

Kultur - Retur

Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling

Markus M. Bugge og Arne Isaksen



© NIFU STEP Studier av innovasjon, forskning og utdanning
Wergelandsveien 7, 0167 Oslo

Rapport 4/2007
ISBN 82-7218-516-4
ISSN 1504-1824

For en presentasjon av NIFU STEPs øvrige publikasjoner, se www.nifustep.no



Studier av innovasjon, forskning og utdanning
Studies in Innovation, Research and Education
Wergelandsveien 7, 0167 Oslo
Tlf. +47 22 59 51 00 • www.nifustep.no

Forord

Denne rapporten er utarbeidet av Markus M. Bugge og Arne Isaksen ved NIFU STEP på oppdrag fra Kommunal- og regionaldepartementet (KRD). Rapporten er en del av kartleggingen i forbindelse med KRDs satsing på kulturbasert næringsutvikling.

Hovedformålet med rapporten er å gi en grov oversikt over satsinger innenfor feltet kultur og næring i et utvalg av ti fylkeskommuner. Studien bygger på telefonintervjuer med drøyt 40 personer i fylkeskommunenes nærings- og kulturavdelinger, Innovasjon Norges distriktskontorer, samt med enkelte representanter for aktuelle prosjekter. Prosjektet er gjennomført fra midten av desember 2006 til begynnelsen av februar 2007. Et utvalg av informantene har også besvart et kort spørreskjema. Alle informantene takkes for velvillig bistand ved vår informasjonsinnhenting.

Oppdraget har vært gjennomført på kort tid og har omfattet innsamling og bearbeiding av informasjon om et noe diffust tema. Med det menes at fylkene har ulike oppfatninger av hva som skal legges i begrepet kulturbasert næringsutvikling og hvordan satsing innen dette feltet skal foregå. Vi håper likevel at rapporten kan gi en nyttig oversikt og innsikt i feltet kulturbasert næringsutvikling, og være et innspill i arbeidet med å klargjøre og avgrense hva feltet bør omfatte og hvordan politikkkutforming rundt kulturbasert næringsutvikling kan innrettes på en mest mulig hensiktsmessig måte.

Oslo og Grimstad, 7. februar 2007

Markus M. Bugge

Arne Isaksen

Innhold

Sammendrag	5
1. Introduksjon	9
2. Fremgangsmåte	12
3. Status for satsinger på kulturbasert næringsutvikling	13
3.1 Hva forstås med kulturbasert næringsutvikling i fylkene?.....	13
3.2 Omfang og innretning på satsingene	15
3.3 Hvordan utvikles kulturbasert næring?	22
4. Rollen til offentlige virkemidler	26
4.1 Arbeidsformer, organisering og arbeidsdeling	26
4.2 Hvilke virkemidler blir brukt?.....	27
5. Lærdommer og anbefalinger for videre satsinger	31
5.1 Et nytt og heterogent felt	31
5.2 Kulturbasert næringsutvikling som en ny satsing på reiselivet	31
5.3 Flaskehalsen for kulturbasert næringsutvikling	32
5.4 Et grenseoverskridende felt	35
5.5 Begrensede næringspolitiske strategier for kulturbasert næringsutvikling	37
6. Vedlegg	39
6.1 Intervjuguide	39
6.2 Informanter	41

Sammendrag

Denne rapporten kartlegger satsinger på kulturbasert næringsutvikling i ti fylker. Rapporten studerer hvilke type prosjekter som er sentrale innen feltet kultur og næring i fylkene og hva slags tenking og strategier som ligger til grunn for virkemidler og satsinger innen dette feltet.

Informasjon og data til analysen er i det vesentlige samlet inn gjennom telefonintervjuer med kultursjefer og næringsjefer i de ti fylkeskommunene, med ansvarlig person for reiseliv / opplevelses- / kulturnæringer i Innovasjon Norges distriktskontorer og med representanter for ulike kulturprosjekter. Viktige resultater fra kartleggingen beskrives kort i dette sammendraget.

Heterogent felt

Kulturbaserte næringer utgjør et heterogent felt, og det er delvis store forskjeller mellom de ulike fylkene i forhold til satsinger og status innenfor feltet. Det er også forskjeller i hva som forstås med kulturbasert næringsutvikling, organisering av arbeidet med næringsutvikling og i oppfatninger om hvordan virkemiddelapparatet bør innrettes overfor feltet. Det er samtidig store forskjeller mellom de ulike aktørene (som entreprenører og bedrifter) innenfor kulturbasert næringsutvikling når det gjelder bakgrunn, formål og behov. Det kan derfor vurderes hvorvidt virkemiddelapparatet i større grad bør differensiere sin innsats mot ulike aktører innenfor kulturbasert næringsutvikling.

Høyt prioritert

Kulturbasert næringsutvikling er generelt høyt prioritert i fylkene og i Innovasjon Norge. Åtte av de ti fylkene som er studert har uttalte strategier og satsinger på kulturbasert næringsutvikling, og samtidig har de fleste fylkene økt satsingen på kulturbasert næringsutvikling de siste fem årene. Formålet med kulturbasert næringsutvikling er både knyttet til å utvikle levedyktige bedrifter og arbeidsplasser og som et element i forbedring av bostedskvaliteter og stedsutvikling lokalt og regionalt. Kulturnæringenes rolle som innsatsfaktor ved innovasjonsprosesser i annet næringsliv er lite vektlagt av virkemiddelapparatet, med unntak av satsing på design.

Satsing på kulturbasert reiseliv / opplevelsesnæringer, særlig i distriktene

I distriktsområder omfatter kulturbasert næringsutvikling i stor grad kulturbasert reiseliv under betegnelsen opplevelsesnæringer. Kulturbasert reiseliv synes i stor grad å være distriktenes muligheter for å komme sterkt med i satsingen på kulturnæringer. Øvrige satsinger mot kulturindustrielle aktiviteter som film, musikk og design har lavere prioritet i mange fylker og er stort sett lokalisert i byer og tettsteder. Det synes fornuftig å utvikle både opplevelsesbasert reiseliv i distriktene og kulturindustrielle aktiviteter i byer og tettsteder, men ikke minst er det viktig å fokusere på samspillet mellom de to typene av kulturnæringer. Blant annet kan mer urban kulturindustri utgjøre en viktig attraksjon i reiselivet.

Manglende forretningskompetanse

Et viktig kjennetegn ved kulturbasert næringsutvikling er at det sjelden skorter på kreativitet, kulturkompetanse eller ideer i prosjektene innenfor dette feltet. Derimot mangler gjerne forretningsmessig kompetanse, holdninger og markedsforståelse. Ofte er det prosjekter med en blandet kompetanse som omfatter både kunnskap innenfor et kulturfelt, kreativitet og forretningskunnskap som er de mest levedyktige og lønnsomme. Virkemiddelapparatet bør opprettholde og videreutvikle satsingen på kompetanseutvikling, men bør samtidig søke å tilrettelegge for kombinasjoner av både kulturbasert og forretningsmessig kompetanse i de enkelte prosjektene.

Høy økonomisk sårbarhet og usikkerhet

Utvikling og drift av kulturbaserte næringsaktiviteter har bestemte kjennetegn. Aktivitetene er ofte økonomisk sårbare, avhengig av noen få ildsjeler og preget av høy usikkerhet. Sårbarheten har flere årsaker: Kulturbaserte virksomheter har ofte lav inntjening i en lang oppstartsfase. Manglende forretningsmessig forståelse kan forsinke utnyttelse av et eksisterende økonomisk potensial, det kan ofte ta lang tid å utvikle konkurransedyktige, kulturbaserte produkter og tjenester, og det er ofte stor risiko forbundet med salg av kulturprodukter ettersom markedet er preget av raske svingninger og endrede kundepreferanser for mange kulturbaserte produkter.

Videre representerer kombinasjonen av en høy andel enkeltmannsforetak og krav til både kulturell og forretningsmessig kompetanse en utfordring for mange kulturbaserte virksomheter. Samtidig preges kulturbaserte næringer av begrensede markeder både i tid (på grunn av produkter og tjenester med tidsbegrenset nyhetsverdi, samt på grunn av reiselivets sesongbaserte inntjeningsgrunnlag) og rom (på grunn av små, lokale markeder). På bakgrunn av slike forhold er det relevant å se på i hvilken grad støttesystemet legger til rette for en langsom og gradvis overgang til økonomisk selvstendige og levedyktige virksomheter, spesielt for ildsjeler som har sin bakgrunn fra kulturfeltet. Samtidig kan det være hensiktsmessig å se på hvordan aktører innenfor dette feltet kan betjene større markeder både i tid og rom.

