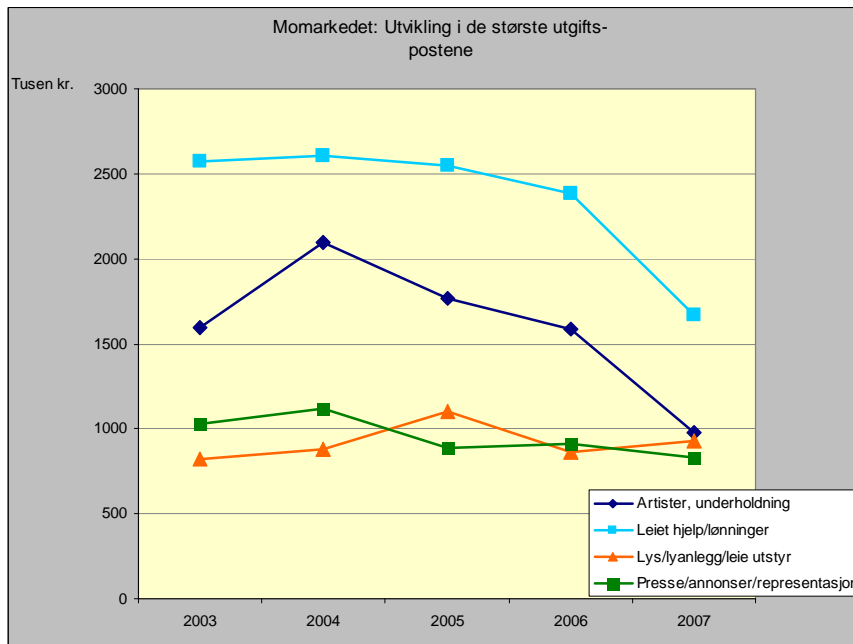


Fig. 2.3. Utvikling i de største utgiftspostene. Momarkedet 2003-2007.

## 2. Nærmere om organisering og historikk

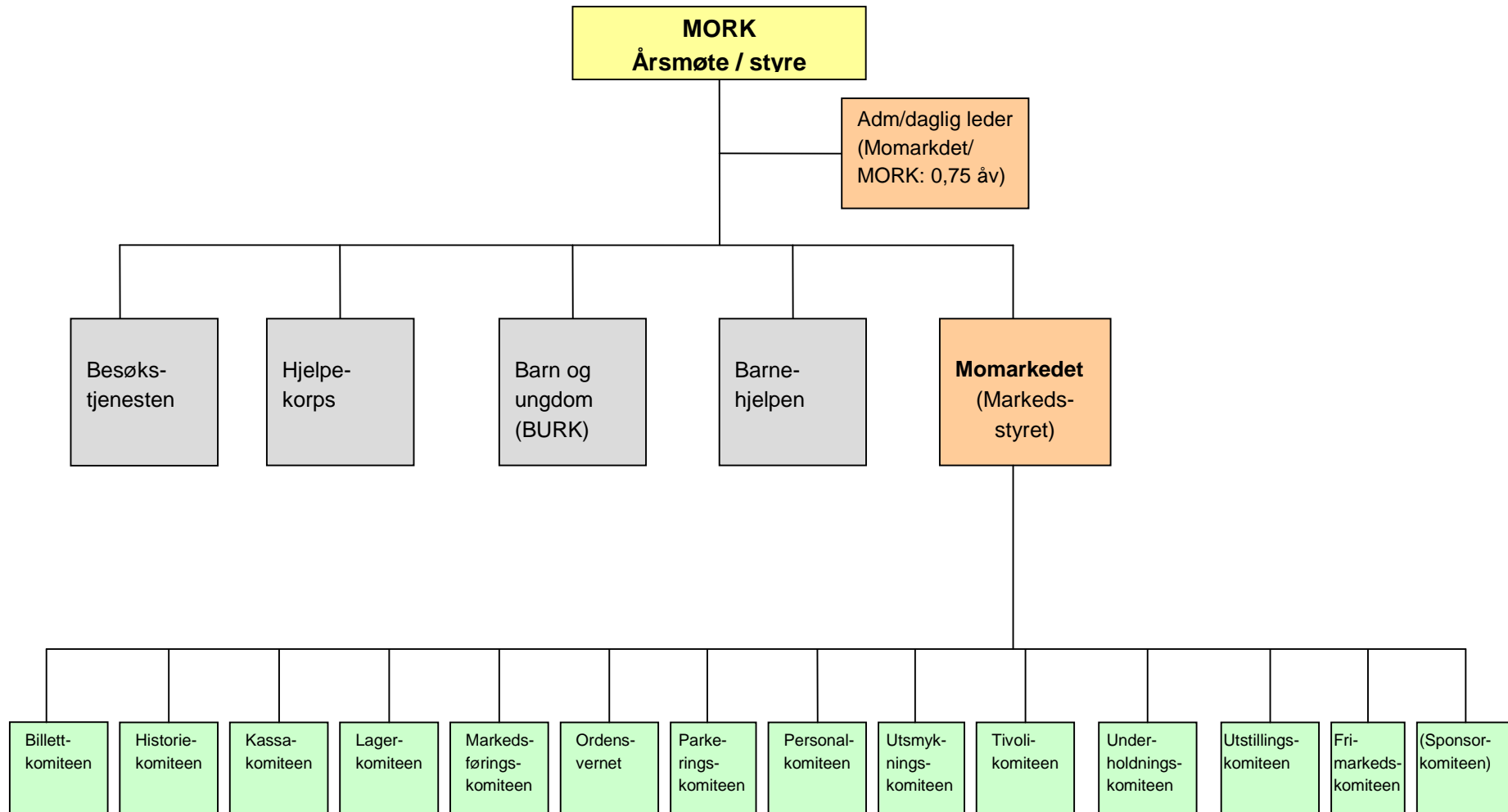
### 2.1. Kort om historikk og utvikling

I 1950 ble ideen om å arrangere Momarkedet for å samle inn penger til virksomheten i Mysen og Omegn Røde Kors (MORK) satt ut i livet for første gang. Ideen bygger på det faktum at Momarken 'i gamle dager' var fast markedsplass for bøndene etter at årets avling var vel i hus. Markedsplassen utgjorde et godt marked også for lokale skjenkestuer, og denne rikeligheten førte til at myndighetene faktisk 'stengte' markedsplassen på Momarken i 1850-åra, da festlighetene etter hvert gikk på bekostning av gardsdrifta til mange.

Det Momarkedet som ble startet opp med tivoli i 1950 har siden da vært både årvisst og utvidet og utgjort en viktig inntektskilde for MORK. Da NRK startet sine sendinger ble etter hvert Momarkedets scenshow kringkastet som fast TV-underholdning den første lørdagen i markedsuka. Norges Røde Kors ble med på laget og man hadde hvert år en spesiell merkesak for å mobilisere innsats til innsamlingsaksjonen. Selv om den store scena som ble bygget til TV-produksjonen kunne representere et 'problem' i resten av uka, har altså Momarkedet vært en god melkeku for MORK. I midten av 90-tallet merket man noen signaler som kunne tyde på at Momarkedet kanskje var i ferd med å miste grepet om publikum. Besøkstallene stagnerte, og gikk etter hvert ned, og det samme gjorde inntektene. Dette førte imidlertid verken til at det ble iverksatt tiltak for å motvirke denne trenden, eller til forsøk på å finne ut av og sette ord på hvorfor. Kanskje noe av engasjement og legitimitet i lokalsamfunnet forvitret av flere grunner.

Økonomien i Momarkedet ble stadig dårligere, inntil det i 2006 ble registrert et underskudd. I 2007 gikk resultatet omtrent i balanse, men førte likevel til et underskudd i MORK som hadde hatt et høyere aktivitetsnivå pga de forventede inntektene fra Momarkedet. (Jfr. fig. 2.1.) Paradoksalt nok har dette ført til at spesialavdelingene i MORK i praksis har jobbet om ikke gratis så i hvert fall nesten med Momarkedet, mens andre lag og organisasjoner som har stilt opp med dugnadsinnsats har fått tilført betydelige midler. Hele den økonomiske risikoen ved arrangementet har til nå vært tatt av MORK. Utviklingen i de viktigste inntekts- og utgiftspostene 2003-2007 er vist i fig. 2.2. og 2.3. I skrivende stund (oktober 2008) er resultatet for 2008 ennå ikke helt klart, men heller ikke 2008 ble noen økonomisk opptur.

Fig. 2.4. Organisasjonskart MORK og Momarkedet



## 2.2. Organisering og drift

Driften av Momarkedet er basert på frivillighet og stor dugnadsinnsats i en kort og hektisk periode rett før og under selve markedet. Innsatsen er organisert gjennom en mengde (13-14<sup>1</sup>) komiteer som har ansvar for avgrensede og definerte områder. (Jfr. fig. 2.4.) Komitelederne velges av medlemsmøte i MORK og lederne rekrutterer så selv sine medlemmer. Det ytes ingen godtgjørelse for det arbeidet som legges ned av komitémedlemmene. Svært mange er engasjert i arbeidet under mange år. Samlet er det over 100 medlemmer i markedskomitéene.

I tillegg til det frivillige arbeidet som ytes i markedskomitéene utføres det mye honorert frivillig dugnadsinnsats i forbindelse med selve Momarkedet. Det gjøres av forskjellige lag og organisasjoner som stiller med mannskap mot penger i lagskassa mens den enkelte frivillige får et antall fribilletter/frikort som normeres etter hvor stor arbeidsinnsatsen er. Dette dreier seg om oppgaver som parkeringsvakter, karusellvakter, loddsalg, vakthold, osv. Ansvar for å skaffe frivillige til alle funksjoner er imidlertid ikke likt for alle arbeidsoppgaver. Enkelte komiteer ordner dette selv, mens andre melder behov til personalkomiteén. Hvis det er rikelig tilgang på frivillige kan det være en grei ordning. Når det er vanskeligere å få dekket opp alle oppgaver med nødvendig antall frivillige vil muligens en overordnet personalfordelingsfunksjon være mer hensiktsmessig og fleksibel med tanke på å fordele personalet dit det trengs til enhver tid. Dette kommer vi tilbake til.

I tillegg til den frivillige innsatsen har en hatt en ansatt administrasjon i MORK bestående av en daglig leder for MORK/Momarkedet og en plassjef for Momarkedet<sup>2</sup>, dvs. to årsverk. Etter markedet i 2007 er dette redusert til 0,75 årsverk. Omsetningen på Momarkedet i 2007 var 8,6 mill. kroner. Det er et stort beløp på et 10 dagers arrangement men likevel vesentlig lavere enn tidligere, i 2003 var omsetningen like under 10 mill. kr. og et ikke ubetydelig overskudd. (Jfr. fig. 2.1.)

## 2.3. Kundegrupper og markeder

Momarkedet har tradisjonelt hatt tre ”bein” å stå på:

- Den store scena, som er brukt til TV-show og underholdning markedsuka i gjennom, der de store artistene og showene har preget omverdens oppfatning av Momarkedet.
- Utstillings- og messedelen, som fikk større plass etter at de gamle stallene ble flyttet i forbindelse med utvidelse av selve travbanen.

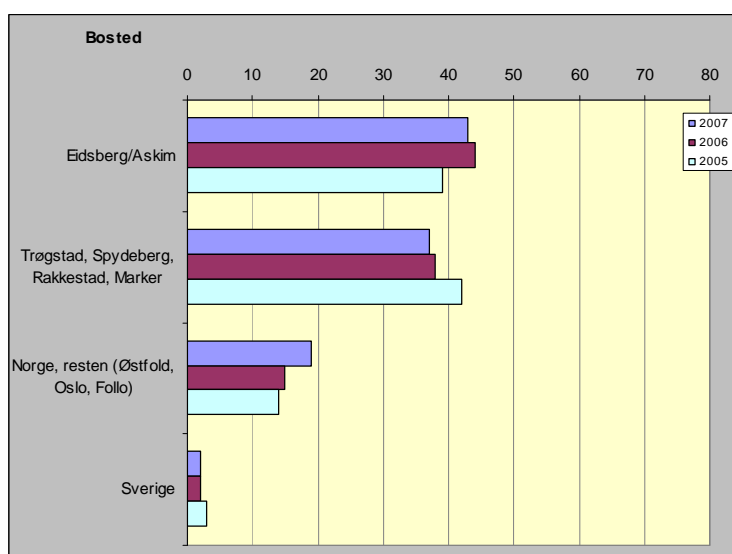
---

<sup>1</sup> Sponsorkomiteén har ikke vært operativ i de siste år.

<sup>2</sup> Plassjefen har hatt særlig ansvar for messe- og utstillingsdelen og markedsplassen på Momarkedet.

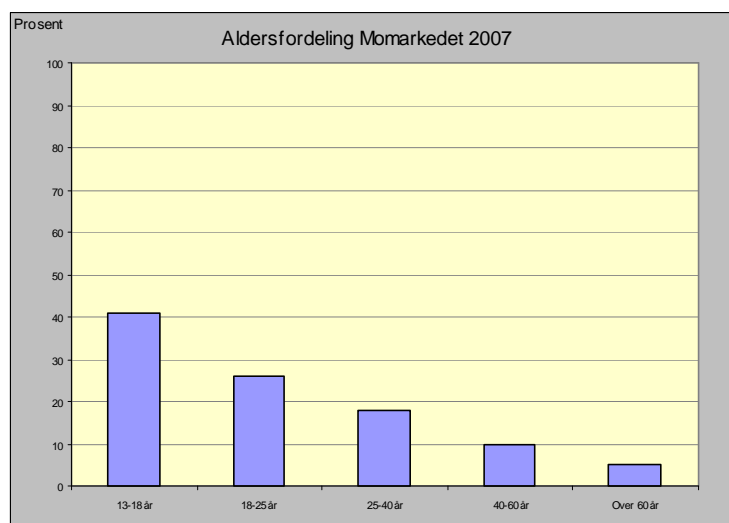
Kundegruppe	Produkt	Tidspunkt
Familiesegment	kos med dyr og enkle karuseller	dag/em/uka/helg
Ungdom	fest og moro med tivoli/konserter	kveld/helg
Voksne	salgsmesse	em/kveld i uka, dag i helga
Voksne	underholdning/opptreden	kveld/helg
Alle	(TV)-show fra store scena	kveld/helg

**Fig. 2.2. Produkt-/markedsmatrise for Momarkedet**



**Fig. 2.3. Besøkende på Momarkedet etter bosted. 2005-2007.**

Kilde: Mysen videregående skole (v/Ola Thune)



**Fig. 2.4. Besøkende på Momarkedet etter alder. 2005-2007.**

Kilde: Mysen videregående skole (v/Ola Thune)

- Tivoli, tombola og karuseller, som Axels Tivoli har hatt langtidskontrakt på og som i stor grad har preget inntrykket på selve markedsområdet

I tillegg har Østfold Bondelag/Landbruksselskap, som en av grunneierne, ansvaret for arrangementer og aktiviteter i Hamnehagan, som er siste rest av de gamle markedsstallene. Aktivitetene der er mer tradisjonelt landbruks- og matorienterte aktiviteter, og med innslag av dyr og andre aktiviteter for de yngste. Hamnehagan er en ”grønn lunge” som har et rolig og fredelig innhold sammenliknet med mange av de andre aktivitetene som foregår på plassen. Dessuten fungerer Hamnehagan som informasjonsplattform for regionale landbruksorganisasjoner og matprodusenter.

Samtidig som et mangfoldig program kan virke fristende på mange markedssegmenter, kan det paradoksalt nok også være problematisk. Problematisk i den forstand at det vanskeliggjør tydelig kommunikasjon til samtlige målgrupper. Momarkedet retter seg mot tre hovedsegmenter med forskjellige delprodukter. Bildet kompliseres ytterligere av at produkt-/markedskoplingene nok varierer over uka og over døgnet.

På den andre siden vet vi jo ikke med sikkerhet hvilke deler av arrangementet som besøkes av hvilke grupper.

