

Et forskerblikk på Profilgruppa gjennom 25 år

Peter Arbo, Universitetet i Tromsø – Norges arktiske universitet

Innledning

Vi har to kjente profilgrupper i Norge. Den første ble etablert i Oslo i 1966 og besto av kretsen rundt det litterære tidsskriftet Profil. Grappa omfattet radikale forfattere som Jan Erik Vold, Dag Solstad, Einar Økland, Espen Haavardsholm, Tor Obrestad og Paal-Helge Haugen. Den andre grappa ble etablert på Finnsnes i 1992, med Børre Lien som initiativtaker, og med Geir Wintervoll, Per-Inge Sjøreng, John Tore Berntsen, Per Leon Selseth og Rolf Erstad som nære samarbeidspartnere og støttespillere. Mens den første grappa gikk i oppløsning etter noen få år, har den andre grappa holdt stand og framstår fortsatt som vital etter 25 år. Denne grappa har primært vært opptatt av regional utvikling – ikke av litteratur og spissfindige diskusjoner om litteraturens rolle i den politiske kampen. Hvilken misjon er det Profilgruppa i Midt-Troms har søkt å ivareta? Hvordan har den fungert? Hva har grappa betydd for medlemmene og for regionen? Jeg vil her prøve å gi svar på disse spørsmålene. De betraktningene som følger, er basert på en gjennomgang av Profilgruppas arkiver, søk i nyhetstjenesten Retriever og intervju med 20 personer som enten har vært med i Profilgruppa eller har hatt en nær kjennskap til gruppas virksomhet gjennom mange år.

Arbeidsplasser og bolyst

Regional utvikling kan forstås på flere måter. I Norge, som i mange andre land, har det vært ulike tilnærminger til hva som skaper regional utvikling. I distriktpolitikken velmaktsdager på 1960- og 1970-tallet handlet det primært om å skaffe midler til industrireisning i distriktene. Det var viktig å bygge hjørnesteinsbedrifter og få arbeidskraft flyttet over fra lavproduktive til mer høyproduktive næringer. Det ble også lagt til rette for utflytting av sentrumsbasert industri gjennom etablering av såkalte industrivekstanlegg. Kredittilgangen var ennå rasjonert, så støtten ble kanalisert via et sett av statlige banker og utbyggingsfond.

Fra 1980-tallet ble det lagt mer vekt på å mobilisere ressursene i den enkelte region. Det ble satset på lokalt tiltaksarbeid, entreprenørskap og nyetableringer. Nå ble raskt voksende småbedrifter utpekt som de store jobbskaperne. Amerikaneren David Birch kalte dem ‘gaseller’ – et begrep han lanserte i 1979. Samtidig ble det mer fokus på forskning som en

kilde til innovasjon, og på å knytte forskningsmiljøene og de små og mellomstore bedriftene tettere sammen. Inspirert av Silicon Valley og andre internasjonale teknologisentra fikk vi forskningsparker, kunnskapsparker og etter hvert næringshager over hele landet.

På 1990-tallet ble det framhevet at innovasjon skjer i et samspill mellom bedrifter, kunder, leverandører og kunnskapsmiljøer. Michael Porter ble en av de store guruene. Nå gjaldt det å identifisere og bygge næringsklynger og innovasjonssystemer. En næringsklynge ble definert som en geografisk konsentrasjon av likeartede og relaterte bedrifter med tilhørende institusjoner. Over tid ble også tilknytningen til globale kunnskapsnettverk sterkere understreket. Dette ble retningsgivende for de norske klyngeprogrammene Arena, Norwegian Centres of Excellence (NCE) og Global Centres of Excellence (GCE). Etter årtusenskiftet fikk dessuten Richard Florida og tankene om den kreative klassen stor internasjonal oppmerksomhet. Ifølge Florida er det de gode hodene det dreier seg om. Det avgjørende er å skape attraktive byer som kan tiltrekke seg kreative og mobile mennesker. Attraktive byer er preget av teknologi, toleranse og talent, noe som fører til mange nyetableringer, innovasjon og høy veksttakt.