Ufokuserede satsinger

Satsingene på kulturbasert næringsutvikling i fylkene er preget av støtte til mange små og spredte prosjekter, både geografisk og i forhold til type næringsaktiviteter. Satsingene på kulturbasert næringsutvikling virker sånn sett noe tilfeldige i den forstand at støttesystemet ofte går bredt ut og åpner for økonomisk støtte til et bredt spekter av aktiviteter. Det er sjelden begrensninger på hva som faller innenfor kulturbasert næringsutvikling så lenge det er snakk om potensielt lønnsomme prosjekter. Virkemiddelsystemet synes sjelden å ha uttalte strategier for hvilke konkrete delområder som bør støttes, hvor, hvorfor eller hvordan. Den strategiske satsingen begrenses til *at* det ønskes å satse på kulturbasert næringsutvikling i fylket. En slik bred satsing kan være fornuftig ut fra at kulturbasert næringsutvikling er et nytt felt der det skal bygges opp lærdom i virkemiddelapparatet. Det å få fram og støtte mange ulike typer av initiativ kan være viktig i en læreprosess innenfor et nytt virkeområde. Etter hvert bør nok satsingen på kulturbasert næringsutvikling spisses mer inn mot bestemte aktiviteter. Ellers kan det også senere innvendes at strategien (eller mangel på sådan) som råder nå i en oppstartsfase gir lite samlet effekt. Med det menes at satsingene kan være for mange, for små, for spredte, og for lite kontinuerlige og systematiske til at satsingene på kulturbasert næringsutvikling kan få noen stor effekt i fylkene eller i landsdelene det gjelder.

Et grenseoverskridende felt

Kulturbaserte næringsprosjekter befinner seg ofte i en gråsoner mellom ulike samfunns- og politikkområder, som kultur, næring og distriktsutvikling. Det er derfor behov for å se ulike politikkområder i sammenheng og utvikle integrerte satsinger mot dette feltet. Samtidig er det et geografisk samspill mellom by og land i den forstand at kulturindustrielle aktiviteter i byer og tettsteder ofte samvirker med kulturbaserte opplevelser og reiseliv i distriktene. På den måten trenger det ikke være noen motsetninger mellom satsinger på kultur i byer og distrikter. Samtidig vil kulturaktiviteter som støttes kun ut fra kunst- og kulturinnholdet være en infrastruktur og en utvikler av nye kulturuttrykk av betydning for annen kulturbasert næringsutvikling. Kulturpolitikk kan dermed ses på som en form for FoU for kulturbasert næringsutvikling.

Mulige misforhold mellom virkelighet og virkemiddelapparat

Det er grunn til å diskutere satsingen på kulturbasert næringsutvikling av flere grunner: 1) Kulturbaserte næringsprosjekter befinner seg ofte i en gråsoner mellom ulike samfunns- og politikkområder, men støttesystemet har ingen spesielle virkemidler overfor denne typen prosjekter, som behandles på lik linje med andre næringer. Virkemiddelapparatet forholder seg relativt instrumentelt til om søkere lever opp til kravet om økonomisk lønnsomhet eller ikke. Mange kulturentreprenører kan trenge annen type støtte (inkludert rådgivning og nettverk) for å få utviklet en lønnsom virksomhet enn andre typer av entreprenører. 2) Virkemiddelapparatet tenderer mot å behandle all kulturbasert næringsutvikling som ett og samme felt, til tross for at det er et heterogent felt bestående av mange ulike aktører med forskjellig bakgrunn, formål og behov. 3) På samme måte kan det sies å være et misforhold mellom høy risiko i mye kulturbasert næringsutvikling, mens virkemiddelapparatet prioriterer ”sikre” prosjekter. Det kan derfor være grunn til å se nærmere på hvorvidt og hvordan et slikt misforhold påvirker potensialet for kulturbasert næringsutvikling.

Mot en slik bakgrunn synes det som om virkemiddelapparatet i større grad bør: 1) ta høyde for at mange søkere av midler til kulturbasert næringsutvikling har en kulturbakgrunn (og er sterke faglig, men mangler forretningsmessig forståelse og holdninger), og 2) at dagens støttesystem kan virke noe unyansert i forhold til heterogeniteten i næringslivet og søkermassen, og 3) at det kan være grunn til å vurdere en høyere risiko i enkelte prosjekter.

1. Introduksjon

Denne rapporten gir en oversikt over og analyse av satsing på kulturbasert næringsutvikling i ti fylker. En slik oppgave krever en forståelse av hvilken rolle kultur spiller for næringsutvikling og hva som menes med et begrep som kulturbasert næringsutvikling. Dette første kapitlet diskuterer kort sentrale begreper og mulige roller til kulturen i næringsutviklingen.

Vi avgrensar her kultur smalt til de forskjellige aktivitetene innenfor kulturlivet som utgjør en avgrenset samfunnssektor¹. Videre avgrensar vi flere ulike roller for kultursektoren i næringsutviklingen. Kultur har for det første en selvstendig egenverdi som en samfunnsbyggende sektor, der formidling av kunst og opplevelser er hovedformålet. Kulturpolitikken er særlig rettet inn mot den delen av kultursektoren som ikke kan oppnå en tilstrekkelig inntjening gjennom omsetning på et marked. I denne rapporten er imidlertid oppmerksomheten rettet mot kulturens næringsmessige betydning. I denne sammenheng kan kulturen sies å ha betydning for næringsutvikling på fire måter:

1. Næringsmessige ringvirkninger av kultur
2. Kultur som næringsvirksomhet
3. Kultur næringer som innsatsfaktor i alle andre næringer
4. Kultur som bostedskvaliteter og attraksjon for tilreisende

Mens punkt 2 har en direkte effekt på næringsutvikling, har både punkt 1, 3 og 4 en indirekte og samfunnsøkonomisk effekt på næringsutvikling.

Næringsmessige ringvirkninger av kultur

Tradisjonell kultur kan på ulike måter i tillegg til å utgjøre en egenverdi ha næringsmessige ringvirkninger, for eksempel gjennom å gi opplevelser (museer, festivaler) som bidrar til å trekke besøkende til et område.

Kultur som næringsvirksomhet

For det andre kan kultur være næringsvirksomhet, der kulturlivet utgjør egne verdiskapende næringer. Kultur næringer avgrensas blant annet i Stortingsmeldingen om kultur og næring² til ni bestemte sektorer; bøker, aviser og blader; tv og radio; film, video og foto; musikk; utøvende kunst; annonse og reklamevirksomhet; bibliotek og museum og design. Næringerne kjennetegnes ved at de fremstiller produkter og tjenester der kommunikative og symbolske aspekter er sentrale. De definerte næringerne stod for drøyt 80.000 arbeidsplasser i Norge i 2005 og er i betydelig vekst med nesten 20.000 nye arbeidsplasser de siste 10 årene³.

Ser en nærmere på aktiviteten som utføres i kultur næringerne, ser en at disse har bestemte kjennetegn som påvirker hvor slike næringer oppstår og trives. Kultur næringer er preget av en høy andel enkeltmannsforetak⁴ og mange små bedrifter og nettverk av inter-relaterte aktiviteter⁵. Arbeidsmarkedene pleier å være flytende, og preget av mye deltidsarbeid, frilandsarbeid og midlertidige ansettelse. Videre brukes ofte en lokal, støttende infrastruktur av andre bedrifter og

¹ Jfr. St.meld. nr. 22 (2004-2005), Kultur og næring. Kultur- og kirke departementet

² St.meld. nr. 22 (2004-2005), Kultur og næring. Kultur- og kirke departementet

³ Kilde: Statistikk fra databaser tilrettelagt av NIFU STEP

⁴ Markusen (2006) Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. Environment and Planning A, volume 38, pages 1921 - 1940

⁵ Scott (2006) Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, Journal of Urban Affairs, Volume 28, Number 1, pages 1-17

organisasjoner⁶. Aktiviteter er i det overveiende prosjektbaserte⁷, enten det dreier seg om innspilling av en film, produksjon av en CD, gjennomføring av en musikkfestival, eller bistand av designfirma i produktutvikling. Arbeidsmarkedene pleier også å være preget av hard konkurranse⁸. Et annet kjennetegn ved kulturproduksjon er at produktene som lages gjerne får en videre betydning for stedet hvor bedriften eller aktiviteten er lokalisert. Kjente eksempler på dette er film i Hollywood, mote i Paris, musikk i Nashville og Austin, arkitektur og Guggenheimmuseet i Bilbao, kunst i Berlin, grunge i Seattle, Beatles i Liverpool, opera i Sydney, eller musikkfestivalene i Roskilde, Hultsfred eller Glastonbury. Uten sammenlikning for øvrig er det ingenting i veien for at man ikke skal kunne oppleve det samme fenomenet i mindre skala innenfor en regional eller nasjonal kontekst.

Den prosjektbaserte arbeidsformen har en del konsekvenser for organiseringen av bedriftene i kulturnæringene. Det mest åpenbare er at bedriftene må være fleksible, det vil si at de må være i stand til å raskt øke og redusere aktivitetsnivået i takt med prosjektgjennomføringen. For eksempel har filmselskaper gjerne kun noen få fast ansatte produsenter, mens en filmproduksjon kan kreve mellom 50 og 100 ansatte med varierende lengde på sine ansettelseskontrakter. I filmproduksjon oppnås dermed fleksibilitet gjennom regulering av arbeidskraften på ulike måter i takt med prosjektinngangen. Kulturbedrifter oppnår også fleksibilitet gjennom å spille på et nettverk av samarbeidspartnere, som er andre bedrifter og personer med spesialisert kompetanse som trekkes inn i prosjekter.