Elever ved Mysen videregående skole har gjennomført markedsundersøkelser på Momarkedet for åra 2005-2007<sup>3</sup>. Vi har fått tilgang til resultater derfra som karakteriserer de besøkende bl.a. etter alder og bosted, og hvordan de vurderer de enkelte elementene i Momarkedet.

#### *Etter bosted*

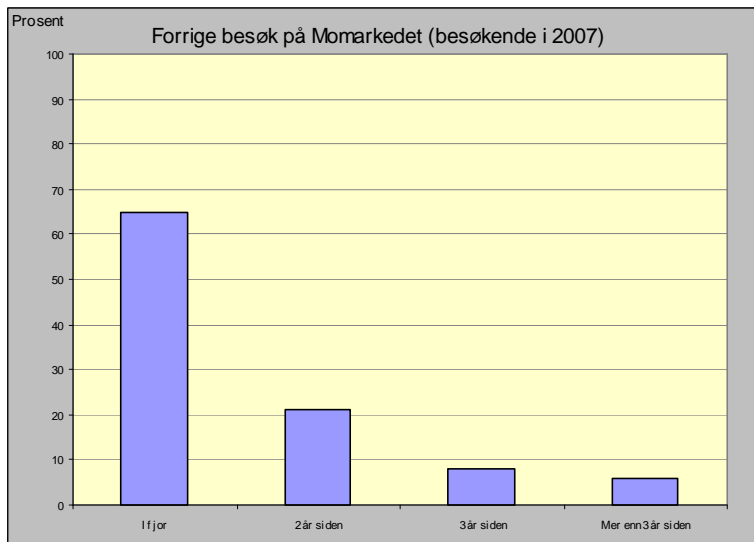
Langt de fleste av publikum kommer fra de nærmeste kommunene, nær halvparten (40-45%) bor i Eidsberg eller Askim. Tar vi også med Rakkestad, Trøgstad, Spydeberg og Marker har vi 75-80% av de spurte. Det er altså framfor alt lokalt og regionalt publikum som har besøkt Momarkedet i de siste åra. (jfr. fig. 2.3.)

#### *Etter alder*

Det er mange yngre og ungdommer som besøker Momarkedet og under 10% er over 60 år. Aldersgrupperingen er ikke helt sammenliknbar mellom de tre åra, men i 2007 var hele to tredjedeler (65%) under 25 år, og da er ikke barn under 13 år med i tellingen. (Jfr. fig. 2.4.) En feilkilde til denne fordelingen kan være at de besøkende kommer i grupper, og at disse gruppene kan bestå av folk i flere aldre, men at dette ikke blir registrert. Årets marked ga som helhet inntrykk av et noe mer jamt fordelt publikum aldersmessig. Aldersfordelingen er muligens også forskjellig over døgnet og uka, slik at intervjudispunktene får mye å si.

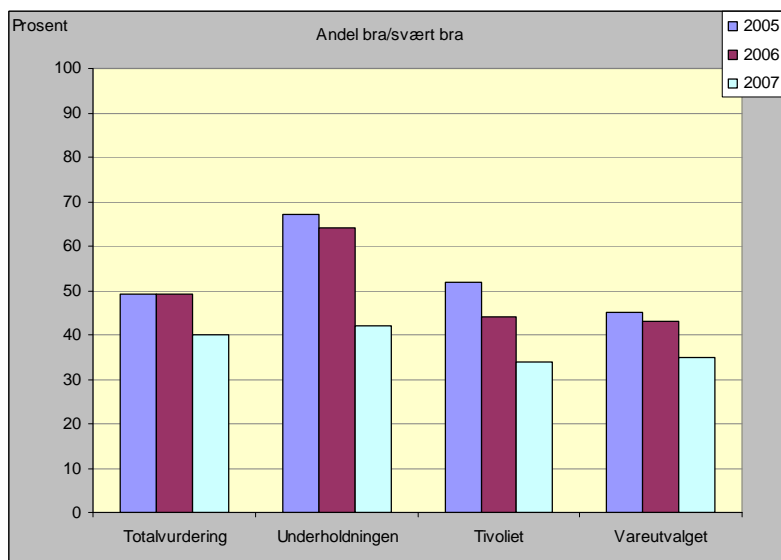
---

<sup>3</sup> Resultatene baserer seg på hhv. 228, 323 og 434 personlige intervjuer. Det er alltid vanskelig å trekke et helt tilfeldig utvalg ved slike anledninger, men resultatene vil trolig uansett kunne brukes som en god pekepinn på tendenser og størrelsesordener presist nok til dette formålet. Resultatene gir en stor andel yngre besøkende, noe som imidlertid kan skyldes et skjevt utvalg.



**Fig. 2.5. Besøkende på Momarkedet i 2007 etter tid siden forrige besøk.**

Kilde: Mysen videregående skole (v/Ola Thune)



**Fig. 2.6. Besøkendes vurdering av Momarkedet og delproduktene. 2005-2007.**

Kilde: Mysen videregående skole (v/Ola Thune)



### *”Stamgjester”*

”Alle” har vært på Momarkedet før – bare 6-7% har oppgitt at det var lenger enn tre år siden siste besøk, mens to tredjedeler var innom markedet også året før. (Jfr. fig. 2.5.) De fleste har altså førstehåndskjennskap til arrangementet og er ikke avhengig av å ”bli informert” om annet enn detaljer om tidspunkter for artistopptredener, og lignende. De trenger ikke å få informasjon for å ”oppdage” Momarkedet, som er det mange engangsarrangement må rette inn sin markedsføring mot.

### *Vurderinger*

I undersøkelsene er det spurt om hvor fornøyd man er med delproduktene, dvs. underholdningen, tivoliet og messen (vareutvalget). I tillegg er det spurt om hvor fornøyd man er med Momarkedet som helhet. Tidsserien på tre år er vel strengt tatt litt for kort tidsserie for å kunne si noe sikkert om utviklingen, men det er grunn til å tro at trenden som kan leses ut av tallene nok peker i riktig lei.

Resultatene gir grunn til bekymring. Det er en stadig mindre andel som vurderer både Momarkedet og delproduktene som ”bra” eller ”svært bra”. Underholdningen har imidlertid i de to første åra fått langt bedre skår enn både totalvurderingen og tivoli og messedelen. I 2007 derimot er de besøkende gjennomgående mindre tilfreds med tilbudet enn årene før. De relative endringene var størst for elementene underholdning og tivoli. I fjor satt man altså igjen med kun 1/3 av de besøkende som var tilfredse med tivoli og rundt 40 % som mente at arrangementet totalt sett var bra eller svært bra. (Jfr. fig. 2.6.)

Det urovekkende er paralleliteten i utviklingen: Samtidig med at besøkstallene har gått ned, har altså det ’gjenværende’ publikum en dårligere oppfatning om Momarkedet enn publikumet fra tidligere år. De som fortsatt er igjen er antakelig å betrakte som den mest trofaste delen av publikum.

Det undersøkelsen ikke gir svar på, er en nærmere beskrivelse av de intervjuede, hvem de intervjuede faktisk er sammen med under besøket på Momarkedet og hvem i gruppen som har besøkt hvilke deler av arrangementet samt hvilke arrangementslementer de mener er viktigere enn andre. Dette er kunnskap som ville ha vært meget viktig input for punktene som følger nå, nemlig drøftingen av konkurransesituasjonen og av fornyingen arrangementet så avgjort trenger.

Vi vet at det har vært en nedgang i oppslutningen, men vi kan dessverre ikke si så mye mer om hvilke grupper av besøkende det er som har sviktet Momarkedet.

## 2.4. Konkurransesituasjon

På mange måter har utviklingen av og i samfunnet rundt Momarkedet endret seg radikalt innenfor alle de tre hovedområdene som Momarkedet har satset på, underholdning og artistshow, utstillinger og messer, samt tivoli og fornøylesparker. Publikum er dessuten blitt vesentlig mer mobile og det er mange andre fritidstilbud som konkurrerer om oppmerksomheten. Denne forandringen har Momarkedet ikke klart å svare på eller ta inn over seg. Momarkedet har vært gjennomført på akkurat samme måte de siste åra som i 50-åra. Selv etter at en begynte å registrere en nedadgående trend lyste det tilsynelatende ingen varsellamper.

Da Momarkedet startet opp igjen i sin moderne form i 1950 var Mysen ett av få steder i Norge det var mulig å se og høre de artistene man ellers bare hørte i radioen eller på plate. Så kom Norsk Rikskringkastings første TV-kanal, som etter hvert fant showet så attraktivt at man ønsket å sende dette som lørdagsunderholdningen utover landet (i en tid da alle så det samme på TV). Slik var det i mange år, og 'alle' forbandt Momarkedet med TV-show, verdensartister og Melodi Grand Prix-vinnere. Rolf Kirkvåg, kronprinsesse Sonja, med mange flere bidro sterkt til å profilere Momarkedet som tegn på Mysen og omegns Røde Kors sitt engasjement, evne og vilje til innsats for humanitært arbeid.

I løpet av de siste 10-15 åra har det skjedd mange ting som har endret Momarkedets posisjon på medie- og underholdningsfronten. Rundt 1990 ble TV-monopolet politisk oppgitt, TVNorge startet opp i 1988, den landsomfattende reklamefinansierte TV2 startet sendinger i 1992, og i godt og vel 20 år har det vært mulig å ta inn satellittoverføringer fra et stadig økende antall kanaler og land.. Rene musikkkanaler med berømte artister sendes døgnet rundt etter musikktype, og Grand Prix har mistet mye av glansen. I tillegg kommer at de største artistene har økt mobilitet og legger ut på verdensomspennende turneer og ikke uvanlig kan sees flere steder 'nær deg'. Samtidig som altså publikum på sin side også har økt mobiliteten. Fra Mysen trenger en ikke dra lengre enn til Askim kulturhus som jevnlig har kjente artister på programmet.

Sirkus med dyr, tivoli og karuseller var heller ikke noe som vanligvis kunne oppsøkes til daglig i Norge i tidlig etterkrigstid. Det fantes ikke faste fornøylesparker slik som f.eks. i Sverige og Danmark før Kongeparken (1986) og Tusenfryd (1988), osv. ble etablert i 1980-åra. De omreisende tivoliene hadde ingen innenlandske konkurrenter, og dette var derfor opplevelser som ikke var dagligdagse folk flest. I dag fins faste fornøylesparker i nærheten av Mysen, særlig Tusenfryd men heller ikke Liseberg er avskrekkende langt unna. Det vil ikke være mulig å få like teknisk avanserte karuseller i et mobilt tivoli som man kan med hjelp av faste installasjoner. Relativt sett vil et mobilt tivoli uten dyr uten tvil ha redusert attraktiviteten sin fra tidlig Momarkedperiode. Det faktum at nordmenn generelt har økt mobiliteten i ferienesammenheng har medført at svært mange barn og ungdom allerede har vært både i Legoland og EuroDisney.

Salgsmesser med gode tilbud på gode varer var også noe som tidligere var forbeholdt nettopp messene. Det gjaldt først og fremst litt større kapitalvarer som f.eks. hvite- og brunevarer som var forholdsvis dyre og som husholdningene ikke kjøpte ”på impuls”. I dag har de store lavpriskjedene (Elkjøp, osv.) overtatt ”messetilbudene” men har de hver dag hele året. I takt med velstandsutviklingen og produksjonsoverføringer til lavkostland har denne typen produkter relativt sett også blitt vesentlig rimeligere. Verken forretningene, gjennom økt salgsvolum, eller kundene, i form av god pris, har stort å vinne på denne formen for omsetning lenger. For selger vil det derfor ofte være små marginer mens messestand skal bemannes i lange og ukurante tider i tillegg til faste utsalgssteder, noe som fort fører til at vinningen kan gå opp i spinningen.

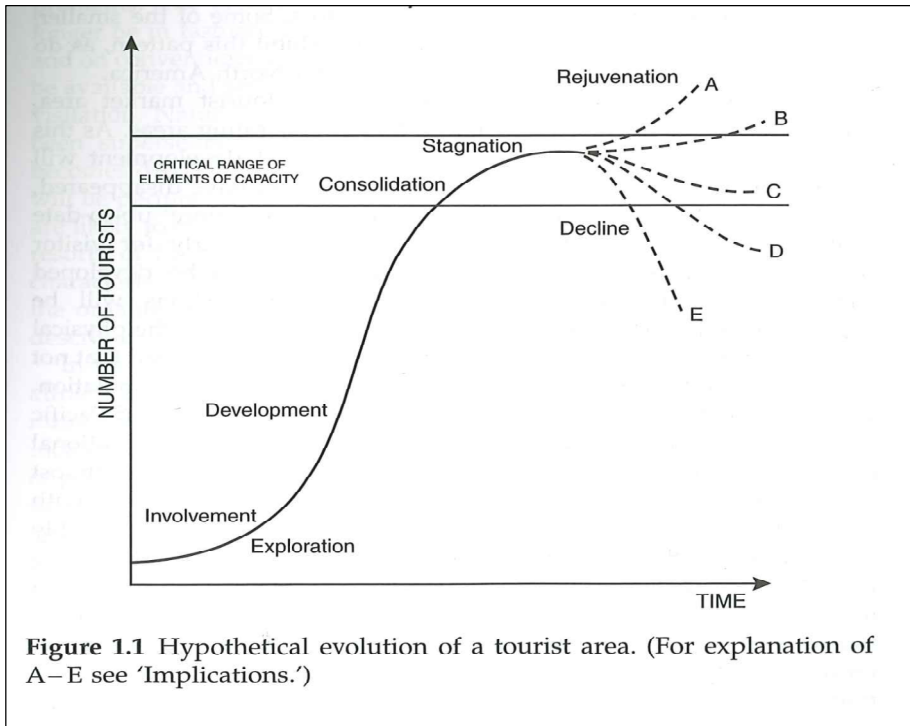
Mange messeaktører har dessuten spesialisert seg på et varesortiment som er enkelt transportabelt og lett å selge på markeder. Det kan være enkle smykker, belter, kjøkkenhjelpere, osv. Denne typen salg og salgsvarer er sjelden preget av høy kvalitet og vil i seg selv ikke gi publikum incitament til å besøke Momarkedet.

Vi kan selvsagt diskutere hvor riktig det er å drøfte konkurransesituasjonen kun relatert til de enkelte elementene. Det er nemlig godt mulig at det viktigste ’produktet’ Momarkedet har å tilby er av ikke-materiell karakter, en godt forankret tradisjon i flere generasjoners bevissthet. Momarkedet er årets viktigste hendelse i bygdebyen Mysen<sup>4</sup>, og representerer tradisjon og en sosial møteplass som vekker gode minner.

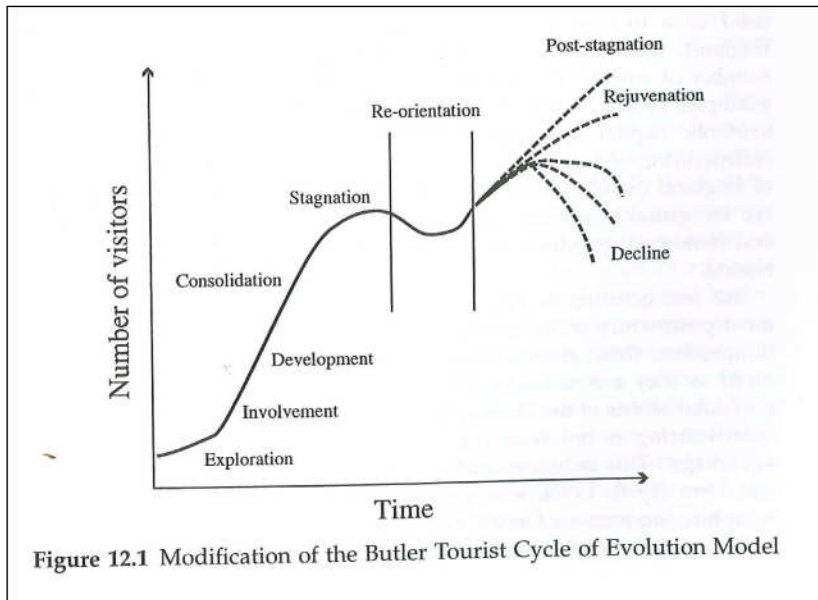
Innenfor reiselivs- og markedsføringsforskningen bruker en ofte en modell som karakteriserer turiststeders eller andre produkters livssyklus og levetid. (Jfr. Butler 1980 og 2006a og b.) Denne tankegangen vil trolig kunne tilføre ytterligere innsikt i den posisjon/situasjon som Momarkedet nå er i.