Å løfte fram egen region

Hvor plasserer Profilgruppa seg i dette bildet? Profilgruppa i Midt-Troms har ikke forfattet lange manifeste eller programerklæringer. Vi må derfor ta utgangspunkt i hva det har vært jobbet med og hvordan dette har vært begrunnet. Et annet spørsmål er når historien begynner. Jeg vil starte med stiftelsen Utviklingssenteret i Midt-Troms, som Børre Lien fikk i gang i 1988 etter at han i to år hadde ledet Industriprosjektgruppa for Nord-Norge. Ett av de første prosjektene til Utviklingssenteret var «Vekstregion 1 - Midt-Troms inn i 90-åra». Prosjektet fikk støtte fra Distriktenes Utbyggingsfond. Målet var å få innbyggerne i de seks Midt-Troms-kommune Dyrøy, Sørreisa, Lenvik, Tranøy, Torsken og Berg til å løfte i flokk og gjøre regionen til en bedre plass å bo i. Det ble pekt på at folketallet gikk ned, området ble forgubbet, den årlige handelslekkasjen var stor, og kompetansenivået var lavt. Dette skulle prosjektet ta tak i. Børre Lien framholdt at «(d)et er masse problemer vi kan løse sjøl, her i Midt-Troms». I et intervju med journalist Rolf Erstad, som den gangen jobbet i Nordlys, sa han at «(d)et er masse vi kan gjøre for å gjøre tilværelsen bedre for oss sjøl. Vi må slutte å grave oss ned i problemene. Vi skal fokusere på mulighetene og ha det gøy». Han kunne også fortelle at mye allerede var på gang. «Bedrifter samarbeider og vil gå sammen inn på nye markeder. Det har dukket opp en rekke nye idéer og muligheter».

Utviklingssenteret ble raskt involvert i et stort antall prosjekter. Det var Stud-Bo Nord med prefabrikkerte studentboliger til midlertidig bruk under Lillehammer OL 1994. Det var utarbeidingen av en felles markedsføringspakke for regionen, som også inneholdt en videofilm. Det var aksjon Midt-Troms for å møte kystkrisa. Det var organiseringen av et komplett verkstedtilbud på Finnsnes rettet mot fiskeflåten, et samarbeid mellom Refa og flere andre bedrifter. Det var dannelsen av Nord-Norsk Elektrogruppe. Dette var en sammenslutning av lokale elektrobedrifter i Troms. Det var etablering av fagopplæringskontor, trafikkøvingsbane, desentralisert sykepleierutdanning og mye mer. Det sydet av prosjekter rundt Utviklingssenteret.

Profilgruppa kan betraktes som en videreføring av prosjektet «Vekstregion 1 – Midt-Troms inn i 90-åra». Samtidig var den politiske og sosiale kapitalen som Børre Lien bygde opp gjennom Utviklingssenteret, antakeligvis viktig for å få med de elleve bedriftene som kom til å tegne seg. Mottoet var «Med Finnsnes mot landsdelstoppen». Profilgruppa var i utgangspunktet definert som et treårig prosjekt. Tanken var å hjelpe FIL til å rykke opp i 2. divisjon for derigjennom å markere Finnsnes som handelssentrum og et attraktivt sted å bo. Initiativet var inspirert av Proff i Nord-satsingen i Tromsø. Det ble antatt at det var en nær sammenheng mellom et steds idrettslige og økonomiske utvikling. Men Profilgruppa ble ikke etablert for å være et tradisjonelt sponsorlaug. I invitasjonsbrevet som ble sendt ut i 1992, gikk det klart fram at sportslig suksess ikke var noe mål i seg selv. Hovedpoenget var å synliggjøre og profilere regionen, få næringslivet til å samarbeide om konkrete prosjekter, skape stolthet og felles identitet, og bidra til økt økonomisk og kulturell aktivitet. «Finnsnes Idrettslag er et middel i så måte», skrev Børre Lien.