Denne organiseringen av kulturnæringene har en del konsekvenser for næringenes lokalisering, som frem til nå har vært konsentrert om de store byene, og spesielt i Oslo for Norges del. Her er det kort avstand til spesialisert kompetanse som kan trekkes inn i prosjekter.

Kultur som innsatsfaktor

For det tredje kan kulturnæringer fungere som en viktig innsatsfaktor i øvrig næringsliv. Næringer som bruker kulturelle produkter og tjenester som en viktig innsatsfaktor, avgrenses i blant annet ØF-rapport nr. 10: 2004⁹ som kulturbaserte næringer. Det er til forskjell fra de egentlige kulturnæringene som produserer kulturelle produkter og tjenester for salg på et marked, som diskutert foran. Vi skiller imidlertid ikke skarpt mellom de to typene næringer i denne rapporten.

Kulturnæringene har et indirekte bidrag til næringsutvikling gjennom at de kan stimulere til nyskaping og konkurransestyrke i andre næringer, for eksempel gjennom bidrag til design og markedsføring av produkter og tjenester¹⁰. Denne rollen forklares gjennom å anlegge et bredt perspektiv på innovasjon som en sosial prosess som involverer interaktiv læring mellom ulike aktører. Innovasjon omfatter da grovt sagt å utvikle nye eller vesentlig endre eksisterende produkter, tjenester og måter å organisere virksomhet på. Slik nyskapende aktivitet skjer i de enkelte bedriftene, men krever som oftest at bedrifter henter inn ulik kunnskap og erfaring fra andre virksomheter.

⁶ Isaksen, A. m.fl. (2006), Kulturnæringene i Osloregionen. Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem. Rapport fra Oslo Teknopol IKS

⁷ Grabher (2001) "Locating economic action: projects, networks, localities, institutions." *Environment and Planning A* 33(8): 1329-1331

⁸ Scott (2006) *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*, *Journal of Urban Affairs*, Volume 28, Number 1, pages 1-17

⁹ Haraldsen, T. m. fl. (2004), Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst – og utviklingspotensial. *ØF-Rapport* nr.: 10/2004, Østlandsforskning, Lillehammer

¹⁰ Jfr. rapport til EU-kommisjonen om *The economy of culture in Europe*. Elektronisk versjon på: http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html

Denne mulige rollen til kulturnæringer i innovasjonsprosesser henger sammen med at bedrifter gjerne må konkurrere på annet enn pris i et høykostnadsland; de må snarere konkurrere gjennom unike produkter og tjenester og smart organisering av arbeidet. Design og innleide designere kan spille en viktig rolle som et verktøy i hele nyskappingsprosessen fra idé til igangsetting av en produksjon. Men også andre deler av kulturnæringene kan spille en rolle i å få fram og få solgt produkter og tjenester. Det er snakk om å tilføre produkter en merverdi. Et eksempel er Voss Vann fra Iveland i Aust-Agder, som har oppnådd å bli et raskt voksende merkenavn i USA¹¹. Bedriften selger vann fra en kommunal vannkilde, men god design og markedskunnskap har gjort dette til en suksess i USA.

Kultur som bostedskvaliteter og attraksjon for tilreisende

Den siste rollen omfatter kulturnæringenes bidrag til utvikling av bestemte bostedskvaliteter og attraksjoner i et område. Det har næringseffekter gjennom å kunne være tiltrekkende på befolkning, arbeidskraft og turister. Denne rollen til kulturen i næringsutviklingen har fått betydelig oppmerksomhet den siste tiden. Den er særlig knyttet til den amerikanske professoren Richard Florida¹² som effektivt har markedsført et nytt perspektiv på utvikling av kunnskapsbasert næringsliv. Hans perspektiv er å se på hvor kreative personer, som er viktige entreprenører og arbeidstakere i kunnskapsbaserte bedrifter, ønsker å bo og arbeide. Regioner som makter å trekke til seg høyt utdannede og kreative personer stiller etter dette synet sterkt i konkurransen om arbeidsplasser. Tanken er at der mange kunnskapsrike og kreative personer slår seg ned kommer også bedrifter som er avhengig av denne type arbeidskraft.

Ifølge Florida trekker kreative og unge personer til steder med bestemte kvaliteter. Florida har utviklet noen indikatorer for å måle steds-kvaliteter som har fått stor oppmerksomhet. Ett eksempel er hans ”bohemindikator”, som måler andel kunstnere (eller det Florida betegner som bohemer) i et område. Kunstnere betraktes av Florida som en indikator på åpne og kreative miljøer. (Innvandrere og homofile benyttes for øvrig også som indikatorer på denne typen miljøer). Mange kunstnere i et område anses å signalisere et miljø som tiltrekker seg andre typer kunnskapsrike og kreative yrkesutøvere - som er åpne for nytenkning og nyskaping. Kvaliteter som anses å trekke til seg medlemmer av den kreative klassen knytter seg til åpenhet, toleranse, mangfoldighet og muligheter for å oppleve og utøve kultur- og sportsaktiviteter.

I tråd med denne tankegangen har kultursektoren og dens utøvere betydning som en spesiell steds-kvalitet som virker attraktiv på befolkningen – og spesielt personer som arbeider i kreative yrker. Tankegangen finnes i noen grad igjen i begrepet opplevelsesnæringer. Her synes spesielt reiselivet å inngå som en viktig del, og der det er snakk om kultur som en del av attraksjonene som trekker turister til et område. Reiselivsbedrifter gir i økende grad opplevelsestilbud til sine gjester, men ofte uten å drive slike aktiviteter i egen regi. Vi har for eksempel opplevd betydelig vekst i festivaler og historiske spill som blir sett i sammenheng med identitetsbygging og opplevelsestilbud¹³.

Rapporten skal som nevnt gi en oversikt over satsing på kulturbasert næring i ti fylker. Studien har to hovedspørsmål:

1. Hva forekommer av prosjekter innenfor feltet kultur og næring lokalt og regionalt i Norge? Hvilken type av satsinger er viktig; kultur forstått som næring, som innsatsfaktor for utvikling av annet næringsliv og/eller som attraksjon for tiltrekning av befolkning og tilreisende?
2. Hva slags tenkning og hvilke strategier ligger til grunn for fylkeskommunenes aktivitet? I hvilken grad skiller fylkekommuner mellom kultursektorens ulike roller for næringsutvikling i sine strategier?

¹¹ Kilde: <http://www.fvn.no/na24/article358510.ece>

¹² Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.

¹³ St.meld. nr. 22 (2004-2005), Kultur og næring.

2. Fremgangsmåte

Prosjektet har pågått fra midten av desember 2006 til begynnelsen av februar 2007. Planlegging av prosjektet, utforming av intervjuguide og fremskaffelse av oversikt over informanter foregikk i desember 2006, mens datainnsamling, analyse og utforming av rapporten i hovedsak er gjennomført i januar 2007.

Datainnsamlingen er gjennomført i form av semistrukturerte telefonintervjuer med kultursjefer og næringssejere i 10 norske fylkeskommuner, og med ansvarlig person for reiseliv / opplevelses- / kulturnæring i Innovasjon Norges distriktskontorer. Hvert av telefonintervjuene har normalt tatt rundt en time. I tillegg har vi snakket med et utvalg av representanter for relevante konkrete prosjekter, samt brukt informasjon fra tilsendte dokumenter og internett. Vi har også gjennomført en kortere strukturert survey til næringssejerne i fylkeskommunene og til ansvarlig person for reiseliv / opplevelses- / kulturnæring i Innovasjon Norge. Studien har tatt for seg følgende ti fylker: Finnmark, Nordland, Troms, Nord-Trøndelag, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal, Vest-Agder, Aust-Agder, Telemark og Buskerud.

Prosjektet hatt en "top-down-tilnærming" når det gjelder datainnsamling; informasjon om prosjektene og satsingene på kulturbaserte næringer har i all hovedsak vært samlet inn gjennom fylkeskommunene og Innovasjon Norge. På den annen side har vi analysert det innsamlede datamaterialet gjennom en "bottom-up-tilnærming", hvor vi forsøker å se sammenhenger, fellestrekk og viktige forskjeller på tvers av den innsamlede empirien. Vi har forsøkt å løfte diskusjonen opp fra særtrekk i de enkelte fylkene til en mer generell debatt om ulike aspekter og problemstillinger som totaliteten av de aktuelle satsingene og prosjektene har aktualisert.

I forhold til validitet og reliabilitet kan man generelt problematisere hvorvidt man kan stole på det informantene forteller i en slik datainnsamlingsprosess. For det første kan man ha snakket med "feil" person i det aktuelle fylket, for det andre kan informantene ha svart ut fra hva vedkommende tror vi ønsker å høre. Informantene kan på denne måten ha forsøkt å svare "riktig". Videre har vi ikke kunnet undersøke hvorvidt det som er opplyst gjennom telefonintervjuene faktisk stemmer i alle tilfeller. Vi er allikevel av den oppfatning at de samtalene som datainnsamlingen bygger på og den informasjonen som har blitt gitt oss har vært troverdig, og at de utgjør et godt grunnlag for å kunne si noe overordnet om tenkningen, forståelsen og praksisen rundt kulturbasert næringsutvikling i fylkene.