---

<sup>4</sup> [www.nibr.no/uploads/publications/782984b9f9debc9d8c875a6986c65655.pdf](http://www.nibr.no/uploads/publications/782984b9f9debc9d8c875a6986c65655.pdf)



**Fig. 3.1.a. Turiststeders livssyklus.** (Original etter Butler 2006 b)



**Fig. 3.1.b. Turiststeders livssyklus.** (Bearbeidet av Butler 2006 b)

### 3. Turistprodukters livssyklus

Det er hevdet av mange at så godt som alle typer produkter har et bestemt livsforløp fra produktutvikling og lansering til masseproduksjon og metningsfasen. Denne kurven har som regel en tilnærmet S-form. Det diskuteres mye om det er mulig å gjøre noe for å forhindre at andre produkter etter en gitt tid overtar i markedet. (F.eks. Butler 2006 a. og b.)

Denne figuren kan ikke brukes til å forutse framtida, men kan være egnet til å anskueliggjøre sin egen situasjon og for å få indikasjoner på når noe må gjøres. Selv med iverksatte tiltak er det likevel ingen garanti for suksess. Det er vel neppe tvil om at Momarkedet nå har passert stagnasjonsfasen, kanskje også er inne i en nedgangsfase. Det er heller neppe tvil om at man nå er inne i 'reorienteringsfasen' med de endringene som blir gjennomført til markedet i 2008.

Det er i tillegg liten tvil om at Momarkedet har utgjort en svært stor del i mange folks liv og vært viktig for selvoppfatningen for mange folk i Mysen og indre Østfold. De store TV-overførte showene med verdensartister ga på den tida gjenklang i det meste av landet, og utgjorde en vesentlig del av den lokale kulturen og preget identiteten til folk i Mysen og Eidsberg. Momarkedet er forankret i Mysen og befolkningen identifiserer seg med dette årlige arrangementet.

Dette særpreget må en søke å ta vare på, men samtidig åpne seg for å møte eller inkludere endringer som har foregått i internasjonal kultur for på denne måten å holde på sin relative attraktivitet. Det gjør det samtidig ekstra vanskelig ikke å ha en kontinuerlig produktutvikling og stadig ta de små skritt i endringer. Med en organisering som til nå i stor grad har vært 'på-av'-orientert vil det være vanskelig å ha et kontinuerlig fokus på mer langsiktig utviklingsarbeid og forbedringer. Det er også trolig slik at forhold som en ser bør endres mens markedet pågår, lett går i glemmeboka til neste år, bl.a. på grunn av en ekstremt på-av-organisering og stor fragmentering (jfr. 2.1.). Det store antallet komiteer bidrar også til at helhet og ikke minst ansvar for helheten lett pulveriseres.



## **4. Innspill fra intervjuene**

### **4.1. Metode**

ØF har gjennomført intervjuer med 27 personer, derav 20 som har eller har hatt sentrale verv i de interne Momarkedskomiteene og sju personer som ikke er direkte involvert i Momarkedet. Utvelgelsen av intervjuobjekter er gjort i samråd med MORK og Momarkedet. Samtlige komiteer har vært representert med leder og enkelte supplert med flere medlemmer. Intervjuene har hatt en gjennomsnittlig varighet på ca 1,5 time.

Intervjuene har vært gjennomført som semistrukturerte samtaler, men intervjuobjektene har stort sett sluppet til med det de selv har ønsket å gi uttrykk for. Intervjuene ble gjennomført i løpet av mai måned 2008 samtidig med opptrappingen av arbeidet med årets marked. Konkrete erfaringer med nye tiltak iverksatt i 2008 har dermed ikke vært tema i disse intervjuene.

Det er mange gode og velbegrunnede forslag som er kommet fram både av helt operativ karakter, men også med mer langsiktig perspektiv. Innspill og kommentarer kan grovt sett sorteres i fem hovedgrupper:

- om selve plassen
- om underholdningen og programmet
- om messe- og utstillingsdelen
- om profilering, markedsføring og merkevare
- om organiseringen

Tiltak på ett eller flere av disse områdene vil naturlig nok henge sammen med andre områder, men vi har prøvd å sortere synspunkter og kommentarer i grupper for oversiktens skyld. Det er mange kjente synspunkter som har vært framført før. Vi legger her mest vekt på det som kan tas tak i framover, og liten vekt på å beskrive "historie". Det syns imidlertid å være liten uenighet i faktiske forhold i historien, selv om det kan være enkelte forskjeller i tolkningen av de.

## 4.2. Om selve plassen

Plassen Momarkedet arrangeres på er en stor gruset plass mellom Momarken travbane og krysset E18/rv 22. Plassen er bebygget med den store friluftsscenen dimensjonert for produksjon av de årlige TV-showene. Denne har tidvis vært problematisk å fylle nettopp på grunn av de store dimensjonene. Publikumsområdet foran scenen har framstått som uavgrenset og utflytende, noe som har medført at selv på et relativt godt besøkt show har publikumsoppslutningen sett liten ut. Dette ble nå f.ø. forandret i 2008, da sceneområdet avgrenses og gjøres mer intimt og tilrettelagt med sitteplasser, servering og dansegulv for publikum.

Midt på plassen ligger Hamnehagan, restene av de gamle markedsstallene, som framstår som en grønn or rolig lunge mellom tivoliets kjøreinnretninger, den store scenen og ”popland”<sup>5</sup>. Hamnehagan har et eget program, i regi av Østfold Landbrukssekskap<sup>6</sup>, som er særlig rettet mot barne- og familiesegmentet, i samme gate som Markens Grøde. Hamnehagan er omkranset av diverse boder for kiosksalg og en kafeteria. I bakkant av området og under travbanen er sekretariatsfunksjoner og de innendørs utstillingshallene plassert. Der er også en mindre kafé samt toaletter. Parkering foregår på indre bane på travbanen, som leies av Travselskapet i denne perioden.

Plassen blir beskrevet som:

- stusselig og slitt, bodene mangler nødvendig vedlikehold
- aktiviteter på plassen bør arronderes og organiseres bedre, tivoliet eser ut og støyer overalt
- det kunne vært gjort mer av utsmykning, og særlig benker/sitteplasser og grønne lunger, hvileplasser
- det er lite informasjon på plassen, om hva som skjer og når (bruk av høytalere) og oversikt over plassen i form av kart som oppslag eller brosjyre
- dårlig renhold

Forslag til forbedringer:

- sette bort vedlikehold av boder osv. til lag/organisasjoner mot rundsum
- opprette Momarkradion, i samarbeid med P4 og lokale arrangører etter mønster av Dyrsku’radion og Rallyradion
- brosjyre/oversikt over plassen deles ut sammen med billett kjøp, slik det gjøres på bl.a. på Markens Grøde
- oppslag på plassen med program og kartoversikt
- redusere og konsentrere tivoliet og dets kjøreinnretninger

---

<sup>5</sup> Telt med populærmusikk særlig rettet mot ungdom.

<sup>6</sup> Som er eier av dette området.



- samle 'kassaapparater'/billett- og loddsalg til noen få steder med større bemanning – bedrer både sikkerhet og trivsel for de frivillige, og gir mulig grunnlag for betalingsterminaler
- er det mulig å la lokale lag/organisasjoner eller større sponsorer ta over (leie) utsalgsbodene av MORK mot at de selv kan beholde hele inntekten (som kan bedre forutsigbarhet på inntektssida og spre risiko på flere organisasjoner)

Oppsummert dreier forslagene seg om *forskjønnning, informasjon og 'arrondering'* på plassen, sortering av funksjoner.

### 4.3. Om program og underholdning

Under dette hovedpunktet er naturlig nok synspunktene bestemt og farget av hva som har vært på programmet i tidligere år. Det er i år (2008) gjennomført relativt gjennomgripende endringer som ikke er vurdert i praksis på det tidspunktet intervjuene ble gjennomført. Under dette punktet blir derfor synspunktene mer "blandet" og muligens preget av "mimring" om fordums glans koplet mot programmet og nedgangen i publikumsoppslutning i de siste åra.

Synspunkter på underholdning og program:

- det som før var sirkus med dyr og artisteri har blitt til støyende tivoli
- tivoli med støy og tombola er ut! Tivoliet kan med fordel reduseres og området omdisponeres
- Hamnehagan et godt og stille miljø, både for voksne og særlig for barn
- underholdning og tivoli for mye rettet mot ungdom, andre typer underholdning som allsang, dans osv der publikum deltar selv
- trolig vanskeligst å operere i mellomsjiktet artistmessig (rundt 50 000,- i kostnader en kveld i midtuka, trekker ikke nok publikum) – vurdere ett 'fyrtårn' og resten lokalt/regionalt
- bra det religiøse segmentet er tilbake
- vanskelig med 'temateltet' – ble ikke informert om hva som foregikk verken på plassen eller i avisa (hver dag), muligens lite gjennomtenkt program sett i forhold til profilering av Røde Kors (undertøysshow, og lignende.)

Forslag:

- er det mulig å tenke helt nytt rundt tivolibiten, vurdere andre aktuelle aktiviteter tilpasset dagens ungdom?
- det kunne med fordel vært satset på mer lokale artister og underholdere, trekker (mer) folk
- kopling mellom proffe artister og 'lokale helter'

#### 4.4. Om messe- og utstillingsdelen

I forbindelse med utvidelse av travbanen midt i 80-åra ble bl.a. stallene flyttet og det ble frigjort plass under de ytterste banene. Dette arealet ble benyttet dels til å etablere faste lokaler for diverse sekretariatsfunksjoner i forbindelse med Momarkedet, og til å lage haller som kan innredes fleksibelt f.eks. til utstillings- og messebruk. Dette representerte på mange måter et skift i utstillingsdelen som da ble mer messepreget og man gradvis fikk andre typer utstillere enn før.

Det har vært framført mye misnøye med utstillingene og mange mener at manglende 'gode tilbud' er en sterkt medvirkende årsak til den synkende publikumsopplutningen. Det har også til tider vært tungt og arbeidskrevende å selge alle utstillingsplasser. Mange sammenlikner Momarkedet med bl.a. Dyrsku'n i Seljord, som man opplever både som sammenliknbart arrangement og som et arrangement med 'fullt trykk i tre dager'. Ellers er det en del diskusjoner om varigheten og at 10 dager er for lang tid for mange utstillere.

Synspunkter og kommentarer på messe og utstilling:

- de store, tunge utstillerne mangler – folk 'krever' at disse skal være tilstede
- landbruksmaskinene er blitt borte, for lenge å ha slike maskiner stående i 10 dager og mye ble ødelagt
- for de fleste seriøse utstillerne blir 10 dager for lenge – dyrt å bemanne stands, også til ukurante tider, for lite salg og inntjening
- med 10 dagers varighet blir det de spesialiserte 'messefarerne' med enkle og rimelige varer (tradisjonelle gateboder) som overtar
- da det skjer ting ved scenen er det veldig lite folk i omløp ved utstillingene

Forslag:

- vurdere å stenge markedshallene tidligere – f.eks. da underholdningen begynner, det gjøres bl.a. på Rørosmarten
- differensiert åpningstid i utstillingshallene og resten av området
- 10 dager er lenge og koster penger for utstillere og arrangør, kan man redusere varigheten i alle fall midlertidig til markedet er 'opp og går' igjen vil det senere være mulig å utvide hvis det er ønskelig

## 4.5. Om profilering, markedsføring og omdømmebygging

Markedsførings- og profileringsarbeidet får stadig større betydning for i hvilken grad ulike arrangementer 'når fram' til potensielle publikummere og får oppmerksomhet i et stadig mer støyende mediemarked. Heller ikke på dette området er det mye nytenkning å spore – det meste har gått i de samme spor som før om åra. Momarkedets hjemmeside ([www.momarkedet.no](http://www.momarkedet.no)) har f.eks. ikke før de siste månedene fått en noenlunde moderne design, og det er fortsatt svært mye som kan gjøres for å oppgradere den til et moderne kommunikasjonsmiddel til potensielt interesserte publikummere, og som faktisk utnytter de fortrinn og muligheter som selve internettmediet gir.

Det er viktig å holde fokus på at Momarkedet er et av de store omdømmebyggende prosjektene ikke minst for Norges Røde Kors men særlig Mysen og omegn Røde Kors. Framfor alt gjelder dette TV-showet som har profilert Røde Kors, fokusert på humanitært arbeid og årets 'merkesak'. I parentes bemerket kunne en derfor kanskje ha ønsket noe mer støtte fra Norges Røde Kors da man der besluttet ikke å gå finansielt inn i årets TV-show slik at dette i praksis ble avlyst. Merkesaken har framfor alt vært fremmet i forbindelse med TV-showet, og dette er viktig: Det ble derfor ikke fremmet en egen merkesak i forbindelse med årets Momarked, selv om utpekingen av merkesaken tradisjonelt har skjedd lokalt og i MORKs regi. Selv om det ikke er tv-show, kan man fortsatt bruke anledningen til å fremme en spesiell sak, men da overfor de besøkende av selve markedet. Profil og omdømme for Momarkedet må fortsatt være godt i samsvar med det som Røde Kors ønsker å stå for, og en bør vie den dimensjonen ytterligere strategisk langsiktig tenkning og oppmerksomhet.

Det er vel ikke til å legge skjul på at det har vært en del uheldig støy rundt Momarkedets organisasjon når det gjelder festligheter og pengebruk. Det skal vi ikke gå inn i her, bare si at uansett realiteter i slik støy er den uheldig for Momarkedets, og dermed Røde Kors, sitt omdømme. At det prates negativt om Momarkedet lokalt bidrar til å forvitte oppslutningen rundt markedet og inntekspotensialet til MORK. Det hevdes f.eks. at sjelen og karismaen i markedet er borte, og det oppfattes som inkonsekvent at Momarkedet er veldig kommersielt uten at formålet med inntektene kommuniseres, mens Røde Kors ikke er kommers i det hele tatt, snarere det motsatte.

Her er vi antakeligvis ved et veldig viktig poeng. Sammentreffet av flere uheldige sider eller hendelser har antakeligvis hatt en gjensidig forsterkende negativ effekt. Momarkedets styrke ligger ikke lenger i de gode messetilbudene eller showene som kun kan oppleves på Mysen. Det som er igjen er Momarkedet som sosial møteplass, det er tradisjonen og det er æren. Det er jo derfor lokalbefolkningen støtter opp om arrangementet som frivillige og/eller besøker 'Mysens viktigste hendelse' år etter år.

På den andre sida er det likevel viktig å holde fast på at Momarkedet er en viktig inntektskilde til MORK, og den aktivitet som i stor grad (har) tjent penger til kjerneoppgavene. Denne funksjonen bør Momarkedet selvsagt fortsatt ha, og med en profil som høver.

Det er imidlertid avgjørende å kommunisere at formålet med å arrangere Momarkedet er å styrke det humanitære arbeidet som drives i regi av MORK, og at Momarkedet kun er et middel i den forbindelse. Med den reduksjonen i inntekter som har funnet sted de siste åra er en i den situasjonen at øvrige frivillige lag og organisasjoner som arbeider under Momarkedet har opprettholdt og delvis økt sine inntekter, mens Momarkedet/MORK alene har den økonomiske risikoen knyttet til arrangementet. Er det her mulig å tenke seg en ordning som kan spre denne risikoen på flere?