Mål og midler

Vi kan derfor slå fast at Profilgruppa var tuftet på en bred forståelse av regional utvikling. Interessant nok finner vi mange paralleller til det såkalte PTD-programmet – Programmet for utvikling av privat tjenesteyting i distriktene – som Kommunal- og arbeidsdepartementet gjennomførte akkurat i denne perioden. Programmet var en stor satsing og omfattet mange prosjekter, temahefter, TV-programmer og andre presentasjoner. I PTD-programmet dannet overgangen fra industrisamfunnet til service- og kunnskapssamfunnet det sentrale bakteppet. Det handlet om de nye betingelsene for næringsutvikling i distriktene. Blant de tingene som ble tatt opp, var veksten i tjenesteytende næringer, utbyggingen av høyere utdanning,

kvinnenes inntog på arbeidsmarkedet, to-inntektsfamilien og behovet for kompetanserekruttering i distriktene. Svaret var at næringsutvikling, kompetanse, infrastruktur, stedsutvikling og kultur måtte ses i sammenheng. Det var viktig å skape attraktive steder og gode nærings- og kunnskapsmiljøer. Dette var 10 år før Richard Florida ble kjent gjennom boka «The rise of the creative class».

I Profilgruppa oppsto det raskt en mismatch mellom det brede utviklingsperspektivet og satsingen på Finnsnes Idrettslag. Fotballaget hadde ikke den forventede framgangen, og samarbeidet var ikke enkelt. Selv om flere av medlemmene i Profilgruppa var ihuga fotballentusiaster, følte mange at det ble et for snevert fokus rundt FIL. Samtidig ønsket bedriftene at gruppa skulle fortsette sitt arbeid. Ved årsskiftet 1994-1995 ble det tatt en grundigere diskusjon om veivalg. Det ble vist til at Profilgruppa samlet sett hadde en solid og allsidig kompetanse og et enormt nettverk mot så vel private som offentlige beslutningstakere. Disse ressursene gjaldt det å utnytte. Regionen hadde også mange komparative fortrinn. Målet var fortsatt å sette Finnsnes og regionen på kartet, utvikle Finnsnes som regionsenter, skape trivsel, profilere bedriftene, bygge sterkere nettverk og fremme næringsvekst.

Profilgruppa hadde nå rundt 20 betalende medlemmer. De neste årene ble det lagt opp til å få medlemsbedriftene mer aktivisert. Antallet medlemsmøter ble økt fra to til fem-seks i året, og Profilgruppa gikk inn i flere prosjekter – Midt-Troms Sinfonietta, byselger-prosjektet sammen med Finnsnes Næringsforum, risikofond for kulturhuset på Finnsnes, Barnebyen Finnsnes, nytt felles destinasjonsselskap i regionen osv. I 1998 ble Tromsbenken for første gang invitert til å møte næringslivet i Midt-Troms. I år 2000 ble det tatt sikte på å arrangere en studiereise til Sunnmøre i samarbeid med Sparebank1 Nord-Norge og Fokus Tromsbanken, men turen måtte kanselleres på grunn av manglende respons. Dette førte til en selvransakelse. Det ble konkludert med at Profilgruppas virksomhet bar for mye preg av tiltaksarbeid og sponing. Gruppa burde i stedet bli flinkere til å levere premisser og påvirke viktige beslutninger. Det burde også satses på å skape et spennende faglig og sosialt miljø, som ingen ville gå glipp av. Mer midler burde derfor brukes på aktiviteter som bidro til å utvikle selve gruppa.

Et nettverk på tvers

Etter dette begynte Profilgruppa gradvis å finne den fasongen som vi kjenner i dag. Det geografiske fokuset ble utvidet. Etter en del tautrekking ble det åpnet for medlemmer fra hele Midt-Troms, inklusive Målselv og Bardu. Dermed omfattet Profilgruppa de samme åtte

kommunene som Midt-Troms regionråd kom til å bestå av fra 2001. Lenvik kommune hadde vært med i Profilgruppa omtrent fra starten, men nå kom flere kommuner, Regionrådet i Midt-Troms og Forsvaret med. Det årlige programmet omfattet åtte-ti møter, seminarer og bedriftsbesøk pluss en studietur – alt under en bred temaoverskrift. Den første studieturen var i 2005 og gikk til Svalbard. Siden har det vært hurtigruteseminar og besøk på Melkøya og turer til Murmansk, Irland, Øresundregionen, Brussel, Finnmark, Kina, Sunnmøre, Lofoten, Brasil, Bodø og Midt-Troms. - Høyst varierte reisemål, med andre ord. Medlemstallet økte fra 25 i 2003 til 55 i 2013, og ligger nå på knapt 50.