3. Status for satsinger på kulturbasert næringsutvikling

3.1 Hva forstås med kulturbasert næringsutvikling i fylkene?

Dette kapitlet diskuterer hva som forstås med kulturbasert næringsutvikling i fylkene og hva som kjennetegner satsingen som fylkene foretar innenfor dette feltet.

Fylkene har ulik forståelse av hva som inngår i kulturbasert næringsutvikling. Dette er naturlig ettersom kulturbasert næringsutvikling er et relativt nytt felt som er i ferd med å finne sin plass i virkemiddelapparatet. De fleste fylkene gjør imidlertid et gjennomgående skille mellom kultur som kultur og kultur som næring.

Det første aspektet omfatter kulturens rolle som en samfunnsbyggende faktor, men der kulturen også kan ha næringsmessige ringvirkninger. Et eksempel er støtte til musikkfestivaler, der det er kulturen som støttes, men der det skapes inntekter til reiseliv og lokal servicenæring ellers. Det synes imidlertid å være en forskjell mellom fylkene i forhold til i hvilken grad det gis støtte til kulturarrangementer også ut fra næringsmessige ringvirkninger. Noen fylker synes å legge stor vekt på støtte til musikkfestivaler og prosjekter som bidrar til bolyst, stedsutvikling og profilering av byer og områder. To eksempler vises under.

Tindved Kulturhage / Verdal

Tindved Kulturhage i Verdal holder siden oppstarten i 2006 til på i underkant av 3000 kvm. i en ombygd kornmølle i Verdal. Kulturhagen rommer kontorlokaler for aktører innenfor kulturbasert næringsutvikling, en kulturinkubator, teaterutdanningen til Høgskolen i Nord-Trøndelag, Verdal Kommunes kulturskole, restaurant, teatersal og konsertsal. Kulturhagen huser omkring 70 mennesker fordelt på 17 bedrifter og organisasjoner innenfor blant annet lys, lyd, scene, reklame, webdesign, regi, koreografi, booking, management, coaching, foto og teater. På grunn av de mange funksjonene som kulturhagen huser, er det daglig innom mellom 300 og 400 mennesker i kulturhagen. Kulturhagen er et eiendomsselskap som eies av COOP, Sparebanken MidtNorge, Gjensidige Forsikring og Verdal Kommune. Eiendomsselskapet forventer ingen direkte økonomisk avkastning av kulturhagen, men ser verdien av de indirekte effektene for bolyst og stedsutvikling.

Kulturhagen må ses i lys av Verdal kommunes kultursatsing. Den gamle kulturavdelingen i kommunen har blant annet flyttet ut av rådhuset og inn i Kulturhagen. Etableringen av bygget har kostet 35 millioner kroner, hvorav 10 millioner var egenkapital fra de fire eierne og 25 millioner er lånt. Kulturhagen har differensiert husleie. Høgskolen betaler markedsleie, mens kunstnerne betaler en lavere leie. Kulturhagen har ingen føringer, men er et fritt kunstnerisk hus, hvor leietakerne kan gjøre som de vil. Etter under ett års drift er det allerede kø for å få leie i kulturhagen. Tindved Kulturhage har ikke fått offentlig støtte, verken fra Innovasjon Norge eller fra fylkeskommunen. Tindved har et nært samarbeid med både Rock City i Namsos og Stiklestad Nasjonale Kultursenter i Verdal. Både Tindved og Rock City er med i KIBIN-prosjektet (se egen omtale) og samarbeider om kompetanseutvikling. Stiklestad er medeiere i kulturinkubatoren i Tindved Kulturhage, og Tindved får også prosjekter og oppdrag gjennom samarbeidet med Stiklestad Kultursenter.

<http://tindved-teater.no/tindved/>

Vikingfjorden / Bygstad

Vikingfjorden ligger ved Bygstad innerst i Dalsfjorden i Sunnfjord i Sogn og Fjordane. Dette er et samarbeidsprosjekt mellom næringslivet og kulturlivet for å utvikle felles infrastruktur, nettverk, produkter, markedsføring og merkevarebygging. Vikingfjorden ligger i et område i Sogn og Fjordane hvor det i vikingtiden var stor utvandring til Island. Prosjektet består av en samling idéer som har resultert i bygdeutvikling, og som har motivert folk til å restaurere gamle lokaler og fabrikker og bruke disse i nye sammenhenger. I tillegg tilbys historiske overnattingssteder og aktiviteter på fjord og i fjell.

Vikingfjorden ble etablert i 2003 og består i dag av 22 aktører innenfor ulike aktiviteter, som reiseliv, servering og opplevelser (fiske, padling, historiske vandring, gårdsopera, vikingspill og vikingmarked). Innovasjon Norge har vært inne med en sum til prosjektutvikling. I tillegg har prosjektet fått offentlig støtte fra kulturavdelingen i fylkeskommunen i Sogn og Fjordane, fylkesmannens landbruksavdeling og kommunens næringsfond. Vikingfjorden eies av nærings- og kulturlivet i Bygstad, som arbeider for å utvikle bygdeturisme og kulturbaserte næringer med grunnlag i egne ressurser. Prosjektet har en målsetting om å etablere fire bedrifter hvert år i prosjektperioden på tre år. I tillegg til å representere muligheter for flere arbeidsplasser og økt økonomisk inntjening anses dette som et viktig prosjekt i forhold til å utvikle trivsel og lokal identitet.

www.vikingfjorden.com

I tillegg til eksemplene over synes Agder-fylkene også å legge betydelig vekt på denne typen prosjekter, som bidrag til å skape en annen identitet til landsdelen enn kun sol og sommer og som en tiltrekkingsfaktor for befolkning og arbeidskraft. Denne satsingen kan også avspeile landsdelens tradisjonelle attraktivitet som innenlandsk reisemål, og der ulike kulturarrangementer er en ny tiltrekningsfaktor.

Når det gjelder kultur som næring satser fylkene også noe forskjellig, som også avspeiler ulike utgangspunkt og potensialer i fylkene. Reiseliv, som er en viktig del av betegnelsen opplevelsesnæringer, er en sentral del av kulturbasert næringsutvikling i distriktsonråder i fylkene. Det skyldes trolig at de egentlige kulturnæringene, slik disse defineres i Stortingsmeldingen om Kultur og næring¹⁴, har et klart tyngdepunkt i byområdene, og spesielt i Oslo-området¹⁵. Reiselivet er sånn sett distriktenes muligheter for å bli med på satsingen på kulturbasert næringsutvikling i noe særlig omfang. De kulturbaserte delene av reiselivet omfatter å legge til rette for ulike opplevelsestilbud for både tilreisende og lokalbefolkning. En stor del av opplevelsene er rettet inn mot historiske hendelser og kulturminner i områdene (jamfør eksemplet Stiklestad nedenfor), mot kulturopplevelser (som festivaler og utstillinger) og mot kunst og tradisjonsbasert håndverk. Slike opplevelser tilbys som oftest av andre aktører enn reiselivsbedriftene, men der reiseliv og kulturaktører utfyller hverandre. Reiselivet opplever økt etterspørsel etter denne typen opplevelser, mens ulike kulturbaserte virksomheter får økt markedsgrunnlag fra tilreisende. Det offentlige spiller en rolle gjennom et ansvar for enkelte slike opplevelsestilbud, spesielt kulturminner.

Stiklestad Nasjonale Kultursenter / Verdal

Etter slaget på Stiklestad i år 1030 ble det bygget en kirke og reist et monument av Olav den Hellige. Fra 1954 er "Spelet om Heilag Olav" fremført. I 1992 ble kulturhuset på Stiklestad bygget, og det nye senteret fikk status som nasjonalt knutepunkt. Med byggingen av kulturhuset fikk man mulighet til å ha aktiviteter gjennom hele året og ikke bare vise "Spelet om Heilag Olav" fire ganger hver sommer. Med helårsaktiviteter økte publikumstallet fra 40.000 (før kulturhuset ble bygget i 1992) til 140.000 i 2004. Senteret har et mål om å nå 200.000 besøkende i løpet av noen år. Den overordnede målsettingen til kultursenteret er å få flere besøkende og å sette flere midler inn i nye produksjoner. Helårsaktivitetene inkluderer foruten "Spelet om Heilag Olav" folkemuseum, formidling til skoler, konferanser, utstillinger, konserter, vandretheater og andre skreddersydde tilbud. Til nå har senteret i all hovedsak hatt et nasjonalt publikum. Olav den Hellige er kjent i store deler av Europa, og Stiklestad besitter derfor et betydelig potensial for publikumstilstrømming.

Senteret eies 50% av Verdal Kommune og 50% av Nord-Trøndelag fylkeskommune, og har en egeninntjening på 50%. Stiklestad Nasjonale Kultursenter har fått økonomisk støtte av Innovasjon Norge, Kulturrådet og RUP-midler fra Nord-Trøndelag fylkeskommune. I mai 2007 åpnes Stiklestad Hotell, som vil være et datterselskap under Stiklestad nasjonale kultursenter, og som vil kunne ha stor betydning for omkringliggende reiseliv.