Det er imidlertid vårt inntrykk at det er lagt relativt lite arbeid i profilering og denne delen av markedsføringsarbeidet, og at tradisjonelle, lite målrettete annonser, plakater og pressemeldinger har dominert. Slik innsats er ikke tilstrekkelig for å få gjennomslag i dagens mediebilde. Profilerings- og markedsføringsinnsatsen må dessuten drives kontinuerlig i langt større grad enn det som trolig har vært nødvendig før.

Som en viktig del i profilerings- og strategiarbeidet bør man også kunne foreta en vurdering Markedsgutten som Momarkedets logo. Det kan stilles spørsmål om hva denne logoen faktisk ønsker å formidle, men *gjenkjenningsverdien* er likevel trolig stor som representant for Momarkedet. Vi mener man bør se på gutten med dagens øyne og kanskje i alle fall stramme opp linjeføringen<sup>7</sup>. Posisjonen som Årets markedsbutt bør dessuten kunne være et viktig profilerings- og forankringspotensial for Momarkedet.<sup>8</sup> Gjennom å skape oppmerksomhet og engasjement i skoleverket eller konkurranse i regi av avisa f.eks. kunne 'årets gutt' konkurreres/velges/pekes ut. En slik forankring vil kunne bidra til å opprettholde den positive holdningen til og identifikasjonen med Momarkedet som innbyggerne i Mysen og Indre Østfold har hatt opp gjennom åra.

Hjemmesiden til Momarkedet har fått et kjempeløft i forbindelse med årets marked og framstår nå i helt ny og mer moderne drakt. Det skjer likevel for lite på siden, særlig i perioden når markedstida nærmer seg, og det er for lite informasjon om de enkelte programpunktene for at publikum skal ha mulighet til å fatte interesse. I sjel og framtoning er den fortsatt en 'annonseplass' som formidler statisk materiale og informasjon. Bak hver programpost bør ligge en omtale om artistene som det gjør for onsdagens program 'Hele rockehistorien på en kveld'. Denne omtalen kunne også godt ligget under selve programposten i annonsen, sammen med informasjon om hva som skjer, tidsplaner når de er klare, osv. Det er nå liten grunn til å gå inn på denne siden mer enn en gang, noe som muligens bekreftes av de lave besøkstallene, som til nå (en uke før åpningen) sjelden har ligget over 10 besøkende.

---

<sup>7</sup> Dette må vurderes av fagfolk, og man må ikke komme i skade for å 'slå ut mer enn badevannet'. Kostnadssida må også tas i betraktning.

<sup>8</sup> Under tittelen "Hektiske uker for Søndre markedsbutt" kan Smaalenenes avis fortelle følgende til sine lesere: "Det er bare noen dager til Momarkedet starter, og tradisjonen tro er markedsbutten på rundreise med kaker og annet godt. I går besøkte Søndre Abrahamsen (11) blant annet klassen sin på Trømborg skole hvor han delte ut boller og brus. Til samarbeidspartner Smaalenenes Avis kom han med solid kake - som nyhetsredaktør Eivind Lid hadde gleden av å ta imot. Søndre går et par hektiske uker i møte, han skal treffe artister, kjøre karuseller - og sove ut innimellom. Og så skal han gå på skolen." (<http://www.smaalenene.no/kultur/article3727852.ece>) Dette er absolutt en posisjon det burde være rift om, og derfor ikke nødvendig å annonsere etter markedsbutten men la sin mediapartner (Smaalenenes Avis) følge opp utvelgingen av denne gutten.

De store nye grepene med Momarkedet i år er nesten ikke viet plass i det hele tatt – et klikk på det dimmede bildet 'Ny underholdningsarena' gir kun en tegning uten forklaring. Her er en glimrende anledning å markedsføre tanken bak, fordelene og forhåpningene med denne nye arenaen. Nå er denne tegningen nesten uforståelig. Kart over plassen, hvordan man kommer dit, hvor man kan parkere, osv. burde være selvsagte opplysninger på en hjemmeside. Særlig hvis man tar sikte på å rekruttere nykommere til markedet.

#### **4.6. Om organisering, administrasjon og kontinuitet**

Momarkedet er et svært prosjekt, et arrangement som har (hatt) en omsetning på 8-10 millioner i løpet av 10 dager, og er i 2008 arrangert for 59. gang. Det ville neppe la seg gjøre å drive en bedrift av den størrelsen på dugnad, og den gjennomføringsevnen som man har med vesentlig dugnadsinnsats og frivillig arbeid er rett og slett imponerende. Denne organiseringen gjør imidlertid også arrangementet sårbart med tanke på ansvarsfordeling, samt krevende når forandringer av 'oppgåtte prosedyrer' skal foretas. Og hva skjer hvis problemene med å rekrutteringen av dugnadsfolk og frivillige for alvor melder seg? Det er heller ikke realistisk å tenke seg at langsiktig strategisk planlegging skal kunne skje på dugnad.

Lønnet administrasjon har bestått av ca to årsverk fram til i fjor, da det dårlige resultatet fikk styret i MORK til å redusere denne til ca 0,75 årsverk, som skal dekke opp daglig ledelse både i MORK og i Momarkedet. Det er åpenbart for lite. Det er for lite i tid, og det er heller ikke mulig å være faglig oppdatert på alle de relevante feltene et så bredt arrangement som Momarkedet krever. Utviklingen på andre felter som Momarkedet må konkurrere med tilsier heller økt bruk av profesjonell kompetanse, samt langsiktighet og kontinuitet i det administrative arbeidet. F.eks. har Momarkedet 60-årsjubileum neste år og skal en ta det på alvor bør planleggingen av det starte (senest) da årets arrangement er avsluttet – noe som er mer regel enn unntak i andre festivaler.

Dagens organisasjonsmodell er til og med blitt kalt 'uansvarlig', noe som blir begrunnet med kort tid fra beslutninger til åpningen av markedet. Det nye markedsstyret velges på høsten og budsjettet for Momarkedet vedtas ikke før i februar/mars. Da er det strengt tatt ikke lang tid igjen til avviklingen av neste marked, tre måneder hvis vi forutsetter sommerferie. Det syns å være nokså klart at Momarkedet i framtida kun vil la seg gjennomføre hvis det blir satt inn mer ressurser på ledelse og administrasjon. Som en naturlig del av det strategiske arbeidet bør det derfor utarbeides en plan over nødvendig ressursbehov.

Også messe- og utstillingsdelen krever langtidsplanlegging skal en få med interessante utstillere innenfor bestemte temaer. Bedrifter planlegger i dag messedeltakelse lang tid framover og må prioritere – nettopp fordi konkurranse og tilbud har økt vesentlig, men

også fordi mange interessenter ikke lenger er autonome, men inngår i konsern og/eller kjeder.

Konkrete forslag som er nevnt er:

- organisering og rekruttering av dugnadsfolk/frivillige – sentraliseres og følges opp av ett ansvarlig organ – øke fleksibilitet, redusere behov? (kan omdirigeres på kort varsel)
- øke administrasjon og/eller kjøpe inn proff hjelp
- tenke helt nytt: hva er tivoli for barn i dag? => spill, dyr el.l. ; ta tilbake det eldgamle markedet 'Høsttakkefest for bønder' (og hva man velger har betydning for profilen!)
- Markens Grøde: tatt over mye av 'sjela' til Momarkedet – framstår som 'snilt og familievennlig' arrangement – Momarkedet mer ungdomsrettet og 'aggressivt'
- lages langsiktig strategisk plan for hva man vil på lengre sikt med Momarkedet – dette vil også redusere behovet for 'akuttadministrasjon' og på den måten bidra til å frigjøre ressurser
- hva er investeringsbehovet for å oppnå de langsiktige målene (man bør sette opp)

Mange av disse forslagene er forholdsvis operative, stort sett innenfor rammen av Momarkedet slik det alltid har vært drevet, og det er små tilløp til mer strategisk tenkning. Mange har vært opptatt av uheldige enkeltepisoder som forstyrrer arbeidet og forsurer miljøet. Temaer og forslag som er tatt opp er både viktige og må tas alvorlig, men det må nå mer gjennomgripende endringer til hvis det skal være mulig å snu den negative trenden Momarkedet er inne i. Disse forslagene må derfor settes inn i den rammen som 'Nye Momarkedet' gir.

Før vi går nærmere inn på hva 'Nye Momarkedet' kan være, ser vi på de erfaringene man kan ta med seg fra Momarkedet i 2008.

## 5. Momarkedet i 2008

### 5.1. Forandringer og nye tiltak fra tidligere år

Etter markedet i 2007 ble det startet en prosess der hovedmålet var å fornye og revitalisere Momarkedet for gjennom mer strategiske grep å forbedre det økonomiske resultatet. Bl.a. resultatet de to siste åra<sup>9</sup> medførte også at det tok enda lenger tid enn normalt å få det nye markedsstyret og alle komitelederne på plass. Markedsstyret var i praksis ikke operativt før i mars/april 2008.

Likevel ble det foretatt endringer i konseptet og prøvet ut nye grep. De største endringene knyttet seg til scene- og underholdningsområdet, som, særlig i tilfeller med liten publikumsoppslutning, kunne fortone seg som et endeløst "åpent landskap". Plassen foran scenen krever svært stor publikumsoppslutning for å skape ønsket intimitet. Området rundt scenen ble derfor avgrenset med telt med sitteplasser. Rett foran scenen ble det lagt dansegulv og bord og stoler satt ut også i friluft bak dansegulvet. I alt var det 1600 sitteplasser i sceneområdet. Skjenkeområdet ble utvidet fra bare å gjelde Scenekroa til også å omfatte teltene. Utvidelsen av skjenkebevillingen og skjenkeområdet førte til krav om 18-årsgrense i hele sceneområdet, selv om skjenking kun var tillatt inne (i telt eller Scenekro).

I sceneområdet var det profesjonelle artister og underholdning fra ca kl. 18.00 til 23.00 hver kveld, og den første fredagen ble ikke Dansegallaen avsluttet før kl. 02.00. Til sceneområdet ble det også solgt separate billetter til en pris på 100.- til 200.-. Dyrest var Dansegallaen premierekvelden (300.-) som også var det underholdningstilbudet som trakk desidert flest folk. Avgrensningen av sceneområdet og krav om særskilt billett for å komme inn dit var nytt - tidligere har inngangsbilletten gitt adgang til hele markedsplassen med underholdning, utstillinger og tivoli. Tanken bak denne endringen var å legge forholdene særlig til rette for å gjøre underholdningsområdet mer innbydende og gi publikum bedre tilbud om servering og sitteplasser mens artistshowene pågikk på scenen.

Det ble i 2008 gjeninnført parkeringsavgift. Tradisjonelt har det vært parkeringsavgift på Momarkedets parkeringer, men denne har i de siste åra vært fjernet mot at inngangsbilletten fikk et lite påslag. Dette var i hovedsak begrunnet med at parkeringsavgiftene ble momsbelagt men billettinntekter fortsatt er fritatt.

Utstillingen har også vært gjenstand for endring i 2008. Det har vært mye diskusjon rundt varigheten av Momarkedet og denne har særlig vært konsentrert om utstillernes situasjon.

---

<sup>9</sup> I 2006 og 2007.

Det er hevdet at 10 dager er for lang tid å bemanne stands i utstillingshallene, det blir dyrt og salget står ikke i forhold. Det har ikke vært gjennomført systematiske undersøkelser av samtlige utstillere, men argumentene er først og fremst framført av lokale aktører (handelsstand/næringsforening).

I 2008 var planen å lage en "messe i to deler" konsentrert om to gitte temaer. Første helgen var viet 'Ferie og fritid' og siste del 'Hus og hjem'. Dette er temaer som publikum erfaringsmessig viser stor interesse for. Åpningstidene på utstillingen ble justert, slik at hallene var åpne første lørdag og søndag, stengt mandag og tirsdag for så å holde åpent fra onsdag til og med siste søndagen. De to stengte dagene var nødvendig for å få rigging og skiftet i utstillingene til å fungere.

## 5.2. Erfaringer med de nye tiltakene

Enkelte av de nye tiltakene har fungert bra mens man med andre har høstet blandete erfaringer. Gjennomføringen av *parkeringsavgiften* har vart helt uproblematisk. Folk er vant til å betale for parkering, og mange mener det er liten grunn til at det i dag ikke skal koste å parkere eller bruke bil.

De nye grepene rundt *utstillingene* har fått blandet mottakelse. Noe skyldes at arbeidet med å fylle utstillingshallene kom seint i gang. Mange av de større aktørene planlegger sin utstillings- og messedeltakelse på årsbasis, og det vil derfor være vanskelig å påvirke disse på så kort varsel som Momarkedets planleggingshorisont i år var. Kanskje gjelder det særlig aktører som opererer innefor populære temaer, og som derfor har mange alternativer å velge mellom. Denne trenden vil neppe bli mindre framtreddende.

Utstillere som har leid stand for hele utstillingsperioden har gitt uttrykk for en viss misnøye med at hele utstillingsområdet var stengt to dager i løpet av markedet. For denne gruppa vil kostnadene knyttet til rigging være de samme uansett mens inntektsmulighetene ikke er tilstede så lenge hallene er stengt. Kostnader til bemanning blir imidlertid redusert.

Det er registrert tilbakemeldinger fra publikum som kom bl.a. for å besøke utstillingen men kom til stengte dører. Hvor mange dette kan gjelde er imidlertid vanskelig å si. At utstillingen ikke som tidligere skulle være åpen hver dag, var det ikke informert om på hjemmesiden, men det kom fram i programmet. Problemet kan vel være at mange ikke får programmet før de allerede er på plass på markedet, og at tida til distribusjon i forkant var relativt kort.

Inngjerdingen av *sceneområdet* er det både positive og negative erfaringer med. Avgrensingen har gjort sceneområdet til *et rom* som fungerer mye bedre enn den 'uendelige'



plassen foran scenen gjorde. Sitteplasser både under tak i teltene og i friluft foran scenen gir et hyggelig inntrykk, men fortsatt kreves en viss folkemengde. Dansgulvet utvider underholdningsmulighetene til publikum som da også kan delta selv (for å holde varmen hvis det er nødvendig).

Selve scenen, lyd og lys ga et svært godt og profesjonelt inntrykk overfor publikum<sup>10</sup>. Det var satt opp velkjente og gode artister under kveldene med underholdning, men publikum sviktet nesten totalt på alle billetterte arrangementene unntatt dansegallaen. Undervegs i markedsuka (fra fredag) ble det derfor besluttet å åpne adgangen til underholdningsområdet, og den siste lørdagen ble publikumsoppslutningen bedre også der.

Så langt erfaringene med hovedgrepene i Momarkedet. Det er imidlertid også enkelte mer operative forhold som vi har merket oss under våre besøk på Momarkedet. De tar vi opp i neste kapittel. Våre observasjoner og refleksjoner er naturlig nok preget av tilfeldigheter, og vi tviler ikke på at de direkte involverte både har bedre innsikt i og kjennskap til ytterligere eksempler. Sekretariatet i Momarkedet bør med fordel selv forsøke å få registrert også disse på en mer systematisk måte. Dette som et ledd i arbeidet med å få organisasjonen til å tenke og arbeide mer systematisk. Én ting er nemlig svakhetene på det operative, som vi jo egentlig diskuterer her, en annen ting er imidlertid å ta sikte på å få belyst det strategiske nivået. Altså selve grepet om det framtidige Momarkedet.

### 5.3. Observasjoner undervegs i arrangementet

Østlandsforskning hadde representanter tilstede nesten samtlige dager (åtte av ti dager) under Momarkedet i 2008. Vi har gått rundt og observert stemning, aktiviteter og organisering på plassen, både med publikums øyne og med faglige øyne. Våre observasjoner og det vi har merket oss mener vi er momenter man må ta opp til vurdering i den revitaliseringsprosessen Momarkedet nå er inne i.