Mye av dynamikken i den første fasen var knyttet til arbeidsutvalget i Profilgruppa og til Utviklingssenteret, der overgangene var flytende. Børre Lien var daglig leder av Utviklingssenteret, sekretær for Profilgruppa og også leder i to perioder. Utviklingssenteret fungerte som et konsulentforetak og ekspanderte raskt utover på 1990-tallet. På det meste hadde stiftelsen rundt 20 ansatte, med hovedkontor på Finnsnes og avleggere i Tromsø, London, Murmansk og Milano. Det var mange prosjekter og oppdragsgivere. En rekke ressurspersoner ble også engasjert ved Utviklingssenteret for en periode, for deretter å innta andre nøkkelposisjoner i regionen. Dessuten hadde Utviklingssenteret sitt styre og sin rådsforsamling, så det var en god del overlapp i persongalleriene. I et portrettintervju i Nordlys i 2009 ble Børre Lien omtalt som «en arktisk edderkopp». Det ble sagt at han i løpet av livet hadde klart å samle et mektig og innflytelsesrikt nettverk. Det er nok riktig, men han har samtidig – og kanskje mer treffende – vært en næringsorganisasjon, som var betegnelsen journalist Torgeir Bråthen brukte i 2014. Profilgruppa var et spleiselag, og Utviklingssenterets ressurser ga muskler til virksomheten.

I utgangspunktet var Profilgruppa nærmest et prosjekt i Utviklingssenteret, men gruppa fikk etter hvert en mer permanent og selvstendig status. Dermed ble ting mer formalisert. Børre Lien gikk i 2007 ut av Utviklingssenteret i Midt-Troms for å jobbe som næringskoordinator i OL Tromsø 2018. De neste årene gikk det dårligere med Utviklingssenteret. Stiftelsen ble begjært konkurs i 2010, men gjenoppsto i nedskalert versjon som Utviklingssenteret AS, som i år ble fusjonert inn i Kunnskapsparken Nord (KUPA) i Harstad. Med etableringen av Utviklingssenteret AS gikk Børre Lien av som delvis ulønnet sekretær for Profilgruppa. Det ble inngått en ny avtale om sekretærtjenester i 2011. Linda Lien overtok ansvaret, og etter det har forholdet mellom de ulike virksomhetene vært klart regulert, og det har vært en imponerende orden i sysakene.

Profilgruppas sjel

Hva slags organisasjon er så Profilgruppa? Er det en selskapsklubb? Den sosiale rammen har utvilsomt vært viktig. «Vi må ha det gøy», som det ble sagt allerede i 1988. Hyggelige sammenkomster og nettverksbygging har vært vesentlige elementer. Det har også vært noe eksklusivt ved virksomheten på grunn av adgangsreglene, en høy årskontingent og prinsippet om at hver virksomhet bare kan stille med to deltakere. Men Profilgruppa har ikke primært vært til for adspredelse og hygge. Det sentrale har vært å skape en møteplass for deling av kompetanse og erfaring, og for å gjøre en felles innsats. Som det ble oppsummert i 1995: «Gruppa består av bedrifter som har lyst til å gjøre noe sammen for regionen».

Er Profilgruppa en næringsforening? Nærings- og handelsstandsforeninger er av ulik karakter. Noen er i første rekke opptatt av butikkenes åpningstider, juledekorasjoner og felles kampanjer, mens andre engasjerer seg bredere i næringspolitikk, kompetansetilgang, byutvikling og bistand til medlemsbedrifter. Næringsforeningen i Stavanger-regionen og Bergen Næringsråd har for eksempel mange ressursgrupper og utgir egne medlemsmagasiner. Det samme gjelder Næringsforeningen i Trondheimsregionen. Næringsforeningen i Stavanger-regionen har til og med sitt eget mannskor, som er en videreføring av Stavanger Handelsstands Sangforening, stiftet i 1896. Profilgruppa har ikke sitt eget sangkor, men skiller seg ut ved at også kommuner, regionråd, Forsvaret, Statskog og andre offentlige virksomheter er med. Dette er ikke vanlig. Det er heller ikke vanlig at næringsforeninger utenom storbyene har så hyppige møter og legger så mye vekt på et faglig program, med stor spennvidde i temaer, prominente innledere og debatt.

