

Värmland är ett komplext län. Vi har starka och fina kulturtraditioner i ett modernt kulturlandskap. Samtidigt har vi ett lokalt förankrat näringsliv på en internationell arena, där högteknologi, hög kompetens och nätverksbyggande är våra högt aktade kännetecken. Komplexiteten erbjuder en livsmiljö med stora möjligheter. En livsmiljö vi vill att fler människor ska upptäcka. Därför måste vi kommunicera ut vårt budskap när tillfällen ges. Värmland Classic Festival är ett sådant tillfälle.

För två år sedan tilldelades Värmland Classic Festivals grundare Handelskammaren Värmlands "Kultur- och Näringslivspris", en utmärkelse som årligen delas ut till den person eller det företag, som visat prov på initiativ och kreativitet, för att stimulera samarbetet mellan kultur och näringsliv. Från Handelskammarens sida har vi sedan länge slagit fast och betonat att kombinationen kultur och näringsliv är ytterst betydelsefull. En tillväxtfaktor för hela länet. "Kultur och Näringslivspriset" är ett exempel på hur vi har valt att manifesteras denna övertygelse och där vi också hoppas inspirera andra till likartat tänkande.

Alla stora events som arrangeras i länet och ger genklang utanför dess gränser genererar positiva effekter för näringslivet. För det första har vi en rad lokala företag som arbetar med just events och som involveras i de olika processerna. Dessutom måste många människor som besöker evenemangen äta, bo och handla, vilket också gynnar det lokala företagandet. I förlängningen är det en ren överlevnadsfråga. Konkurrensen om företagen och om människorna, både de som arbetar och de som studerar, hårdnar ständigt och den region som inte vågar eller vill visa framfötterna på olika sätt, hamnar snart i bakvattnet.

I Värmland är vi många krafter som tillsammans verkar för att länet ska få en naturlig plats på kartan. Många krafter som är överens om att detta är en prioriterad fråga. Ett exempel där vi redan, med enade krafter, har lyckats stärka varumärket Värmland är samarbetsprojektet INVA, som finansieras av Region Värmland och Länsstyrelsen i Värmland. Arbetet har bidragit till att vi numera är den region, efter Stockholm och Malmö, som redovisar flest utländska etableringar per år. Att kompetens och kapital söker sig till starka regioner är ett känt faktum. För varje enskild region gäller det således just att många aktörer enas och drar åt samma håll. Att dessa aktörer vågar visa och lyfta fram sin region på en mängd olika arenor. I det stora och i det lilla. Och handen på hjärtat, hur många regioner, utanför stortstadsområdena, har under det senaste året kunnat stoltsera med ett så digert program världsstjärnor och större arrangemang som Värmland? Dolly Parton. John Fogerty. Bob Dylan. Elton John. Dessutom Manchester City versus Carlstad United, de blågula fotbollsdamerna mot Ungern, en stjärnspäckad Götagala. Med mera. Samtidigt som arrangemang likt dessa ger länet möjlighet att få uppmärksamhet stärker det också självförtroendet. Och det sänder en viktig signal till storstäderna om att de inte är ensamma på banan.

Handelskammaren Värmland har definierat fem områden, inom vilka vi fokuserar vårt viktiga påverkansarbete de närmaste åren. Ett av dessa är byggandet av varumärket Värmland. På en rad sätt strävar vi efter att förändra attityder och höja länets attraktionskraft. I ett sådant arbete hyllar vi förstas satsningar på events och evenemang, gärna sådana som sticker ut. Och vi försöker självklart att alltid skapa positiva bieffekter i samband med stora händelser. I anslutning till Värmland Classic Festival och José Carreras konsert passar vi exempelvis, tillsammans med en rad andra aktörer, på att ordna spännande näringslivsseminarier i Karlstad. Vi tar tillfället i akt att göra något ännu mera av ett redan stort och intressant

arrangemang. Så borde många göra, för att skapa ringar på vattnet och i förlängningen bidra till att stärka det värmländska varumärket.

Varumärken växer i de mest oväntade sammanhang och på de mest diversifierande sätt. I samband med att popgruppen "Oh Laura" spelade reklamlåten "Release me", på "Allsång på Skansen" tidigare i sommar, påpekade flera varumärkesstrateger att detta event var ovärderligt för Saab. Det talades om fantastisk produktplacering och om ett uppskattat reklamvärde på en halv miljon svenska kronor. Måhända är inte genomslagskraften när José Carreras gästar Mariebergsskogen lika stor i kronor och ören. Men vi kan åtminstone räkna med att hans tenortoner letar sig till öron även bortanför Värmlandsgränsen, att detta och framtida liknande events visar att Värmland är ett län att räkna med. Ett län där vi inte bara drar åt samma håll och där vi har gemensamma visioner, utan också ett län och en region där vi vågar.

Ulf Ljungdahl, vd Handelskammaren Värmland