- Det er tvil om hva slags *budskap* som formidles. Momarkedet er et Røde Korsarrangement, men Røde Kors-presentasjon og deres aktiviteter er nesten helt fraværende. Utstillingene har *sine* to temaer mens underholdningen har *andre* temaer hver dag. Tivoliet er det samme hver dag (uten tema).
- Når Røde Kors velger ikke å presentere seg på markedet mister organisasjonen også muligheten til verveaktiviteter for medlemskap i MORK/Røde Kors.
- Det mangler *plakater*/oppslag på plakat- og oppslagstavlene om hva som foregår i sceneområdet eller andre steder på plassen. Mange oppslag er små og vanskelig lesbare, også på relativt kort avstand. Flere plakatvegger sto til og med tomme.

---

<sup>10</sup> Men her har selvsagt artister og musikere større tyngde og bedre grunnlag for å uttale seg faglig.

- Informasjon over *høytaleranlegget* bør kunne brukes mer målbevisst til å informere om aktiviteter og at 'inntektene av auksjonen går selvsagt til MORK/Røde Kors' når slike tiltak annonseres.
- *Bortgjemt inngang til sceneområdet*. Inngangen til sceneområdet ble flyttet etter den første helga. Heller ikke den nye plasseringen var umiddelbart enkel å finne, den var 'gjemt' bak en billettbu og trampoliner i et område som var uoversiktlig på grunn av plassering av lykkeboder og kjøreinnetninger. Det kunne vært laget en 'gate' som ledet publikum fra inngangsporten til sceneinngangen.
- Svært *ambisiøst underholdningsprogram* - proffe artister fra kl. 18.00 til 23.00. Publikum vil trolig bevege seg rundt i hele området, og sitter ikke i underholdningsområdet hele tida selv om det er underholdning hele kvelden. Man plukker seg ut de artistene man vil se, og med et slikt atferdsmønster blir barrieren for betaling trolig også høyere enn om det var et eget underholdningsarrangement man deltok i<sup>11</sup>.
- *18-års-grensen i underholdningsområdet* skapte en del (unødvendig?) støy. Den utvidete skjenkebevillingen satte krav om 18-årsgrense. Det oppsto en del situasjoner der foreldre med barn ble avvist respektive fikk dispensasjon på Scenekroa, noe som framstår som lite gjennomtenkt. Dette må gå an å finne praktiske løsninger på.
- *Ansvar som faller mellom to stoler?* Ingen registrerte at 18-årsgrensa til underholdningsområdet ikke kom fram i programmet, eller at det ble oppgitt 'feil adgangsområde' på billetter solgt via Billettsservice. Korrektur er ikke bare 'tyrkkleifer' men også innhold.
- *Servering og matsalg*. Mange serveringssteder og boder, men tilbudet er lite differensiert - mye pølser, hamburgere, is og vafler. Serveringen i Hamnehagan er det mattilbudet som nå skiller seg ut i positiv retning.
- På *Scenekroa* burde det være mulig med et mer differensiert serveringstilbud, også tatt i betraktning at det er der en har utvidet skjenkebevilling. Interiøret i Scenekroa kunne da også i større grad vært tilpasset matservering.
- Hva gjør *Markedsgutten?* Vi registrerte ham i aksjon bare under barneopptøget første søndagen. Barneopptøget var for øvrig veldig bra, og er vel den viktigste markeringen der Momarkedet går ut på gata og viser seg fram i bygdebyen Mysen. Det er opplagt at opptøget har et potensial å bygge videre profileringsarbeid på. Det er faktisk mange som deltar og det er mange som helt åpenbart hygger seg. Årets opptog gikk under mottoet "Karius og Baktus". Kan det tenkes å ha opptog under mottoet for årets "merkesak"?.
- *Daglig leder* har svært stort operativt område, de fleste problemer syns å lande der. Uavklarte/vanskelige ansvarsforhold?
- Tivoliet er preget av svært *mange lykkeboder* som attpåtil hadde tekniske problemer og lite attraktive gevinster.
- Hele arrangementet gir inntrykk av å være litt 'slitt', men scenen er fin 'pyntet', sceneområdet er blitt innbydende og det er fine utstillingsfasiliteter.
- Ikke alle publikummere hadde fått med seg at utstillingen ikke var åpen hele tida - det manglet mye *kommunikasjon* om de nye tiltakene som skulle prøves ut.

---

<sup>11</sup> Jfr. for øvrig Dansegallaen første fredag som samlet mange folk på trass av prisen. Dette arrangementet ble trolig oppfattet som 'eget arrangement' i større grad enn de påfølgende, mer 'tradisjonelle Momarkedsshowene'.

## 5.4. Vurdering og oppsummering av dagens konsept

### 5.4.1. Organisering

Eksemplene som er gitt er ment å være nettopp eksempler. De som har vært involvert i Momarkedet kan selv utfylle og forlenge denne lista med vel så relevante bidrag. Vi skal imidlertid også prøve å få noen knagger å henge disse synspunktene og forslagene på og derfor prøve å løfte blikket litt.

Momarkedets største styrke for å trekke arrangementet i havn hvert år er den imponerende kontinuiteten som ligger i opplegg og mannskap. Her ligger 59 års 'taus erfaring' og sikrer avviklingen av et stort og komplisert 10-dagers arrangementet med en rasjonell og minimalisert arbeidsinnsats. Alle vet hva som skal gjøres og hvordan det gjøres enkelt. Denne erfaringen er det svært viktig å holde på, og en har nå muligens kommet til et punkt hvor den må formaliseres, dvs. at den tause erfaringen må dokumenteres på en mer systematisk måte.

På den andre sida er det vanskelig med produktutvikling og nytenkning med denne personmessige kontinuiteten, men som likevel *ikke* jobber med Momarkedet kontinuerlig. Komiteene har på mange måter levd litt sitt eget liv, og det fungerer godt sett fra de enkelte komiteers side. Korte, hektiske arbeidsperioder med mye intern kontakt innad i komiteene, mindre ekstern kontakt mellom komiteene. En avgjørende forutsetning for frivillig arbeid er at det må tillates og være stort rom for egne måter å definere og å gjennomføre arbeidsoppgavene på. Det ligger i denne organisasjonsformens natur at det ikke er mulig å bruke direkte styringsformer, det er ingen økonomiske eller juridiske bindinger som kan brukes. Det er sagt at "frivillige ikke kan målstyres" (K.Ulstein, eks. leder i Fri-Nor)<sup>12</sup>.

Det er altså en åpenbar fare for at det i en flat og fragmentert organisasjonsform, som man har i Momarkedet, kan utvikles egne subkulturer i de enkelte komiteer. Denne faren blir ytterligere forsterket av den måten komiteene blir sammensatt på<sup>13</sup>. Komitearbeidet går sin gang 'som man pleier å gjøre det', og det er dette som sikrer avviklingen av det nært forestående markedet. Samtidig er dette det største hinderet for nytenkning, fornying og utvikling. Foran markedet er det helt naturlig at agendaen er konsentrert om nære operative forhold, mens det ikke er like lett å finne fora for strategiske diskusjoner om måter å kan tilpasse Momarkedet til dagens samfunn.

Den utpregete 'på-av-organiseringen' vil ytterligere forsterke slike svakheter fordi diskusjoner som blir ført og gode ideer ikke blir nedfelt i organisasjonen pga. manglende kontinuitet på årsbasis. Det er begrensede ressurser og myndighet i sekretariatet til å følge

---

<sup>12</sup> Frivillighet Norge, et samarbeidsforum for frivillige virksomheter ([www.frivillighetnorge.no](http://www.frivillighetnorge.no))

<sup>13</sup> Komitelederne blir valgt av MORKs årsmøte og de respektive ledere sørger for selv å trekke til seg aktuelle medlemmer.

		Kunder (besøkende)	
		Eksisterende	Nye grupper
(Del-)produkter (tilbud på Momarkedet)	Eksisterende	1	2
	Nye tilbud	3	4

**Fig. 5.1. Produkt-/markedsmatrise**

opp denne typen saker. Vi kan her egentlig snakke om en klar *systemsvikt* i måten Momarkedet er organisert på og dette på tross av alt det gode arbeid som blir lagt ned av alle komiteemedlemmer. Systemsvikten viser seg først og fremst gjennom at det ikke er rutiner for å fange opp, eller systemer for å formidle videre, de gode ideer som unnfanges og diskusjoner som føres til besluttsende organer. At de diskusjonene som har vært ført i markedsstyret heller ikke i vesentlig grad har resultert i mer langsiktig handling, tyder på at også markedsstyret til en viss grad har vært utsatt for disse mekanismene.

I den tunge og vanskelige situasjonen Momarkedet nå er inne er det nå nødvendig å få til en konstruktiv og framfor alt *åpen diskusjon om framtida internt i organisasjonen*. Manglende gehør for gode synspunkter og fellesskap er en reell trussel for en ytterligere svekkelse av Momarkedet og organisasjonen, da motiverte, engasjerte og kompetente medarbeidere kan velge å bruke fritida til mer givende aktiviteter. På den andre sida kan en 'samling i bønn' bidra til å styrke fellesskap, motivasjon og engasjement blant frivillige for å gi Momarkedet glansen tilbake.

#### **5.4.2. Produkt- / markedsarbeid**

Det synes opplagt at Momarkedet rører ved noe som må være dypere forankret i publikum enn de tre delene som Momarkedet overflattisk sett består av. Momarkedet selger på tradisjon og dette tilsier også at en prinsipielt sett har et godt utgangspunkt for den videre utviklingen og moderniseringen av Momarkedet. Man bør konsentrere seg om produktutviklingen, da det synes som om man fortsatt har et relativt godt grep om kjernepublikum. Publikum fortsetter å komme selv om man kan være misfornøyd med Momarkedets enkeltdele.

Markedsføringsfaget opererer ofte med en enkel firefeltstabell (jfr. fig. 5.1.) for å klargjøre fokus for utviklingsarbeidet, og i hvilken grad man skal søke etter nye kundegrupper (utvikle markedet, celle 2), utvide eller endre produktspekteret (produktutvikling, celle 3) eller begge deler (diversifisering, celle 4).

Momarkedet opererer nå i rute 1. I denne situasjonen tilbys de samme tilbudene som før til de samme publikummerne som før ('gamle produkter på gamle markeder'<sup>14</sup>). Det drives ikke utviklingsarbeid eller fornying verken på tilbudssida, dvs. at eksisterende publikum får nye tilbud (produktutvikling, rute 3), eller på etterspørselssida, dvs. at eksisterende produkter kan selges til nye kundegrupper (markedsutvikling, rute 2). Etter vår mening bør Momarkedet sette inn hovedstøtet i rute 3. Da tar en utgangspunkt i de markedssegmenter som en fortsatt har beholdt grepet på og søker å bygge videre på de elementer som appellerer til disse gruppene. Blir denne strategien vellykket kan det hende at en på sikt

---

<sup>14</sup> Som da gjerne har sin utmålte "levetid" (sml. kap. 3.) hvis det ikke foregår forandringer.

også vil lykkes med å trekke (tilbake) nye publikumsgrupper, og slik sett bevege seg inn i rute 4. Fornyning med primærmål i rute 4 er den vanskeligste og mest usikre strategien og bør unngås når en har andre alternativ. Markedsutvikling er ikke et aktuelt alternativ for Momarkedet.

Det siste er da altså myntet på Momarkedet som overbygg (profil). Likevel er det på mange måter i denne retningen man har gått da utstillingsperioden er delt i to temamessig forskjellige deler. Da tar en implisitt sikte på å 'skifte publikum' gjennom å gi tilbud på gitte spesialmarkedet. På den andre sida er de temaene som ble valgt i 2008 så vidt generelle at de har potensial til å trekke det samme publikummet til utstillingene to ganger. Uansett vil en temamessig spesialisering kreve et langt mer aktivt utviklingsarbeid, et arbeid som vil måtte gå utover de oppgatte stiene for messeproduksjonen.

Dette er også en viktig grunn til å institusjonalisere og profesjonalisere markedsundersøkelsen som nå utføres av lærer/elever ved Mysen vgs. En utvidet markedsundersøkelse vil måtte levere kunnskaper og fakta som vil være nødvendig overfor aktuelle samarbeidspartnere. Tilsvarende bør en ha et opplegg for en systematisk tilbakemelding/evaluering fra utstillerne. Dette trenger ikke å være ressurskrevende eller vidløftige opplegg, men å sikre tilbakemeldinger på de viktigste spørsmålene. Manglende fakta gir grunnlag for mytedannelser og risiko for at enkeltsynspunkter og enkelthendelser blir tillagt for stor vekt<sup>15</sup>.

Tilbake til Momarkedet som overbygg. Det er viktig å videreutvikle de fortrinn som Momarkedet fortsatt syns å inneha hos de mest trofaste publikummerne og blant andre involverte. Fire åpenbart sterke sider og identifikasjoner ser for oss ut til å være:

- Momarkedet er en *sosial møteplass* og sterk arena for vedlikehold av den lokale/regionale identiteten
- I Momarkedet ytes en *felles innsats* for å skaffe tilveie midler til humanitært frivillig arbeid
- Koplingen Momarkedet og Røde Kors er fortsatt i folks bevissthet også utenfor Mysen – og er dermed fortsatt en interessant plattform for både Norges Røde Kors og tv-selskaper.
- Momarkedet gir inntekter til annet frivillig arbeid i *lokale lag og organisasjoner*

Hovedmålene med Momarkedet må være å gjøre Momarkedet/MORK i stand til å opprettholde et velutviklet engasjement på det humanitære området, gjennom å framstå som en attraktiv og seriøs aktør for alle potensielle samarbeidspartnere. Da tenker vi så omfattende og vidt som for befolkningen i Indre Østfold, publikum på markedsplassen og foran TV-en, utstillere og andre deltakere på messer, Norges Røde Kors, NRK og andre medieselskap, sponsorer, osv.

---

<sup>15</sup> Det kan se ut som om diskusjonen om Momarkedets varighet - 5 eller 10 dager - er preget av slik mangel på fakta og systematiske tilbakemeldinger.

Flere av de intervjuede nøkkelpersonene mener at Momarkedet har mistet sjela, og i den grad sjela fortsatt er der, så er den der kun implisitt og en del av den 'tause erfaringen'. For utenforstående, som eksempelvis de to representantene for Østlandsforskning, fortolker Momarkedet seg som en hvilket som helst høstfest eller tivoli. Den opprinnelige profilen har nok blitt underkommunisert underveis og med dette har også noe av legitimiteten til arrangementet kommet ut av fokus.

Hvis poenget utelukkende er å samle penger til veldedige formål så finnes det andre måter å gjøre dette på, måter som også antakeligvis vil gi langt større overskudd med langt mindre innsats fra frivillige. Som sagt før, pr i dag er det jo faktisk slik at det er andre lag og foreninger enn MORK som tjener mest på Momarkedet.

Hvis en derimot mener at Momarkedet har en egenverdi, at arrangementet dessuten har en rekke ikke-intenderte positive konsekvenser for ulike andre institusjoner i lokalsamfunnet og regionen, ja så er det antakeligvis på tida at man forsøker å finne tilbake til det som er arrangementets opprinnelige ideer og forsøker å sette ord på disse. Disse må synliggjøres – ikke minst med tanke på markeringen av arrangementets 60-års dag i 2009.

Det gjelder å gjenvinne Momarkedets tapte ære, å gjenvinne arrangementets sterke legitime posisjon i lokalsamfunnet og hos samarbeidspartnere. Det betyr at man må fjerne seg fra det i arrangementet som i dag for mange står som identitetsløst og kunne vært avviklet hvor som helst i landet, og å revitalisere den opprinnelige ideen. På denne måten vil en kunne gjenopplive den sterke sosiale forankringen som Momarkedet trass alt fortsatt har i Mysen og Indre Østfold.