¹⁴ St.meld. nr. 22 (2004-2005), Kultur og næring.

¹⁵ Isaksen, A. m.fl. (2006), Kulturnæringene i Osloregionen. Fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem. Rapport fra Oslo Teknopol IKS

Det har hele tiden vært lagt ned en stor frivillig dugnadsinnsats på Stiklestad. Tre år tok det å forvandle det som opprinnelig var myr og krattskog til et friluftsanlegg som i dag er Nordens største friluftsscene. I tillegg til å være arena for "Spelet om Heilag Olav", blir anlegget brukt til konserter, stevner og andre arrangementer. Dugnadsånden anses som viktig for å ha utviklet Stiklestad til et velfungerende og ekspanderende kultursenter. Det understrekes at en balanse mellom lokalt og nasjonalt eierskap og forankring er helt sentrale premisser for å ivareta dugnadsånden og den frivillige innsatsen. I tillegg til en balanse mellom frivillighet og profesjonalitet, har langsiktighet vært en viktig faktor. Det anses samtidig som viktig å kunne tilby et ekte produkt som ikke er Disneyfisert.

www.stiklestad.no

Det varierer videre mellom fylkene i hvilken grad det satses på utvikling av nye bedrifter og arbeidsplasser i kulturnæringene og i hvilken grad det satses på å få til indirekte effekter av kulturnæringene, som økt attraktivitet for tilflyttere og tilreisende.

Med noe uklare og ulike avgrensinger av hva som legges i kulturbasert næringsutvikling er det vanskelig, også for de enkelte fylkene, å skille ut de satsingene som faller innenfor dette området. De færreste fylkene har skilt ut kulturbasert næringsutvikling som et eget område når det gjelder rapportering og statistikk. Det er derfor vanskelig å avklare hvor stor denne satsingen er, for eksempel målt i antall prosjekter og midler. Dermed er det også lite hensiktsmessig å prøve seg med en direkte sammenlikning mellom fylker. Kapitlet skal derfor heller utbrodere hvilke type av prosjekter det satses på innenfor dette feltet.

3.2 Omfang og innretning på satsingene

Til tross for usikre tall, gir tabellen nedenfor en oversikt over satsinger på kulturbasert næringsutvikling i ulike fylker. Men på grunn av usikkerheten som knytter seg til de innsamlede tallene og utregningsmetodene bak disse, må tallene kun benyttes til å tegne et overordnet bilde av satsingene. Siden kulturbasert næringsutvikling ikke ligger som indikatorer i KRDs rapporteringssystem, er det vanskelig for fylkene og for IN å ha en fullstendig og eksakt oversikt over hvor mange prosjekter de har støttet og med hvor mye midler.

Tallene i tabellen er hentet fra både telefonintervjuene og fra spørreskjemaer. Hovedbudskapet med tabellen er at det er store forskjeller i satsinger mellom de ulike fylkene, både i forhold til hvor mange prosjekter og hvor mye penger som bevilges til kulturbasert næringsutvikling. Videre viser tabellen at gjennomsnittlige støttebeløp fra det offentlige er forholdsvis lave. Hvert fylke har i gjennomsnitt 45 prosjekter årlig, og et (uvektet) gjennomsnittlig prosjekt i fylkene har en offentlig støtte på 250.000,-. Ifølge informantene varierer støttebeløpene fra 25.000,- til mange millioner. Dersom man tar høyde for at et fåtall prosjekter har fått en relativt høy støtte, vil de fleste faktiske støttebeløp være lavere enn gjennomsnittet.

Omfang av offentlig støtte til satsinger innenfor kulturbasert næringsutvikling, 2006

	Midler (1000 kroner)*		Antall prosjekter*		Snitt per prosjekt** (1000 kr)
	Næringsavd. i fylkeskommunen	Innovasjon Norges distriktskontor	Næringsavd. i fylkeskommunen	Innovasjon Norges distriktskontor	
Aust-Agder***	10000	2500	N/A	17	147
Buskerud****	2120	N/A	11	N/A	193
Finnmark	N/A	6900	N/A	14	493
Møre og Romsdal	1335	3500	4	13	284
Nordland	11500	N/A	84	N/A	137
Nord-Trøndelag*****	10700	1000	N/A	8	125
Sogn og Fjordane	1700	5000	12	25	181
Telemark	6000	1000	N/A	11	91
Troms	40000	2000	30	30	700
Vest-Agder***	30000	2500	N/A	17	147

* Samtlige tall er omtrentlige anslag, og utregningsmetodene varierer. Tallene må derfor kun anses som retningsgivende

** I Aust-Agder og Nord-Trøndelag er gjennomsnittet kun basert på tall fra IN

*** Tallene for IN er felles for begge Agderfylkene

**** Tallene for Buskerud er uferdige

***** Tallene for Nord-Trøndelag er for 2005

Åtte av de ti studerte fylkene oppgir å ha uttalte satsinger på kulturbasert næringsutvikling. Disse satsingene har riktignok ulike navn, former og innretninger. Finnmark har to investeringsfond rettet mot kulturnæringene og blant annet et ønske om å utvikle film. Fondet har foreløpig brukt penger på fire bedrifter, to forlag, en strikkedesignfabrikk og et lyddesignfirma. I tillegg er det blant annet også gitt støtte til Hermetikken Næringshage og Bedriftsutviklingsprogrammet.

Hermetikken Næringshage / Vadsø

Hermetikken Næringshage huser per januar 2007 55 årsverk fordelt på 31 virksomheter (aksjeselskaper, enkeltmannsforetak og stiftelser) innenfor kunst, kultur og kunnskapsintensive virksomheter. Etter at den gamle hermetikkfabrikken fra 1950-tallet ble nedlagt, kjøpte Vadsø kommune bygget og solgte det for én krone til tre lokale jenter med bakgrunn som kulturutøvere. Siden oppstarten i 2001 har næringshagen hatt en bevisst strategi på å dyrke mangfold blant virksomhetene på huset. Næringshagen har en uttalt målsetting på å skape 100 nye arbeidsplasser innen 2014. Hermetikken tar mål av seg til å bli et av de fremste miljøene i Norge på kulturnæringer. Næringshagen har både infrastruktur (bredbånd, trådløst data- og telefonsystem, møterom, strøm, renhold og avfallshåndtering) og kompetanse (støtte, veiledning og nettverk). Det hører med til historien at initiativtakerne ble møtt med skepsis til hvorvidt man kunne leve av kulturnæringer i Vadsø. Etter hvert har Vadsø kommune snudd fullstendig, og har nå kulturnæringer som et eget satsingsfelt. Så vel næringshagen selv som virksomhetene på huset har en stadig bedre lønnsomhet. Hermetikken har hatt flere prosjekter i regi av næringshagen selv, hvor næringshagen har frontet prosjektet utad, men hvor ansvaret innad har blitt fordelt på ulike relevante virksomheter.

www.hermetikken.no

Sogn og Fjordane har et eget program for opplevelsesnæringer, og har i tillegg blant annet gitt støtte til teater, kunstnere/galleri, musikere, matkultur, kystkultur og forlagsdrift. Aust-Agder har stor oppmerksomhet på opplevelsesbasert reiseliv, og har støttet blant annet en rekke festivaler; Ibsenfestivalen og Hamsunfestival i Grimstad, Canal Street i Arendal og trebåtfestival i Arendal. Vest-Agder satser på kystkultur og kulturminnevern. Nord-Trøndelag har en satsing på kulturbasert næringsutvikling med Trondheim kommune og Sør-Trøndelag. Eksempler på satsinger er OI! Trøndersk mat og drikke AS, Trøndersk Matfestival, Stiklestad Nasjonale Kultursenter, Rock City Namsos og Idekult City i Trondheim.

Nordland har en kultursatsing uten at denne er koplet til noen tilsvarende nærings-satsing mot kulturbasert næringsutvikling. KulturStrategi for Nordland har de siste 15 årene vært innrettet mot å få opp et godt kulturtilbud i Nordland mest ut fra et hensyn til befolkningen som bor der. Det har vært fokusert en del på kystkultur og kulturminner (se eksemplet nedenfor). Eksempler på denne satsingen er Skulpturlandskap Nordland, Hamsunsenter i Nordre Salten og Petter Dass-senter. Fylket ønsker nå å se hvordan man videreutvikler et sterkt kulturfelt til næringsutvikling.