Er Profilgruppa en tenketank? Ja, en sentral del av virksomheten har vært å utvikle nye ideer og gi råd for politikk og næringsliv. Arbeidsutvalget, som i 2009 ble omdøpt til Profilgruppas styre, har hatt årlige strategisamlinger der andre er blitt invitert inn. I tospann med stiftelsen Utviklingssenteret var det tidligere lett å få laget utredninger og analyser. Denne funksjonen blir nå delvis ivaretatt gjennom sekretariatet. Men Profilgruppa sysselsetter ikke mange analytikere og rådgivere. Når gruppa fungerer som en tankesmie, er det først og fremst fordi det hele tiden tenkes stort og dristig i den samhandlingen som foregår mellom de sentrale deltakerne i nettverket.

Er Profilgruppa en lobbyorganisasjon? Gruppa setter Midt-Troms på kartet og er utvilsomt med på å prege dagsorden gjennom de temaene som blir tatt opp. Profilgruppa stiller også opp som vertskap når næringslivstopper, fremtredende politikere, sentrale byråkrater og andre kommer som gjester. De blir tatt med på bedriftsbesøk, og de blir gjort kjent med regionen. Profilgruppa har utviklet et omfattende kontaktnett, noe som gir direkte tilgang mange steder. Disse kontaktene blir brukt. Gruppa avgir også uttalelser. Det å kunne vise til at man har hele Profilgruppa i ryggen, gir ekstra tyngde. Men Profilgruppa er ingen profesjonell lobbyorganisasjon. Den jobber aktivt og seriøst i regionen med mange initiativer og prosjekter. Profilgruppas rolle er i mange tilfeller å være en ballfordeler. Det blir avklart hvem som skal ta ansvaret og følge opp ulike saker.

Viktige lærdommer

Jeg tror Profilgruppa har fanget opp noe som ofte blir neglisjert i litteraturen om innovasjon og næringsutvikling. Her legges det gjerne vekt på verdikjeder, klynger og oppgradering via innovasjonspress, kunnskapsspredning og komplementariteter. Læring og kunnskapsutveksling står sentralt, men dette oppfattes som noe instrumentelt. Det handler om teknologi- og markedsrelevant informasjon som kan være nyttig og gi håndfaste konkurransefortrinn. Profilgruppa har hele tiden hatt en videre horisont. Møteserien har belyst overordna samfunnsspørsmål, viktige utviklingstrender og sentrale utfordringer og muligheter for regionen Midt-Troms. Det globale og det lokale er blitt knyttet sammen. Mye av poenget har vært å kunne se sin egen virksomhet i en større kontekst og lære fra andre, selv om aktivitetene ikke er direkte koblet.

For det andre har Profilgruppa alltid lagt vekt på politikk og næringsmessige rammebetingelser. Dette blir ofte utelatt i diskusjoner om innovasjon og næringsutvikling, der det primært handler om forholdet mellom bedrifter og mellom bedrifter og kunnskapsmiljøer. Det hele blir dermed frikoblet fra folkevalgte beslutningsprosesser, offentlige styringssystemer og politiske regimer. Nord-Norge er antakelig en mer politisert landsdel enn andre deler av landet. Den politiske kanalen har alltid vært viktig. Vi vet at mye er knyttet til beslutninger innenfor distrikts- og regionalpolitikken, fiskeri- og havbrukspolitikken, samferdselspolitikken, klima- og miljøpolitikken, kommunalpolitikken, utdannings- og forskningspolitikken, helse- og velferdspolitikken og forsvars- og utenrikspolitikken. Profilgruppa har hatt et våkent øye og tematisert endringer innenfor alle disse feltene. På den måten har den vært et bindeledd mellom politikk og økonomi. Erfarne politikere og

næringslivsledere har hatt en felles møteplass. De to sfærene blir ikke behandlet som adskilte verdener.

For det tredje har Profilgruppa utfordret tenkningen omkring hvem som er relevante deltakere. Blant medlemmene finner vi kommuner, og Forsvaret er også representert med ulike enheter. Fra et snevert bedriftsperspektiv er Forsvaret kun interessant som en stor innkjøper og et mulig marked. Men det å møte Forsvaret gjennom Profilgruppa er ingen snarvei til oppdrag og inntekter. Dette er regulert gjennom anbudsregimer, anskaffelsesreglementer og rammeavtaler. Utgangspunktet er i stedet at Forsvaret og øvrig nærings- og arbeidsliv lever side om side i samme lokalsamfunn og region. For alle parter har det derfor stor betydning hvordan dette samlivet organiseres og fungerer i praksis. De ulike virksomhetene er gjensidig avhengige av hverandre. De kan neglisjere hverandre, men de kan også være med på å gjøre hverandre gode. I siste instans handler det om utviklingen av de samfunnene som kommunene skal betjene og som Forsvaret skal forsvare. Dette oppfatter jeg at Profilgruppa har tatt inn over seg.