Det er to typer forankringer som skiller Momarkedet fra mange andre markedsarrangementer:

- en sterk sosial og ideell forankring i MORK/Røde Kors og humanitært arbeid og
- en sterk geografisk og identitetsskapende forankring i og for Mysenbyen

Mysen er Momarked og Momarked er Mysen. Det er lokal /regional identitet og kultur og det er Røde Kors. Disse momentene utgjør symbiotiske forhold og kan ikke skilles uten at noe går tapt. Det er de færreste lokalsamfunn som kan kople stedsnavnet sitt med et globalt merkenavn som Røde Kors. Dette er et forhold som etter en snart 60 år lang historie gjør det meningsfullt å kople det lokale/regionale med det nasjonale og globale. En situasjon som mange kommunale næringsjefer rundt om i landet burde misunne Mysen og Eidsberg for. Merkenavnet Røde Kors ikke bare forplikter, det kan også åpne opp mange dører for positiv "image transfer" dersom MORK greier å finne tilbake til sine og Røde Kors sine røtter.





## **6. Nødvendige oppgaver**

### **6.1. Utvikle felles forståelse for problemsituasjonen og enighet om grunnleggende grep framover**

Det viktigste arbeidsoppgaven nå vil være å begynne avklaringen av hva som skal være hovedinnholdet i framtidens Momarked, og hvordan dette skal presenteres. Dette vil i praksis være å utarbeide en langsiktig (strategisk) plan for Momarkedet, en plan som må forankres i MORK, markedsstyret og blant komiteemedlemmene i Momarkedet.

Vi har muligens ikke poengtert klart nok at vi mener Momarkedet er ved en skillevei. Vi har liten tro på at kun flikking på dagens opplegg vil kunne bedre det økonomiske resultatet vesentlig.

Vi mener derfor at Momarkedet følgelig ikke kommer utenom en grunnleggende diskusjon om framtida. Det er en nystart som er påkrevd og som nødvendigvis også vil kunne medføre større forandringer i måten Momarkedet er organisert på internt og måten Momarkedet er organisert på i forhold til moderorganisasjonen, dvs MORK. Det er ikke så mye personer som står til debatt, men systemet som sådant. Men fordi også framtidige systemer er avhengig av mange lojale frivillige, er det avgjørende viktig at man klarer å utvikle en felles forståelse for dagens problemer og de tiltakene man mener er nødvendige å få gjennomført for å få skuten på rett kjøll igjen.

Det må med andre ord utvikles konsensus og enighet om nåsituasjonen. Dette er et første trinn MORK og Momarkedet må gå gjennom. Først da er det mulig å utvikle forståelse for de grunnleggende ideene om det framtidige Momarkedet.

Å forkaste 'det gamle' er selvsagt også avhengig av hvor overbevisende 'det nye' er. Vi kan her kun trekke opp støttelinjene, en del hovedretningslinjer vi mener Momarkedet bør følge videre i sitt arbeid med revitaliseringen.

Å fylle ut de enkelte strategiske punktene med substans vil nettopp være opp til den nye organisasjonen å arbeide med. Det vi kan gjøre er å komme med en del innspill vi mener kan være verdt å tenke over.

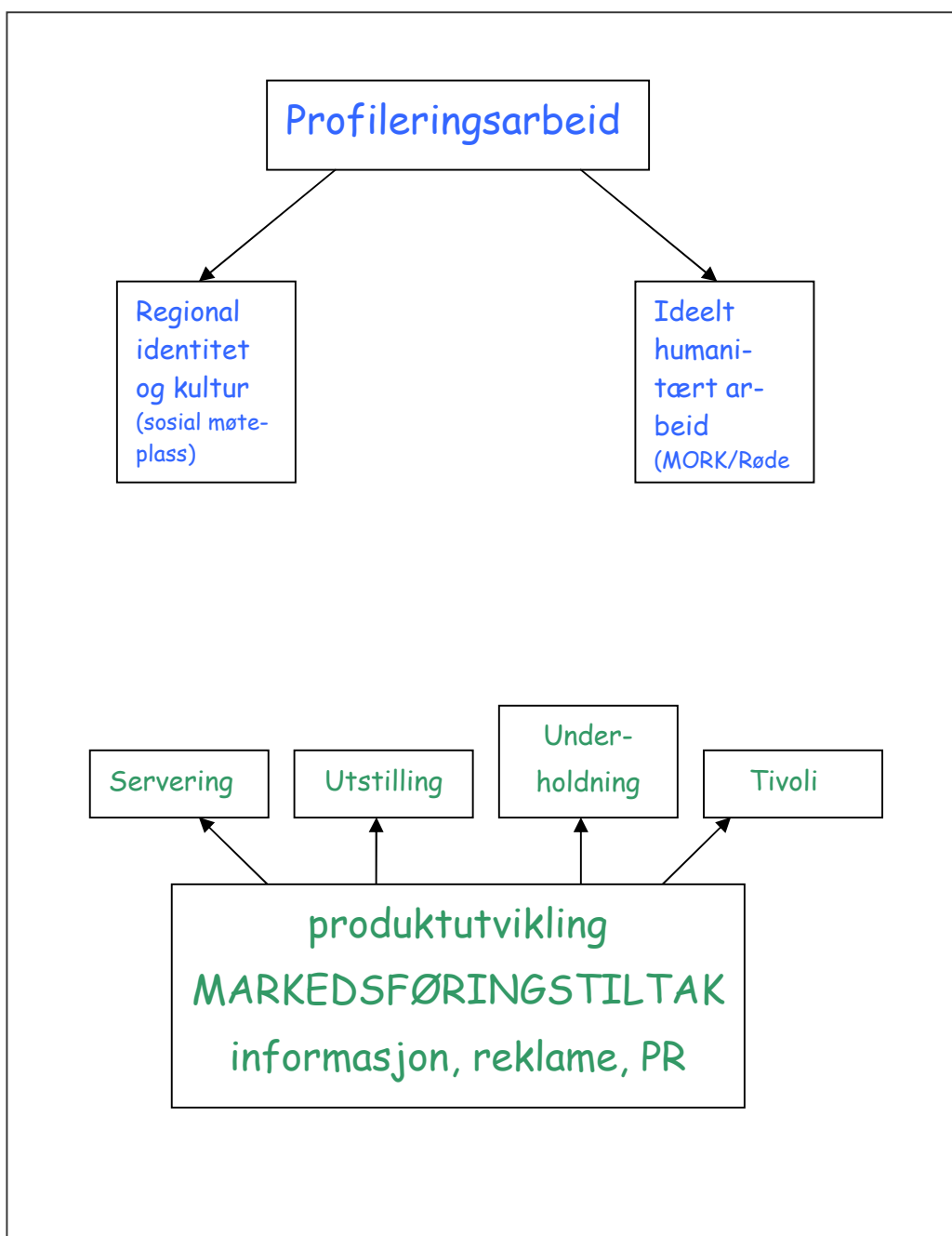


Fig. 6.1.a. Skjematisk framstilling av produkt- og markedsarbeidet i Momarkedet.

## 6.2. Produkt- og markedsarbeid - en gjennomgang

Først ønsker vi å rette oppmerksomheten mot hovedskillet mellom:

- Momarkedets forankringer i sin a) ide og b) geografi, altså røttene
- Momarkedet med sine tre nåværende kassaapparater (tivoli, messe og underholdnings-show) som skal skape nødvendig overskudd til det humanitære arbeidet..

Som vi drøftet i forrige kapittel mener vi at det langsiktige *profileringsarbeidet* har to hovedtemaer det bør bygges videre på. Dette vil være de overordnede strategiske temaene. Vi kan godt kalle dette for budskapet, dvs. Momarkedets budskap om det lokale/regionale (identitet og forankring) og Momarkedets budskap om det ideelle/humanitære (Røde Kors).

Like sikkert som de to temaene er strategiske valg, bør de tre kassaapparatene (tivoli, show og messe) betraktes som *strategiske melkekyr*. Med det mener vi underholdningsdelen, som skal generere overskuddet til det humanitære arbeidet. I tillegg til de tre tradisjonelle inntjeningsområdene mener vi at 'serveringen' bør kunne utgjøre en selvstendig enhet, med krav ikke bare om inntjening, men også profilering.

I fig. 6.1.a. har vi anskueliggjort en måte å systematisere disse tingene på. De to temaene vi mener det langsiktige profileringsarbeidet bør konsentreres om er 'regional identitet' og 'ideelt humanitært arbeid'. Med det siste tenker vi på MORK spesielt og Røde Kors mer generelt, og med regional identitet tenker vi først og fremst på Momarkedet som sosial møteplass og tilknytningen til Indre Østfold.

En nærliggende tanke er da å vurdere en utvidelse av det landbrukstilknnyttede engasjementet som allerede ligger i Hamnehagan. Utgangspunktet er 'bygde- og landbruksbyen', Mysens lokalisering og funksjon som senter for infrastruktur for landbruksområdene rundt, og som også har vært pådriveren for bydannelsen (som nevnes i den tidligere refererte NIBR-rapporten). Østfold er også et matfylke. Ulike deler av identiteten som går på dette matindustrielle komplekset vil både kunne presenteres (da som tema) og det gir dessuten grunnlag til inntjening. Stikkord her er "høstfest" i ordets egentlige forstand.

Vi har tidligere vært inne på den sterke gjenkjenningsverdien som Markedsgutten antakelig har for Momarkedet og MORK/Mysen. Det burde være mulig å utvikle posisjonen som Årets markedsgutt til et mer aktivt verktøy i selve profileringsarbeidet. Han kan være en samlende figur rundt de to temaene vi har skissert. Gjennom å skape oppmerksomhet og engasjement i skoleverket f.eks. kunne 'årets gutt' konkurreres/velges/pekes ut. En slik forankring vil kunne bidra til å opprettholde den positive holdningen til og identifiseringen med Momarkedet som innbyggerne i Mysen og Indre Østfold har hatt, og fortsatt har, opp

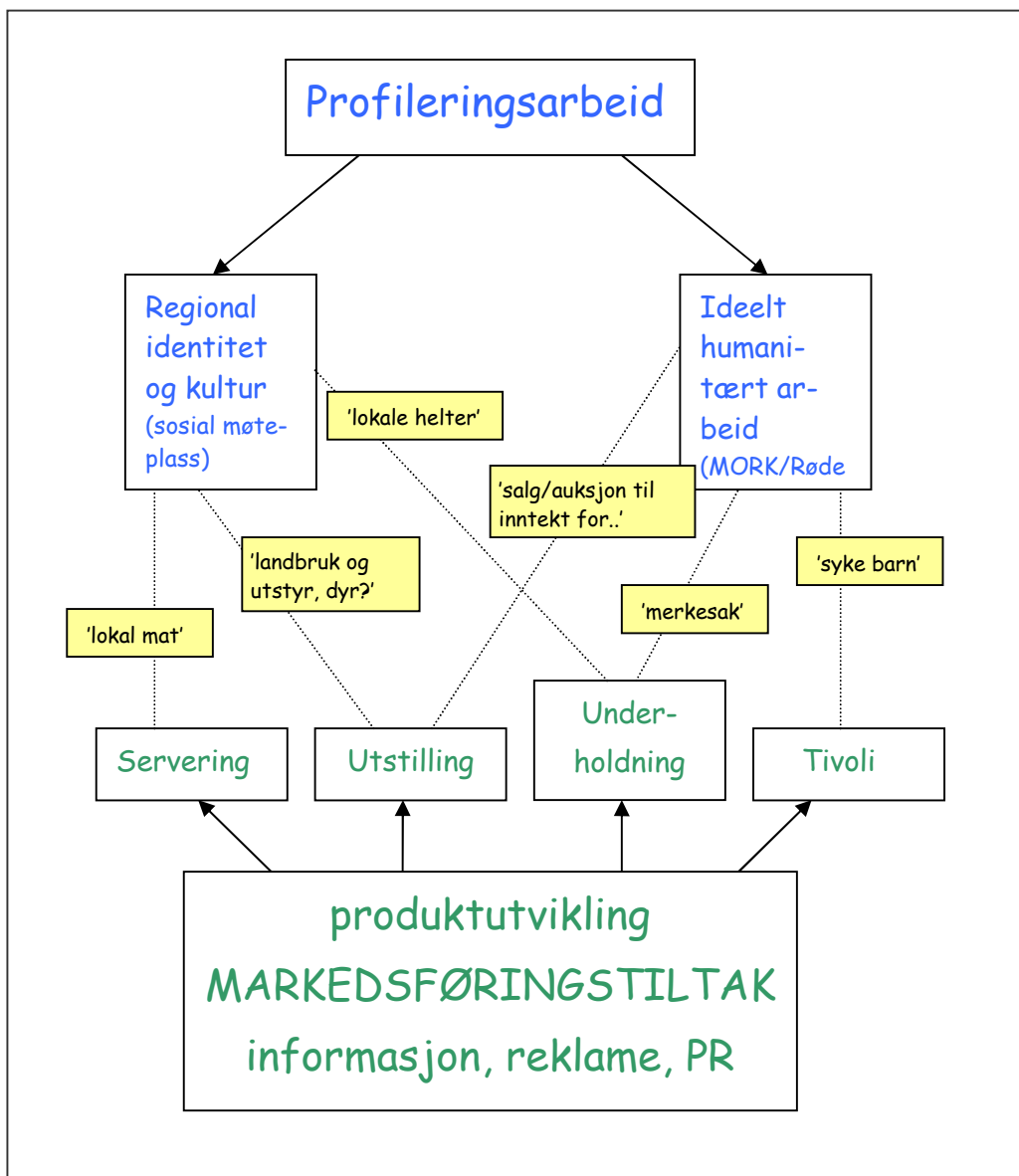


Fig. 6.1.b. Skjematisk framstilling av produkt- og markedsarbeidet i Momarkedet.

gjennom åra. Det er nettopp slike 'små hendelser' og 'det daglige' som vi mener kan bidra til det vi kan kalle 'nerven' i Momarkedet.

På det strategisk-operative nivå finner vi igjen de tre pilarene som Momarkedet tradisjonelt har stått på. Vi har dessuten komplettert disse med ytterligere ett element, nemlig serveringstilbudet. Serveringstilbudet bør utvikles til et eget element som dels kan bidra til trivsel og hygge på plassen, og som dels knytter an til den lokale identiteten med Østfold som matfylke. Det kan gi Momarkedet ytterligere ett 'inntektsbein' å stå på. Vi mener at serveringstilbudet bør få større oppmerksomhet enn det har i dag og at man bør vurdere større differensiering av tilbudet.

Det er imidlertid nødvendig med konkrete produktutviklingstiltak knyttet til alle de fire inntektsbringende delene av Momarkedet. Produktutviklingen kan delvis drives parallelt med det strategiske arbeidet, men må sikres forankring i strategiarbeidet. Det må ikke iverksettes tiltak som ikke på en eller annen måte trekker i samme retning som profileringsarbeidet<sup>16</sup>. En bør bevisst fokusere på skillet mellom de ideelle målene (profilen) og at midlene er de fire elementene i Momarkedet for å oppnå de ideelle målene. Som et viktig ledd i profileringsarbeidet bør MORK/Røde Kors utnytte mulighetene Momarkedet faktisk gir til egen profilering og verving av nye medlemmer. Opplagt at MORK/Røde Kors skal ha en egen stand hvor de a) har en generell presentasjon av Røde Kors og b) presenterer årets merkesak. Det kan også være en idé å la merkesaken gå igjen som motto for barnetoget.

Røde Kors er imidlertid ikke bare MORK. Røde Kors er også Norges Røde Kors som har fått anledning til å bruke Momarkedet som plattform for egen profilering. Uten dette lokale initiativet ville heller ikke NRK hatt anledning til å utvide sendeflaten med det populære showet fra Momarkedet i flere ti-år. Det kan være grunn til å reflektere over at det i dag synes å være Momarkedet som er taperen i det som kan sees på som et 'spill om en plass i solen på oppmerksomhetenes marked om veldedigheten'. Momarkedet er det MORK som har eierskapet til. Det vil etter vår oppfatning være et gode for begge parter om en kunne videreføre dette samarbeidet gjennom Norge Røde Kors sitt nærvær på Momarkedet. Vi mener dessuten at samarbeidet absolutt bør videreføres i et omforent arbeid for at Momarkedet igjen får sin faste plass på sendeskjemaet i NRK.