Vår verdifulle kystkultur / Vega og Lofoten

Hovedmålet for prosjektet Vår verdifulle kystkultur er å ta i bruk kystens kulturarv i utvikling og verdiskaping i Nordland. I tillegg skal man integrere kulturarven i de viktigste utviklingsarenaene i fylket. Kulturarven ses som en ressurs for næringsvekst og stedsutvikling. Prosjektet skal velge ut eksempler der bruk og vern av kulturminner og kulturmiljøer kan virke positivt i forhold til lokal steds – og næringsutvikling. Det skal utvikles kompetanse, infrastruktur (støtteapparat) og virkemidler for næringslivet og etablerere/gründere som ønsker å utvikle forretningsidéer med basis i kultur og identitet. Det skal samtidig skapes arenaer for erfaringsutveksling og kunnskapsutvikling omkring prosesser, kompetanse og virkemidler som utvikles i prosjektperioden. Prosjektet gjennomføres i samarbeid mellom blant annet Riksantikvaren, Nordland fylkeskommunes nærings – og samferdselsavdeling, Kulturminner i Nordland, Lofotrådet og Vega nærings-selskap.

www.nfk.no/ncms.aspx?id=EF2242CE-0F7E-46F1-80B0-066220092748&menuid=16331

Troms fylkeskommune har brukt hele 40 millioner kroner på kulturbasert næringsutvikling i 2006 uten en overordnet, uttalt strategi for bruken av midlene. Troms har brukt mye penger på kulturbasert næringsutvikling via både kompensasjonsmidler og RUP-midler. Kompensasjonsmidlene har hovedsakelig vært brukt i Tromsø, mens RUP-midlene har i større grad gått til distriktene. Eksempler på prosjekter har vært Samisk Konferanse, Harstad By 100 år, Utvikling av Norsk Polarmuseum, OL 2018, Mandela-konsert, Matkultur, Arctic Challenge, Tromsø Internasjonale Filmfestival, Såkornfond til filmproduksjon og Art Gymsal.

Møre og Romsdal har i likhet med andre fylker en økende satsing på kulturbaserte næringer. På grunn av utflytting og avindustrialisering har både kommuner og lokalsamfunn mobilisert for å erstatte tradisjonelle næringer. Fylket har satset en del på kulturbasert reiseliv. Andre satsinger som har fått offentlig støtte er Nordic Light Fotofestival, Solberget Scene, Atlanterhavsparken i Ålesund, Matfestivalen i Ålesund, Senter for kulturproduksjon i Volda, Norsk Fjordsenter i Geiranger, Nærings-satsing basert på helse og velvære, Konferanse om kultur, natur og reiseliv og Turistveiprosjektet.

Buskerud har ingen uttalt satsing på kulturbasert næringsutvikling, men har allikevel støttet flere prosjekter innenfor kulturbasert reiseliv og mat, som for eksempel Hallingdal Vinter, Hurumhalvøyas Skatter, Kulturlosene Hemsedal og Hallingkost.

Hallingkost / Hallingdal

Hallingkost ble etablert i 2002 og er et samvirkelag i Hallingdal som satser på å stimulere til flere produsenter og mer foredling av lokal mat i Hallingdal. Samvirkelaget har nå 16 hovedmedlemmer og 25 støttemedlemmer. Det jobbes med distribusjon og salgskanaler, markedsføring og produktutvikling. Lagets hovedformål er å være en interesseorganisasjon for bedrifter som produserer og selger Hallingkost. Formålet skal oppnås gjennom administrasjon og forvaltning av varemerket Hallingkost og felles markedsføring av medlemsbedrifter for å fremme deres næringsinteresser. For å bli tatt opp som medlem i samvirkelaget må man benytte lokale råvarer eller tilby produkter og menyer som assosieres med Hallingdal. Videre må produsenten være etablert i Hallingdal, og produktene bør presenteres i en ramme som fremhever kultur og tradisjon i Hallingdal (form, emballasje, presentasjon omgivelser). Varemerket Hallingkost kan benyttes av produsenter, serveringssteder og butikker, og skal bidra til å

profilere og styrke konkurransevnen til den enkelte virksomheten gjennom felles satsing. Hallingkost har fått offentlig støtte gjennom regionale utviklingsmidler, og inngår i Buskeruds satsing på kulturbasert reiseliv og mat.

www.hallingkost.com

Telemark har mange satsinger rettet mot teater og festivaler, som for eksempel støtte til Peer Gynt-festivalen, Porsgrunn Internasjonale Teaterfestival, Porselensfestivalen, Stedsans/Grenland Friteater og Kreativ Byutvikling Porsgrunn.

Stedsans / Porsgrunn

For annet år på rad arrangerer Grenland Friteater det omfattende tverrkunstneriske prosjektet Stedsans, som er et tre-årig program for å revitalisere Porsgrunns bykjerne. Stedsans er en del av Kreativ byutvikling i Porsgrunn, som får støtte av RUPen og som omfatter fysisk opprustning av byrommene, samt å gi byrommene innhold gjennom gateteater om historien i gateløpene. Sentralt i prosjektet står årlige omfattende iscenesatte byvandringar innenfor ulike bydeler i Porsgrunn sentrum. Kreativ byutvikling er et begrep som flere byer har fått interesse for. Stedsans er et utradisjonelt prosjekt hvor Grenlands kunstmiljøer, samt inviterte kunstnere fra ulike felt og nasjoner samarbeider med arkitekter, historikere, kommersielle byutviklere og kommunale etater. Nærmere 250 profesjonelle utøvere og amatører er involvert, samt et teknisk mannskap på 75 personer, hvorav halvparten er frivillig rekruttert fra Porsgrunn Kommune.

www.stedsans.no

Ettersom verken fylkeskommunene eller IN klassifiserer kulturbasert næringsutvikling som en egen post, er det vanskelig å identifisere den geografiske spredningen av prosjekter innenfor feltet. Basert på telefonintervjuene og surveyene synes det imidlertid som et mønster at en stor del av prosjektene innenfor kulturbasert næringsutvikling omfatter opplevelsesbasert reiseliv i distriktene. Øvrige satsinger mot kulturindustrielle aktiviteter som film, musikk og design synes å ha mindre omfang. Det er satsinger som stort sett foregår i byer og tettsteder hvor det finnes aktuelle miljøer som kan gjennomføre slike satsinger, og hvor bor det bor flest mennesker (som betyr størst lokalt marked).

Enkelte byer har etter hvert fått en viss grad av spesialisering og profil, som for eksempel bokbyen Tvedestrand eller Grimstad som dikternes by. Andre tendenser til utvikling av en viss spesialisering på fylkesnivå (selv om den ikke alltid er bevisst eller uttalt), kan være teater i Telemark, film og kulturbasert reiseliv i Troms, kulturbasert reiseliv og mat i Buskerud og Sogn og Fjordane, musikk, mat og teater i Nord-Trøndelag, eller kulturbasert reiseliv og foto i Møre og Romsdal (se eksemplet under)

Nordic Light Fotofestival / Kristiansund

Etableringen av Nordic Light Fotofestival i 2006 var en stor suksess med mellom 10.000 – 12.000 besøkende det første året. Morten Krogvold er kunstnerisk leder og fungerer som gallionsfigur for festivalen. Festivalen har også hatt hjelp av musikeren Frode Alnes. Festivalen har samtidig flere mindre seminarer og utflukter og fungerer dermed også som en fagkonferanse med åpne seminarer rundt teknikk og andre temaer. Seminardelen har en bred faglig appell, og fellesnevner er foto som teknologi og formidler. Festivalen hadde finansiering gjennom lokale fond i en tidlig utredningsfase, men har også fått støtte av både IN og fylkeskommunen. Som en erfaring fra dette prosjektet vil IN fremover motivere til å knytte kontakter med kjente folk for at de kan virke som en viktig del av markedsføringsapparatet. Initiativet til festivalen kom fra to - tre kvinnelige fotoentusiaster i fotomiljøet i Kristiansund som hadde etablert kontaktnettverk.

www.nle.no

Strategi

Det overordnede formålet med prosjektene er stort sett å skape økonomisk lønnsomme prosjekter og arbeidsplasser, og samtidig (fra fylkeskommunenes side) å bidra til å forbedre stedskvaliteter og lokalt kulturliv. Det vi i kapittel 1 grupperte som rolle nummer tre for kultursektoren, kultur som innsatsfaktor i innovasjonsprosjekter, får liten oppmerksomhet i de regionale prosjektene. Unntak finnes imidlertid, spesielt designprosjektet som opprinnelig ble utviklet i Aust-Agder (se egen omtale i kap. 3.3).

En spørreundersøkelse til næringsavdelingene i de ti fylkeskommunene og Innovasjon Norge i samme fylker kartla hvilke typer virkemidler som ble ansett som de viktigste. Mange virkemidler ble ansett som viktige. Alternativene ”utvikle attraksjoner for reiselivet”, ”rådgivning til etablerere/ bedriftsledere” og ”nettverksbygging for økt samarbeid mellom relevante aktører innenfor kulturnæringene” ble imidlertid vurdert som de tre viktigste typene av virkemidler¹⁶. ”Myk” støtte til rådgivning og nettverksbygging vurderes således som sentralt. Minst viktig anses ”støtte til attraktive bosteder via økte kulturtilbud”. Dette alternativet ble imidlertid vurdert som svært viktig av fylkeskommunene, men lite viktig av Innovasjon Norge.

Det samme mønsteret gjenfinnes i et annet spørsmål i spørreskjemaet om hva som er viktige formål med næringsrettede kulturprosjekter. Det å skape bedre kulturtilbud får lavest score i gjennomsnitt. Som viktigst vurderes det å skape nye arbeidsplasser og bidra til økt kreativitet og innovasjonsevne.