For det fjerde handler det om hva som er selve drivkraften. Er det profittmotivet, det pekuniære, det å bli rik? Er det kun utsiktene til egen vinning som motiverer til samhandling og samarbeid? Profilgruppa passer ikke inn i et slikt bilde. Det dreier seg like mye om å skape, om å se resultater, om å høste anerkjennelse. Det handler også om fellesskap og tilhørighet. Dessuten handler det om kjærlighet til stedet og regionen. Det er slike ting som gjør aktiviteten lystbetont. Merkelig nok er disse dimensjonene stadig like underkommunisert i litteraturen om innovasjon og næringsutvikling. Erik Allardt, en gammel finlandssvensk sosiolog, har sagt at velferd handler om å ha, om å være og om å elske. Det er de tre grunnpilarene i et meningsfylt liv. Jeg vet ikke om Profilgruppa har ivaretatt alle like godt, men det har alltid vært en høyere himmel over den innsatsen som er blitt lagt ned. Profilgruppa har alltid prøvd å løfte blikket og se de store linjene. Det er dette som har gjort det mulig å holde engasjementet levende i 25 år.

Samhold gjør sterk

Har så Profilgruppa gjort en forskjell? Dette er et vanskelig spørsmål. Ser vi på befolkningsstatistikken har Tromsø siden 1992 vokst med 42%, Harstad (medregnet Bjarkøy) med 7%, mens Midt-Troms har gått tilbake med knapt 3%. Utenom Lenvik, Sørreisa og Bardu har alle kommunene hatt en betydelig befolkningsnedgang. I Menons rapport fra 2015

om eksport fra norske regioner kommer Midt-Troms langt ned på lista. Det samme gjelder NHOs Kommune-NM, der kommunene er rangert etter attraktivitet og lokal vekstkraft basert på forhold ved næringsliv, arbeidsmarked, demografi, kompetanse og kommunal økonomi. I 2017 ligger Tromsø på plass 27, mens Midt-Troms-kommunen som kommer øverst – Målselv – ligger på plass 136.

Problemet her er den kontrafaktiske situasjonen. Hva ville ha skjedd hvis ikke? Det spørsmålet kan vi alltid stille. Hva hadde skjedd hvis Napoleon ikke hadde møtt sitt Waterloo i 1815? Hva hvis Hitler aldri var blitt født? Og hva om det ikke hadde blitt funnet olje på norsk sokkel? Hver gang vi sier at en faktor har hatt betydning, foretar vi implisitt en sammenligning med en situasjon der denne faktoren ikke var til stede.

Jeg har ikke hatt tid eller mulighet til å etterspore alle resultatene av Profilgruppas virksomhet. Da hadde det vært nødvendig å se nærmere på hva som har skjedd på Husøya, i Stella Polaris, i Finnfjord AS osv. Derimot har jeg fanget opp synspunkter fra flere av medlemmene. De viser til at Profilgruppa har gitt støtte og inspirasjon. «Det er viktig at folk i lederposisjoner kan snakke sammen», som én informant sa. Deltakerne har lært mye ved å være med. Det har blitt skapt nye koblinger og samarbeidsløsninger på tvers av medlemsbedriftene. Profilgruppa blir oppfattet som et viktig talerør både regionalt og nasjonalt, og gruppa har vært med på å initiere prosjekter og skaffe nye ressurser til regionen, uten at det alltid er like lett å si hvem som bør få ta æren. Campus Finnsnes, traineeprogrammet som startet opp i 2014, Visit Senja og Sjømatklynge Senja er likevel noen eksempler. Via nettverkene har det blitt arbeidet i kulissene, og det har vært trukket i tråder her og der. Etter min vurdering hadde Midt-Troms vært mindre synlig uten Profilgruppa. Den kollektive handlingsevnen hadde vært svakere. Det hadde foregått mindre kompetanseheving i regionen, og mange prosjekter hadde aldri sett dagens lys.