I fig. 6.1.b. har vi antydnet noen mulige stikkord for hvordan en kan foreta koplingen mellom konkrete produktutviklingstiltak og den profilen en ønsker å videreutvikle. Igjen kan det være grunn til å gjøre oppmerksom på at dette vil være våre stikkord, og at oppdragsgiver og de involverte selv må finne ut hva slags kjøtt en ønsker på de beina som Momarkedet skal stå på i framtida.

De tentative stikkordene i de gule boksene har vi satt opp for å eksemplifisere mulige koplinger mellom profilering og konkrete tiltak innenfor hvert enkelt av de fire inntekts-

---

<sup>16</sup> Et eksempel på tiltak som kommuniserer dissonans i budskapene er temateltet med undertøyshow som ble satt opp under markedet i 2007.

kildene i Momarkedet. Det fins kanskje andre og det fins flere muligheter og alternativer som kan være like gode som våre stikkord.

Litt nærmere om stikkordene i de gule boksene:

- Østfold er kjent som landbruks- og matfylke, både gjennom små produsenter som baserer seg på lokale råvarer og egen eller sesongbetont distribusjon og de store industrielle mat- og foredlingsbedriftene. Det er typisk gardsmat- og serveringsbedrifter lokalisert utenfor byene, men omfatter også de store industrielle bedriftene (eks.vis. Nortura, osv.). Serveringstilbudet på Momarkedet er ikke preget av at den allmenne interessen for mat er vesentlig økt. Hamnehagan serverer imidlertid hjemmelaget hver dag, men der er vi usikre på produksjonskapasiteten.
- En viktig grunn til at Mysen ble tettsted og by ligger i framveksten av servicefunksjoner for landbruket i regionen rundt Mysen. Byen og byarkitekturen i seg selv er preget av dette, f.eks. gjennom siloer og kommunehuset. Mange etterlyser den koplingen til landbruket som Momarkedet hadde før men som er blitt borte. I dag ligger den i Hamnehagan men der er tilbudet framfor alt rettet mot de minste. Er det mulig å kople ytterligere landbruksorienterte tiltak opp mot det som skjer i Hamnehagan? Kan Hamnehagan brukes for å støtte opp om mer landbruksorienterte utstillere? Er det interesse for å selge lokale matprodukter for konsum hjemme?
- Som et ledd i den framtidige strategien for messedelen er det kanskje mulig å satse bevisst på/få med seg utstillere som yter noe tilbake til MORK og tilsvarende aktiviteter? I år ble det auksjonert bort en hurtigrutetur til inntekt for Momarkedet, og inntektene for solgte minicruise gikk direkte til Momarkedet. Er det mulig å innføre prinsippene i så kalt 'amerikansk auksjon'<sup>17</sup> og vil det i tilfelle kunne gi økte inntekter ved denne typen auksjoner?
- Underholdningen har vært preget av velkjente artister på nasjonalt nivå, og i 2008 med et tettpakket og ambisiøst program. Kan en tenke seg å bruke mer av lokale og regionale krefter, regionale krefter i samspill med proffe artister? På den måten kan en kanskje bidra til å utvide den regionale kompetansen og støtte interesse og engasjement hos regionale amatører, artister og publikum. Det er selvsagt verken mulig eller ønskelig å gå helt vekk fra velkjente og proffe artister på nasjonalt/internasjonalt nivå, men man bør vurdere publikumspotensialet for hvor mange slike tilbud man bør ha i løpet av uka.
- Helt uavhengig av TV-show bør det hvert år velges en merkesak. Den kan være objekt for en egen innsamlingsaksjon under markedsuka. Dette kan for så vidt gjerne være et samarbeid med Norges Røde Kors hvis de også er innstilt på å være med i profileringsarbeidet med sin organisasjon.

---

<sup>17</sup> Dvs. at den som byr på en gjenstand forplikter seg til (kun) å betale mellomlegget mellom eget bud og forrige bud. Det betyr at alle budgivere betaler men beløpene trenger ikke bli så store for hver enkelt.

- Vi har flere ganger tidligere vært inne på forslaget om å forankre Momarkedet med MORK-aktiviteter og markedsgutten i skoleverket, og dermed i ennå større grad blant regionens barn og unge. Barn har alltid vært en sentral målgruppe for Momarkedet, og Momarkedet har lang tradisjon for at syke barn får gratis adgang<sup>18</sup> og skjermet tilgang til de aktiviteter og karuseller som er på området. Dette er en populær aktivitet som også er viktig i profileringen av Momarkedet.
- Opptoget den første søndagen er den eneste koplingen vi har registrert mellom Momarkedet og sentrum i Mysen. Dette er et faktum som blir bemerket i den NIBR-rapporten vi har omtalt tidligere (Guttu og Bergsli 2005). Er det mulig å tenke seg aktiviteter i sentrum som også skaper oppmerksomhet om det som foregår på Momarkedet? Et 'Ola-bil løp for ambulanserbiler' kan være ett av mange aktivitetsmuligheter som stikkordet 'Røde Kors' åpner for?

Dette var noen av våre forslag og tanker om hvordan arbeidet med modernisering og re-posisjonering av 'merkevaren' Momarkedet kan forankres, spisses og tydeliggjøres. Igjen - disse forslagene er verken uttømmende eller 'riktige' hvis ikke de involverte aktørene kjenner seg igjen eller greier å sette sitt eget preg på og innhold i disse temaene og stikkordene.

I forslagene ovenfor har vi fokusert på de produktmessige sidene ved arrangementet. Implisitt må tenkningen likevel alltid være både produkt og publikum (marked) selv om de markedsmessige sidene ikke alltid er nevnt eksplisitt. Når en så har disse momentene sånn noenlunde på plass er det tid for å tenke på hvordan dette skal kommuniseres til publikum og hvor det skal formidles. Dette er det vi omtaler som markedskommunikasjon. I fig. 6.1.c. har vi lagt inn også den siste delen av det samlede produkt- og markedsarbeidet som Momarkedet nå står foran. I denne fasen utformes budskapene konkret, man prioriterer medier, hva som skal kommuniseres i hvilke medier og på hvilken måte. Et viktig moment er å definere og ta hensyn til hvert mediums egenart for å utnytte dets særskilte fortrinn og potensial. Det har man f.eks. ikke gjort når det gjelder internett og årets hjemmeside, som vi også har vært inne på før<sup>19</sup>. Vi har heller ikke registrert begrunnelsene for de valg og prioriteringer som er gjort når det gjelder forholdet mellom redaksjonell omtale og betalt reklame. Markedskommunikasjonen er en av de kritiske suksessfaktorene når det gjelder å skape nysgjerrighet og lyst/begeistring, og for å formidle innhold og nyheter til potensielle publikummere.

---

<sup>18</sup> Det gjelder for øvrig alle barn som deltar i opptoget den første søndagen.

<sup>19</sup> Nå, når Momarkedet 2008 er avsluttet, er dessuten programmet og mange av artiklene som lå ute før Momarkedet ikke lenger tilgjengelige. Bildene fra de enkelte dagene ville vært mer informative om man i tillegg hadde hatt programmet tilgjengelig for f.eks. å identifisere artister, andre aktiviteter, osv. Å bygge opp (les: la de gamle program, artikler, bilder, osv. bli liggende) et elektronisk arkiv vil trolig ytterligere understreke de lange linjene i Momarkedets historie, og gi publikum anledning til å gå tilbake til 'dét året, ja' for å minne og holde minnene vedlike.

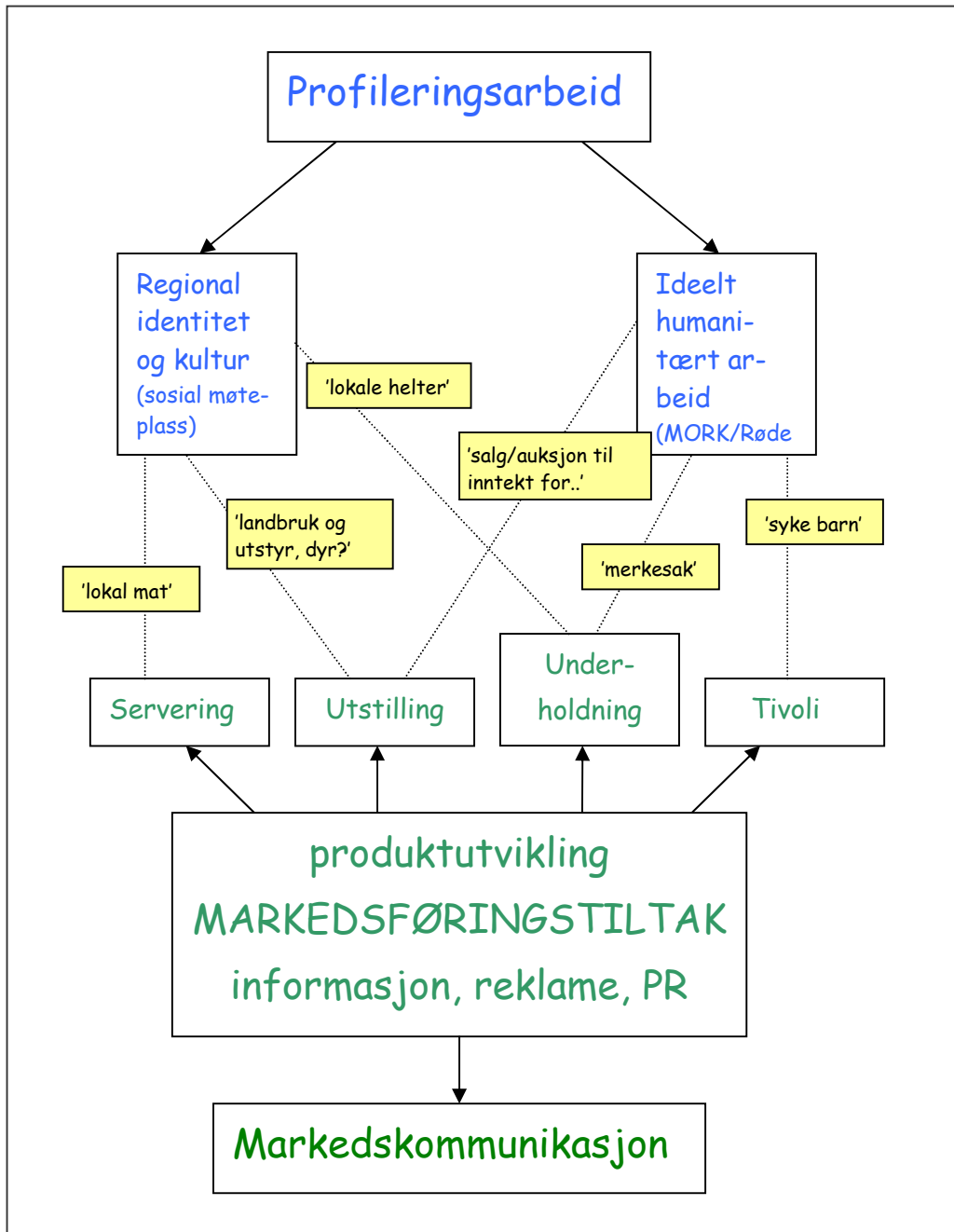


Fig. 6.1.c. Skjematisk framstilling av produkt- og markedsarbeidet i Momarkedet.



### 6.3. Formalisere og videreutvikle kompetansen Momarkedet har utviklet og som kreves videre

Som vi har vært inne på flere ganger er det meste av den omfattende arrangementskunnskapen og tekniske/logistiske kompetansen som er en forutsetning for at Momarkedet faktisk skal la seg gjennomføre i dag '*taus kunnskap og erfaring*'. Den 'sitter i folket' og er ikke formalisert. Jo mer komplisert og profesjonalisert arrangementet blir, desto større blir også behovet for å formalisere dagens tause kunnskap. Dette vil etter hvert være nødvendig for å sikre at kvaliteten blir opprettholdt og videreutviklet i alle ledd av organisasjonen og gjennomføringen.

Den prosessen som MORK og Momarkedet nå må i gjennom for å gjeninnføre den målbevisste og kvalitetsbevisste gjennomføringen av Momarkedet som er nødvendig for å komme på sporet igjen er - nok en gang - avhengig av at man har gjennomtenkte, reflekterte diskusjoner og standpunkter uten skjulte agendaer. Dette er de grunnleggende diskusjoner og prosesser man *må* igjennom:

- a) internt i organisasjonen
- b) med øvrige involverte lag og organisasjoner
- c) med kommune og fylkeskommune.

En slik investering i 'human kapital' og 'kulturell kapital' som dette vil resultere i, forutsetter dessuten konkret kompetanseutvikling både på individuelt og organisasjonsnivå:

- *faglig kompetanse* til hver enkelt medarbeider, der hver og en kjenner sitt fagområde, og 'er best på sine oppgaver'
- *helhetsperspektivet*: alle vet man er en del av helheten og en forutsetning for at Momarkedet skal la seg gjennomføre, alle er like viktige og alle vet *hvorfor* vi gjør dette

*Målgruppene* for kompetanseutviklingen er samtlige involverte på alle nivåer:

- ledelsen og styret i MORK
- alle komiteeledere
- alle andre involverte/medlemmer/fotsoldater

Innholdet vil dreie seg om:

- å utvikle felles forståelse for målene man jobber for
- formalisere og utvikle forståelsen for virkemidlene, hvordan dette kan gjøres og hva som skal til, dvs.:
  - ideutvikling ('best practice' på dette området)
  - organisasjonsutvikling - men organisasjonen er likevel kun et verktøy
  - økonomi - bidra til overskudd til 'min' organisasjon
  - markedsføring og markedskommunikasjon - skape lyst og begeistring
  - forståelse for smidig samhandling og intern kommunikasjon (det er ikke alle kamper som må tas hver gang)
  - publikumsservice

Som et ledd i videreutviklingen av arrangementskompetansen som ligger i Momarkedet og i regionen som helhet vil det trolig være fruktbart og fornuftig å intensivere, kanskje også formalisere, nettverksbyggingen med andre arrangementer i Indre Østfold, da tenker vi særlig på Kraftfestivalen i Askim og Markens Grøde i Rakkestad. Alle tre arrangementer går av stabelen i løpet av august. Naturlige nettverks-aktiviteter kan f.eks. være:

- samarbeid og samordning av markedsføring, felles markedsføringsavis, trykkearbeider, osv.
- overføre og bruke kompetanse 'på arrangement' som bygges opp i regionen
- samarbeide om teknisk utstyr, praktiske ting, osv. - dette gjøres også i dag

En formalisering og videreutvikling av den nødvendige kompetansen på disse områdene vil føre til en heving av kvaliteten i alle ledd og på gjennomføringen. Økt kvalitet er en forutsetning for å vinne fram til brukere, i media samt i sponsor- og kapitalmarkedet, og utgjør i flg. Hervik m.fl.(2003) også en forutsetning for selvforsterkende vekst.

Ansvar for å bygge opp og utvikle kompetansen må antakelig ligge hos MORK/ Markedsstyret. Hvor mye av kompetansen som kan bygges opp i eksisterende stab og hvor mye som bør rekrutteres eksternt er en viktig del av denne prosessen. Hvordan dette kan finansieres har ikke vært en del av dette prosjektet, men det kan være verdt å undersøke hvorvidt det kan ligge muligheter i noen av de virkemidlene som forvaltes av Østfold fylkeskommune (f.eks. Østfold kompetanseoffensiv 2015).

## 6.4. Strategiske og utførende operative oppgaver

Det er ingen tvil om at profileringsarbeidet skissert i fig. 6.1. foregår på et strategisk og langsiktig nivå. Dette er helt på linje med følgende stjernepunkt i 'Arrangementsinstruksen for Momarkedet':

”\* ha langsiktige og strategiske planer for Momarkedet inntil 5 år fram i tid, og at disse godkjennes av styret i MORK.” (s.2.)