I spørreskjemaet ble også respondentene i næringsavdelingene og Innovasjon Norge bedt om å vurdere utsagn om sterke sider ved kulturbasert næringsliv i fylkene. Høyest score fikk alternativet ”Kulturnæringene har stort potensial for vekst innen reiseliv og fritidsmarkedet”. Det henger sammen med satsingen på lokal stedsutvikling, som har sin bakgrunn i et mål om å beholde innbyggere, samt å tiltrekke seg turister, bedrifter og nye innbyggere. I forhold til kulturens økte betydning som samfunnsbyggende aktivitet, har flere fylker livskvalitet som egne satsingsområder i sine fylkesplaner. Videre blir gjerne landsdeler assosiert med visse typer kunst og kultur, og på denne måten blir kulturen viktig i forhold til å beholde og tiltrekke turister og innbyggere. Satsingen på kulturbasert næringsutvikling har dermed både en kulturpolitisk og en næringspolitisk målsetting, i tillegg til de distriktpolitiske føringene som ligger til grunn for KRDs regionalutviklingsmidler.

Samtlige fylker som inngår i studien rapporterer at satsingen på kulturbasert næringsutvikling har økt de siste fem årene. Mulige årsaker til et økt antall prosjekter, virksomheter og arbeidsplasser innenfor dette feltet kan være: 1) strategisk satsing fra det offentlige på blant annet kulturvern og kulturminner, 2) økt oppmerksomhet om kulturens samfunnsbyggende aktivitet (fra politisk hold og i virkemiddelapparatet) og 3) økt interesse for feltet og bedre kjøpekraft fra publikum.

Bakgrunnen for fylkenes satsinger i dag

Det er gjort flere satsinger fra det offentlige rettet mot kulturbasert næringsutvikling og kulturnæringer tidligere. I 1995 ble det nedsatt en arbeidsgruppe med representanter fra Kulturdepartementet, Nærings- og Energidepartementet, Norges Eksportråd og Utenriksdepartementet for å utrede hvilken betydning kulturen har som egen eksportnæring, samt hvordan eksportfremmende virkemidler for denne sektoren kan utvikles.

Innovasjon Norge har også hatt flere satsinger og fremstøt overfor kulturbasert næringsutvikling og kulturnæringer. Daværende SND hadde i samarbeid med Norsk Kulturråd et program rettet mot kultur- og reiselivsprosjekter på slutten av 1990-tallet. Dette programmet fordelte totalt 14

¹⁶ På de neste plassene kom ”økonomisk støtte til nyetablerere” og ”økonomisk støtte til utvikling av eksisterende kulturbaserte bedrifter”.

millioner kroner over to og et halvt år. Innovasjon Norge har videre hatt spesielle programmer rettet mot kulturnæringene to ganger tidligere; i 2003 og 2004. I 2003 ble det bevilget 5 millioner til satsingen, mens det i 2004 ble bevilget 20 millioner kroner. I 2006 fikk bedriftsutviklingsprogrammet FRAM kultur i Innovasjon Norge 1,5 millioner ekstra fra KRD for å styrke forretningsforståelsen i kultur og kulturbaserte næringer. Forskningsrådet skal også bidra til å styrke kunnskapsgrunnlaget for kultur og kulturbasert næringsutvikling.

I 2007 starter Innovasjon Norge en sektorsatsing mot kultur- og opplevelsesnæringene, hvor man har fått bevilget 15 millioner kroner fra NHD. Innovasjon Norge kan etablere forskjellige programmer innenfor denne satsningen, hvor man kombinerer Innovasjon Norges fem ulike typer tjenester på forskjellige måter (finansiering, kompetanse, rådgivning, nettverk og markedsføring). Bakgrunnen for sektorsatsingen er tredelt:

1. IN anser at kulturnæringene har et økonomisk potensial og ønsker en bedre tilrettelegging for næringene. Kulturnæringene har de senere årene fått økt oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt, og diverse studier har dokumentert næringenes omfang, vekst og potensial.
2. Stortingsmelding nr. 22 (2004-2005) Kultur og næring og årets Handlingsplan for satsing på kulturnæringene utgjør føringer og et bakteppe for Innovasjon Norges satsing på kulturbasert næringsutvikling.
3. Innovasjon Norge har i forbindelse med eksisterende satsinger på henholdsvis design, reiseliv og landbruk allerede en rekke henvendelser fra dette feltet.

Type prosjekter og satsinger

Satsingene i både fylkeskommunene og i Innovasjon Norge mot kulturbasert næringsutvikling preges av støtte til mange små og spredte prosjekter, både geografisk og i forhold til type næringsaktiviteter. Satsingene på kulturbasert næringsutvikling virker samtidig noe tilfeldige i den forstand at man ofte går bredt ut og åpner for økonomisk støtte til et bredt spekter av aktiviteter. Det er sjelden begrensninger på hva som faller innenfor kulturbasert næringsutvikling så lenge det er snakk om lønnsomme prosjekter. Det er sjelden uttalte strategier for hvilke konkrete delområder som bør støttes, hvor, hvorfor eller hvordan. Den strategiske satsingen begrenses til *at* man ønsker å satse på kulturbasert næringsutvikling i fylket. Det kan innvendes mot denne typen (mangel på) strategi at satsingene trolig er for mange, for små, for spredte, og for lite kontinuerlige og systematiske til at satsingene på kulturbasert næringsutvikling kan få noen stor effekt i fylkene eller i landsdelene det gjelder. Slik satsing på mange og ulike initiativ kan avspeile at kulturbasert næringsutvikling er et nytt felt. Virkemiddelapparatet skal lære feltet å kjenne for en mulig mer spisset satsing etter hvert.

Innretningen av type prosjekter og satsinger innenfor kulturbasert næringsutvikling synes å ha endret seg på tre måter de siste årene. For det første har kulturen fått en fornyet kraft og betydning, både økonomisk og som en faktor for forbedring av lokale bostedskvaliteter og attraksjon. I tråd med det har det også blitt mer legitimt å kommersialisere kultur. Tidligere har det vært ”forbudt” å tjene penger innenfor deler av kulturlivet. De to eksemplene under belyser endringer i syn på kulturnæringer i regioner.

FilmCamp / Målselv

FilmCamp i Målselv er et kultur- og næringsprosjekt som søker å skape en infrastruktur for film på forsvarets tidligere eiendom (Holmen leir) på en øy i Målselv. De to ildsjelene bak prosjektet er musikkprodusent Kjetil Jensberg (Festspillene i Nord-Norge, m.m.) og filmregissør/produsent Svein Andersen (med 30 års bransjeerfaring) fra henholdsvis Målselv og Harstad. Arbeidet med å utvikle og etablere FilmCamp i den nedlagte militærleiren startet våren 2003. Prosjektet er foreløpig forankret i Midt-Troms Regionråd (8 kommuner i Midt-Troms) og er økonomisk støttet av Troms fylkeskommune, Innovasjon Norge og Målselv kommune.

FilmCamp i Målselv er et eksempel på hvordan den nasjonale og regionale filmsatsingen kan gå hånd i hånd. FilmCamp fikk 1,5 millioner kroner i 2007 i tilskudd over statsbudsjettet. Videre har FilmCamp fått 1 million fra IN til et forprosjekt, og senere 300.000,- i ekstraordinære oppstartsmidler. Fylkeskommunen har i tillegg satt av 15 millioner som et eget filmfond som skal fungere som et såkornfond som skal brukes sammen med andre midler fra private investorer og Norsk Filmfond. FilmCamps erkjennelse er at det nordnorske filmmiljøet i for stor grad er basert på en lite lønnsom, kulturstøttet produksjon av kortfilm og dokumentarfilm. På tross av noen gode, enkeltstående eksempler på spillefilmer og dokumentarfilmer, har ikke landsdelen utviklet en levedyktig bransjestruktur for regional film- og fjernsynsproduksjon med noe større kultur- og næringsmessig bærekraft og ringvirkninger. Landsdelen har som hovedregel vært råstoffleverandør til den sentrale film- og fjernsynsbransjen. Talentene og kompetansen har i stor grad måttet "flagge ut" for å overleve. Jensberg og Andersen utredet på denne bakgrunnen idéen om å etablere FilmCamp som et fremtidig ressurscenter og infrastrukturbase for en regional utvikling og etablering av film- og fjernsynsproduksjon som kulturnæring i landsdelen.

www.filmcamp.no

Pikene på broen AS / Kirkenes

Pikene på broen er et selskap som utvikler og selger kulturtjenester og arbeider med utvikling av kulturarrangementer og kunstformidling. Pikene på Broen skal være en kulturprodusent som skal arbeide på tvers av faglige og kulturelle grenser. Pikene på broen opererer internasjonalt og arrangerer blant annet Barents Spektakkel, som er en kulturfestival med mange sjangere. Pikene på broen ble etablert i 1996 med en tro på at kultur kan skape arbeidsplasser og gi ringvirkninger for samfunnet. Selskapet ble opprinnelig etablert av Bente Andersen (teatersjef/skuespiller), Unni Hamborg (lærer), Solvor Vefsnmo (arbeidsformidler), Svea Andersen (pensjonert kulturarbeider) og Målfrid Myllymäki (daglig leder hotell). I 2002 ble Pikene på Broen et aksjeselskap og ansatte en daglig leder. Pikene på broen har i dag fire ansatte, hvorav to arbeider på heltid og to på deltid. Selskapet går ikke rundt økonomisk uten offentlig støtte, ettersom arrangementene ikke er inntektsgivende nok. Utfordringene sies å ligge i markedsføring og inntekter. Selskapet får offentlig støtte fra kulturavdelingen i Finnmark fylkeskommune, Kulturrådet og fra Kirkenes kommune.

www.pikene.no

For det andre synes tyngre aktører i reiselivet å ha blitt mer bevisst på betydningen av opplevelser. Flere av disse aktørene etterspør opplevelsestilbud til sine gjester. Dette danner et grunnlag for et nettverk av småleverandører til de større reiselivsaktørene. Dette understreker at det kan være et behov for samspill og samarbeid mellom kultur(industrielle) aktiviteter i byer og tettsteder og det distriktsbaserte reiselivet.