Framtidsutsikter

Hva så med de neste 25 årene? Jeg tror at det ikke vil bli mindre behov for en pådriver som Profilgruppa. Men det kan bli mer krevende å erstatte nøkkelpersoner, finne sin plass og foreta de riktige avveiningene.

Profilgruppa må for det første finne ledere som er i stand til å fylle litt av de samme rollene som nestorene har hatt. Det er liten tvil om at Børre Lien har vært en primus motor i alt som

har skjedd. Han har en utrolig evne til å utfordre, inspirere og drive fram nye samarbeidsprosjekter for økt næringsaktivitet. Samtidig har han hatt et nært samarbeid med andre nøkkelpersoner, slik som Per-Inge Sjøreng og Geir Wintervoll. Denne generasjonen er nå på vei ut, så Profilgruppa må klare å fornye seg og få fram ledere med tilsvarende tyngde, allsidighet, kreativitet og pågangsmot.

For det andre må Profilgruppa tilpasse seg endringer i organisasjonsøkologien. Det vil hele tiden være andre organisasjoner som kommer og går, og som tar på seg nye roller eller gir slipp på gamle. Utviklingssenteret tilhører historien, og gjennom blant annet Sjømatklyngen Senja og den nye kommunesammenslåingen skjer det nå betydelige endringer i landskapet. Profilgruppa må avklare hvordan den skal forholde seg til disse forandringene. Hvor skal tyngdepunktet ligge? Hvor generell eller spesifikk skal virksomheten være? Hvordan kan Profilgruppa på best mulig måte utfylle de andre organisasjonene og samtidig være med på å bryte opp i etablerte organisasjonsmønstre når det er nødvendig? Hvordan sikre at gruppa har tilstrekkelig kapasitet til å følge opp de sakene som blir tatt opp? Profilgruppa må hele tiden være i bevegelse.

For det tredje må det oppleves som attraktivt å være med og engasjere seg i Profilgruppa. Dette vil være avhengig av programinnhold, konkurrerende tilbud og forholdet mellom eksklusivitet og åpenhet. Det må forplikte å være med. Dermed må det også være litt stas å få delta. Hvorfor betale en høy årskontingent dersom de fleste av møtene er åpne for alle og du aldri vet hvem du vil treffe når du deltar på Profilgruppas arrangementer? Profilgruppa må til en viss grad ha karakter av en lukket klubb, noe som kan gi grunnlag for konspirasjonsteorier og merkelappen «Gutteklubben Grei». Men Profilgruppa kan heller ikke forlange for mye av medlemmene. De må selv kunne tilpasse sitt aktivitetsnivå og delta på det de ser som mest relevant. Åpenhet er også viktig for å forhindre mistanker om hemmelighetskremmeri, og en høy stabilitet og forutsigbarhet i deltakelsen ved alle sammenkomster kolliderer raskt med behovet for fornyelse og overraskelse.

For det fjerde handler det om legitimitet utad og hvilket bilde som blir skapt av virksomheten. Hvordan beholde et godt omdømme? Profilgruppa må vise at den tar tak i saker til beste for regionen. Det handler ikke om nullsumspill, men om å skape nye muligheter og ta et felles ansvar. Siden Profilgruppa er et nettverk av næringsliv, kommuner og Forsvaret på tvers av kommunegrenser, er det ekstra viktig å markere at det ligger edle motiver til grunn. Det er

ikke en organisasjon der alle bare er ute etter å mele sin egen kake. I denne forbindelse har også den konkrete deltakerprofilen betydning. Det kan være viktig å ha en spredning med hensyn til bransje, sektor, geografi, kjønn, alder og politisk tilknytning. Samtidig må Profilgruppa heller ikke bli for tannløs og steril. Her er det med andre ord mange hensyn å balansere.

Avslutning

Profilgruppa har klart å håndtere disse utfordringene i 25 år. Den er blitt en institusjon i Midt-Troms-regionen. Dermed er det også lagt et godt grunnlag for et framgangsrikt arbeid i årene som kommer. Med dette vil jeg gratulere med 25-årsjubileet og ønske lykke til videre!