Det er imidlertid vanlig i forbindelse med planleggingsarbeid å utvikle et s.k. 'mål-middel-hierarki, der en tenker seg at ethvert mål er et middel til å oppnå mål på høyere nivåer og omvendt. Slik sett er de tre (fire) inntektskildene midler til å oppnå de langsiktige målene som settes opp for profileringsarbeidet. Det betyr at det også må lages delmål for hver av de fire inntektsbringende aktivitetene i Momarkedet og for markedskommunikasjonen. Disse operative oppgavene har imidlertid også et strategisk nivå der det defineres langsiktige mål innenfor hvert delområde, som så operasjonaliseres i konkrete tiltak.

En trenger altså delstrategier for serveringstilbudet, for utstillingen, for underholdningen og for tivoliet som trekker opp de langsiktige målene innenfor hvert av disse delområdene. Det kan være i tråd med de 'gule boksene' vi har satt opp i fig. 6.1.b. og c. Neste trinn er konkrete tiltak. F.eks. med 'lokal mat' som strategi for serveringstilbudet: Lokal mat på Momarkedet er rosa softis, vafler, pølser og hamburgere, men ikke bare det. Hvor mange serveringssteder, hva skal serveres og hvor? Det strategiske arbeidet innfor hver delområde må derfor også bestå i å se deltilbudet som helhet med litt mer profesjonelle øyne. Fortsatt sett i forhold til serveringstilbudet betyr det at en ikke bare setter bort serveringstilbudet til lag/organisasjoner og lar de velge tilbud helt fritt, da er det fare for at det blir mye vafler og pølser, men at en sammen med de utførende legger opp en plan for det samlede serveringstilbudet på området. Ideelt sett kunne man jo tenke seg at man sammen med sponsorer som Gilde og Prior (Nortura), Møllene på Mysen og lag/foreninger som Bondelaget, Bondekvinnelaget utvikler et eget mat- og serveringskonsept.

Det bør etter vår mening vies vesentlig mer oppmerksomhet om maten og den plassen den fortjener. Mat er et av de viktigere elementene for hygge og sosialt samvær. Når vi maten attpåtil kan koples sammen med underholdning og dans, ja da har vi grunnelementene for å lage en galla i ordets rette forstand: Dansegalla med hel okse og helt lam på grill. Med andre ord: En høstfest med underholdning og dans. Da har vi plutselig igjen en god ramme for den "sosiale møteplassen" vi så ofte har nevnt og som vi mener ER Momarkedets primære styrke.

En slik tenkning legger grunnlag for at Momarkedet må kunne gi gjenytelser til gode og seriøse sponsorer. Nortura opptre som sponsor av oksen og lammet og kan til gjengjeld sette opp egen stand hvor de forteller omgivelsene hvem de er og hva de holder på med. Momarkedet må lage gode rammer for sponsingen. Gode rammer betyr gode og integrerte prosjekter eller konsepter. Høstfesten kan være ett eksempel på hva som kan inngå i

## Dagens organisasjonsstruktur.

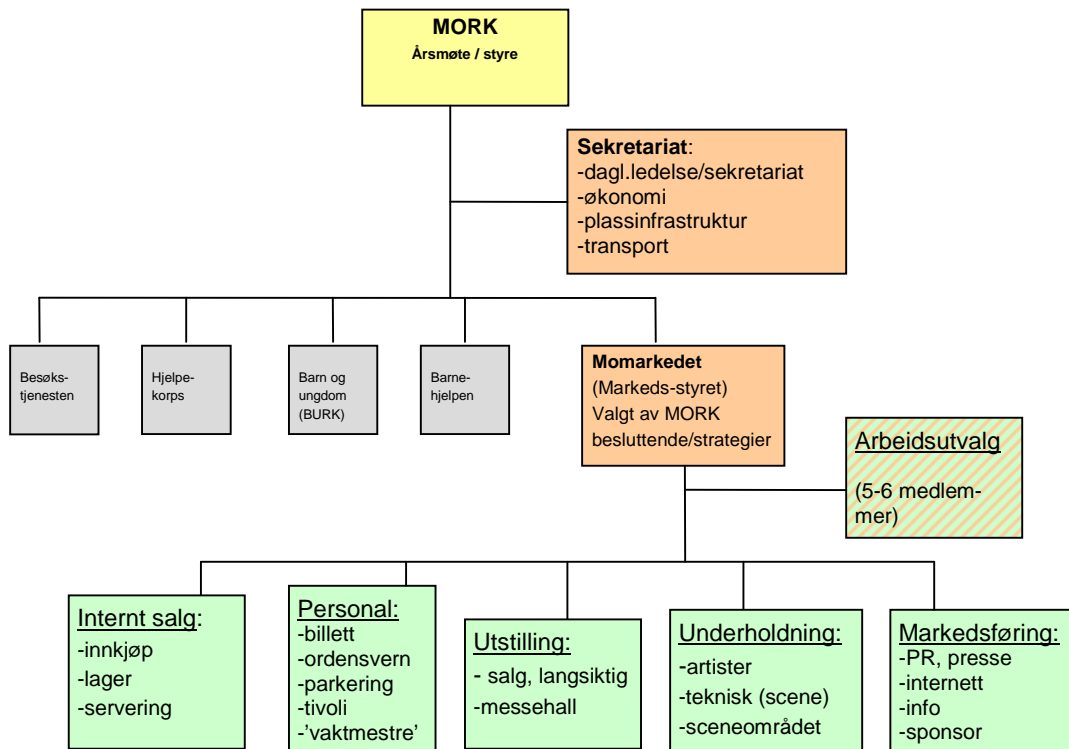
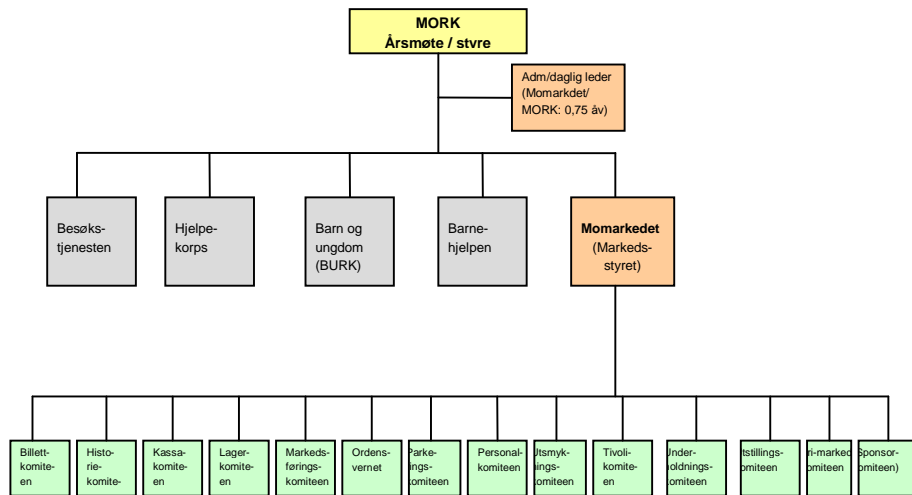


Fig. 6.2. MORK og 'Det nye Momarkedet'

sponsorprogrammet. Dette er bare eksempler på substansen i og den integrative tenkning-  
en omkring det nye Momarkedet.

Det er avgjort viktig at man danner seg et mer konkret bilde av ideene. Dette betyr nød-  
vendigvis at man må begynne å tenke og å handle på tvers av dagens komiteer og an-  
svarsområder. Dagens organisasjon vil ikke være i stand til å gjennomføre snuoperasjo-  
nen vi mener er påkrevd. I neste kapittel skisserer vi derfor en alternativ organi-  
sasjonsmodell, ikke ferdig på noen måte. Den kan imidlertid være et utgangspunkt for  
videre arbeid.

## 6.5. Organisatoriske konsekvenser

Dagens Arrangementsinstruks for Momarkedet er satt opp på et svært operativt og prak-  
tisk nivå. Den går svært langt i å definere detaljerte oppgaver og antall komiteer. Og det  
er kanskje nødvendig med en 'praktisk sjekklister' ved utstrakt dugnadsinnsats? Det syns  
imidlertid å være et problem med dagens flate og fragmentariske organisasjon, og der det  
er svært mange komiteer i sving under Momarkedet. I Arrangementsinstruksen er det  
listet opp 14 komiteer i tillegg til markedsstyret<sup>20</sup>. Det er både strategiske og operative  
komiteer, men de operative er absolutt i flertall, med 10 av de 14.

Markedsstyret bør helt opplagt ha vesentlig strategiske oppgaver på et overordnet nivå. I  
følge Arrangementsinstruksen har det ansvaret for at det fins langsiktige og strategiske  
planer for Momarkedet. Det har ikke vi registrert at man har dokumentert. Øvrige deler  
av instruksen til Markedsstyret er likevel svært operative i sitt vesen. Det gjelder også  
instruksen for de enkelte komiteene. *Det er likevel klart at en del komiteer har mer stra-  
tegiske oppgaver enn andre*, det gjelder særlig de oppgavene som Markedsføringskomite-  
en, Underholdningskomiteen og Utstillingskomiteen nå har ansvaret for. Også Sponsor-  
komiteen har hatt stor grad av strategisk innhold dersom den kommer i funksjon igjen<sup>21</sup>.

Det er imidlertid klart at det kompliserte og store arrangementet som Momarkedet er ikke  
lenger kan drives utelukkende på basis av frivillighet og dugnadsarbeid. En må ha admi-  
nistrative ressurser i sekretariatet som står i samsvar med oppgavene som skal gjennom-  
føres. Trolig må en dessuten knytte til seg folk med profesjonell spesialkompetanse særlig  
innenfor markedsføring, utstilling og underholdning. En utfordring blir å finne *en form  
som på den ene siden sikrer profesjonaliteten og på den andre siden frivilligheten*.

Vi tror tiden nå er moden til å ta en grunnleggende diskusjon også om organiseringen av  
gjennomføringen av Momarkedet. Selv om mange av de mer gjennomgripende profile-

---

<sup>20</sup> I tillegg kommer transportleder og sekretariatsvakt

<sup>21</sup> Den har ikke vært i funksjon i 2008 men man har neppe råd til ikke å gjenopplive denne funksjonen.

ringsoppgavene godt kan forgå med dagens komitestruktur vil en smalere organisasjon trolig ha lettere for å trekke alle deler med og trekke de i samme retning. Vi har skissert en struktur med fem 'fagavdelinger' under markedsstyret:

- en innkjøpsavdeling som står for internt salg og servering
- en personalavdeling som sørger for bemanning
- en utstillingsavdeling som tar seg av messehallene og innsalg av utstillere
- en underholdningsavdeling som tar seg av scene, sceneområde og artistbooking
- en markedsføringsavdeling som tar seg av markedsføring og sponsorjobbing

Her kan oppgaver konkretiseres og spesifiseres etter hvert og samspillet mellom avdelingene er viktig.

Markedsstyret må, på vegne av MORK, ha ansvaret for det strategiske, langsiktige profileringsarbeidet. Mellomleddet mellom MORK/markedsstyret og de enkelte avdelingene har vi plassert i et arbeidsutvalg. Medlemmer der kan være markedsstyreleder og avdelingslederne, samt daglig administrativ leder. Arbeidsutvalget må være funksjonelt løpende gjennom hele året.

Sekretariatet må tilføres ressurser til å håndtere de daglige oppgavene både til MORK og til Momarkedet. Vi har latt sekretariatet organisatorisk fortsatt ligge i stab til MORK. Vårt forslag er en skisse som MORK og Momarkedet selv må finne ut hensiktsmessigheten av. Organisasjonsstrukturen må være et resultat av diskusjoner og beslutninger som man lokalt kjenner seg hjemme i.

## 7. Oppsummering og konklusjoner

MORK/Momarkedet må ha en åpen og fordomsfri diskusjon om framtida internt i organisasjonen. Det er nødvendig både for å opprettholde det personlige engasjementet som holder liv i arrangementet og for at Momarkedet skal kunne gjenvinne sin posisjon og funksjon som viktig bidragsyter til MORKs øvrige aktiviteter.

Et viktig bidrag til Momarkedets legitimitet er at innsatsen og arbeidet kommer resten av regionen til gode gjennom dels å finansiere driften av andre frivillige lag og organisasjoner i regionen og å styrke Røde Kors sine aktiviteter, og dels gjennom å profilere Mysen som 'godhjerta'. Ikke minst må den interne felleskapsfølelsen og følelsen av å yte en frivillig innsats for et felles viktig og meningsfylt mål tas fram og pusses blankere enn den har vært i det siste.

Vi har liten tro på å skille ut Momarkedet i et eget selskap selv om en på den måten vil frita MORK fra den økonomiske risikoen som ligger i et så stort arrangement. Den viktigste grunnen til dette standpunktet er at Momarkedet da trolig vil miste den svært viktige legitimiteten for arrangementet som ligger hos MORK. En frikopling som også vil gi avkall på mer bevisst bruk av de positive bilder og assosiasjoner som den nære forholdet til Røde Kors mer generelt gir. Distansering eller frikopling kan dessuten sette frivilligheten i fare, det er flere eksempler på at det kan være vanskelig å holde sammen arrangement med stort sprik mellom kommersialitet og idealer.

Å starte diskusjonen om framtidens Momarked med 'fem eller 10 dager' er etter vår mening en avsporing, varigheten i seg selv er ikke i utgangspunktet vesentlig. Det er ikke antallet dager men antallet *helger* som i stor grad avgjør inntekspotensialet, det viser omsetningstallene med tydelighet. Momarkedet er dessuten tradisjon og tradisjonen er 10 dager, uten at det alene skal tillegges avgjørende vekt. Vårt forslag har i liten grad diskutert varighet eksplisitt, men lagt hovedvekten på at Momarkedet må finne tilbake til røttene sine og plassere disse i et konsept som er tilpasset dagens virkelighet både innholds- og kvalitetsmessig. *Budskapet* er slik sett også vårt budskap.

Hva som egentlig til syvende og sist skal være MORKs og Momarkedets profil kan bare de involverte selv definere. Eierskapet til profilen må være sikkert rotfestet hos de involverte. Her er det MORK som til syvende og sist må finne 'sjela si' og velge den profilen man ønsker å framheve.

I forlengelsen av dette bør en ha en gjennomgang av organisasjonsmodellen, som i dag ikke i tilstrekkelig grad er tilpasset en endringsorientert organisasjon. Det viktigste i den forbindelse er å sikre tilgang til både profesjonalitet og frivillighet.

Gjennom den skisserte profileringen vil MORK også være i bedre stand til å ta tilbake og hevde eierskapet til merkenavnet 'Momarkedet'. Dette er ikke minst viktig med tanke på 60-årsdagen, som bl.a. skal markeres i NRK.

----- 000000 -----



## Referanser

Markedsundersøkelser 2005, 2006 og 2007, Mysen videregående skole v/Ola Thune.

Guttu, Jon og Heidi Bergsli (2005):

Det fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud - den besøkendes blikk, Notat 2005:128, NIBR:Oslo

Butler, Richard W (2006a):

The Tourism Area Life Cycle, vol. 1, Applications and Modifications, Channel View Publications:Clevedon-Buffalo-Toronto.

Butler, Richard W (2006b):

The Tourism Area Life Cycle, vol. 2, Conceptual and Theoretical issues, Channel View Publications:Clevedon-Buffalo-Toronto.



### **Momarkedet - Konsept, innhold og organisering**

Momarkedet har i 59 år vært den viktigste inntektskilden for det humanitære arbeidet som drives i regi av Mysen og omegn Røde Kors (MORK). De siste åra har oppslutningen og det økonomiske resultatet av arrangementet blitt vesentlig dårligere.

I rapporten beskrives utviklingen de siste åra og det drøftes tiltak for å snu denne negative utviklingen.

Et av de viktigste tiltakene vil være å ha en fullstendig 'restart' basert på en grunnleggende intern diskusjon for å finne tilbake til arrangementet sine røtter. Den avgjørende og nødvendige tause kunnskapen som er opparbeidet må formaliseres og profesjonaliseres.

**ØF-rapport nr.: 13/2008**  
**ISBN.: 978-82-7356-634-8**