Strand Hotell / Fevik

På Strand Hotell i Fevik er det en lang historie innen matkultur som nå skal hentes frem igjen. Gjennom prosjektet 'En smak av historie' forsøker hotellet å etablere en filosofi som tar for seg matkulturen på Agder i et historisk perspektiv, basert på dagens tilberedningsmetoder, men med sine helt spesielle fortellinger som bakteppe. Konseptet går blant annet ut på å knytte historier til de tradisjonelle matrettene og til kjente personer som har vært tilknyttet hotellet. Hotellet har derfor foretatt en gjennomgang av lokalhistorien for finne frem gode opplevelser og historier knyttet til hotellets tradisjoner siden oppstarten i 1937. Både hotellets grunnlegger Axel Lund og den verdenskjente forfatteren og besøkende på hotellet, Roald Dahl, er blant gourmetene som har satt sitt preg på hotellet gjennom årtiene. Inspirert av Roald Dahls smaksrike, lages for eksempel i dag Willy Wonkas sjokoladefabrikk - en kraftig sjokolademoussekake.

www.strandhotelfevik.no

For det tredje synes flere fylkeskommuner å samhandle mer på tvers av ulike avdelinger innad i fylkeskommunen, så vel som med andre aktører utenfor fylkeskommunen. I forhold til IN virker det også som om fylkeskommunen spiller en mer proaktiv rolle med å initiere og fange opp aktiviteter lokalt i fylket. I tråd med dette gis det også uttrykk for at det kommunale virkemiddelapparatet i flere tilfeller også har endret seg, og det er skapt nye typer nettverk og nye

typer møteplasser. Mens kulturavdelingen i fylkeskommunen tidligere snakket mest med kultursjefene i kommunene, snakker man nå også mer med næringsjefene i kommunene.

3.3 Hvordan utvikles kulturbasert næring?

Dette delkapitlet oppsummerer viktige sider ved utviklingen av kulturbaserte virksomheter. Oppmerksomheten er særlig rettet mot hvordan virksomheter og satsinger starter opp og mot hvilken kunnskap som er basis for utvikling av kulturbaserte bedrifter og satsinger.

Et fellestrekk i fylkene som er studert er at initiativene til kulturbaserte virksomheter kommer fra kreative ildsjeler i både privat og offentlig sektor. I den grad fylkeskommunen og Innovasjon Norge oppgir at de selv har stor betydning for satsinger på kulturbasert næringsutvikling, kan dette delvis skyldes at vi har samlet inn informasjon gjennom nettopp fylkeskommunene og Innovasjon Norge. Det vil si at disse aktørene kan overvurdere sin egen rolle for utviklingen innen kulturbasert næringsutvikling. Det synes imidlertid å være riktigere å hevde at offentlig sektor i flere tilfeller faktisk har en betydelig rolle for satsinger innenfor kulturbasert næringsutvikling. Det skyldes at kultursektoren har en vesentlig betydning som en infrastruktur for mye annen næringsvirksomhet (som kulturbasert reiseliv), som generisk input i øvrige næringer (for eksempel gjennom design og markedsføring) og at kulturaktiviteter har utviklet seg gradvis til å bli mer og mer næringsaktivitet (for eksempel festivaler som får en stab av fast ansatte og helårsansatte).

De ”private” ildsjelene har som oftest bakgrunn i kultursektoren. Det er gjerne snakk om personer med god kunnskap og gjerne lang utdanning innen kunst og kultur. I tillegg besitter disse gjerne et godt nettverk på kulturfeltet. Dermed fungerer det kulturfaglige og kravene til høy innholdsmessig kvalitet på produkter og tjenester som en premissleverandør i kulturbasert næringsutvikling. Entreprenørene går helst ikke på akkord med kravene til kvalitet. I noen grad er ildsjelene også personer som har arbeidet frivillig med kulturaktiviteter i mange år. Flere slike prosjekter med bakgrunn i kulturaktiviteter er ofte avhengig av en dugnadsinnsats i en startfase. Når det gjelder ildsjeler fra privat sektor er det dermed gjerne snakk om aktiviteter som er i gang, men der det er behov for å øke aktiviteten og profesjonaliteten for å få næring ut av det. Det disse ildsjelene ofte mangler er kunnskap om forretningsdrift og ”kommersielle” holdninger. Mange av ildsjelene har ofte sitt kulturvirke som en hobby eller som en deltidsstilling. De to eksemplene nedenfor belyser initiativ fra ”private” ildsjeler.

Art Gymsal AS / Harstad

Tradisjonelt har lokalene i Art Gymsal i Harstad huset forsvarets gymsal. Fra åpningen i 2006 er gymsalen et kreativt hus for profesjonelle og kulturelle næringsdrivende i Harstad. Art Gymsal AS er et eiendomsselskap som eier gymsalen og leier ut kontorplass til ulike kulturbaserte virksomhetene. Kulturnæringshagen huser 14 personer fordelt på 11 virksomheter innenfor foto, arrangement, events, bedriftsrådgivning, journalistikk, smykkekunst, billedkunst, skredderi, reklame og webutvikling. Majoriteten av virksomhetene er komplementære og de ulike virksomhetene står fritt til å samarbeide. De fleste virksomhetene er enkeltmannsforetak, men det er også flere aksjeselskaper. Initiativtakerne til prosjektet var billedkunstneren Roanne O'Donnell og fotografen Trym Ivar Bergsmo. O'Donnell eier selv 80% av aksjene i eiendomsselskapet. Etter ett års drift tok O'Donnell kontakt med et bedriftsrådgivningsselskap for å få profesjonell hjelp med administrasjon, økonomi og forretningsdrift. Dette samarbeidet endte med at bedriftsrådgiveren selv flyttet inn i Art Gymsal. Art Gymsal har fått forprosjektmidler fra IN i tillegg til RUP-midler og kompensasjonsmidler etter opphevelsen av differensiert arbeidsgiveravgift (RDA). Prosjektet har også fått støtte fra Riksantikvaren til å ivareta den verneverdige bygningen og midler fra Norsk Kulturråd til videreutvikling av konseptet. Samtidig har mange institusjoner og enkeltpersoner bidratt med ideer, penger, arbeid eller på andre måter i prosjektet.

Lillian M. Sund i bedriftsrådgivningsselskapet Sund Raad som nå er lokalisert i A:rt Gymsal, har laget planer om Arctic Creative Cluster. Det skal etter planen etableres i løpet av 2007 og skal være et sett av ulike servicefunksjoner rettet mot aktører innenfor kulturbasert næringsutvikling. Arctic Creative Cluster skal blant annet tilby økonomisk rådgivning, kompetanseutvikling og nettverk.

www.artgymsal.no

Solberget Scene / Molde

Solberget Scene er en frittstående scene lokalisert i en stor villa i Molde der det tilbys ulike kulturarrangementer, som huskonserter, kunstutstillinger, forestillinger, kulturtilbud til næringslivet samt pedagogisk virksomhet. Solberget Scene drives av sangerinne og maler Inger Johanne Brunvold, som tidligere var ansatt i skoleverket. Stedet lar unge kunstnere få anledning til å presentere seg. Solberget Scene fikk først offentlig støtte til et forprosjekt for å gjøre en markedsundersøkelse, lage forretningsplan, knytte kontakter, og for å etablere samarbeidsavtaler med hoteller og reiselivsaktører. Deretter ble det bevilget etablererstipend i 2004 som skulle dekke etableringskostnader, markedsføring og noe til livsopphold i en overgangsfase.

www.solberget.no

I tillegg til denne typen kulturbasert næringsutvikling som gjerne har sitt utspring i kulturfeltet, er det andre entreprenører og ildsjeler innenfor ulike kulturnæringer eller reiseliv som starter en kommersiell økonomisk aktivitet i utgangspunktet. Kulturbasert næringsutvikling kan altså enten ha sin bakgrunn i kulturfeltet, eller den kan starte som en økonomisk aktivitet. Disse entreprenørene besitter gjerne en bedre forståelse for kommersialisering og forretningsdrift enn søkerne med en ren kulturbakgrunn. I begge tilfeller er det snakk om at det over tid utvikles en kulturbasert aktivitet som skal være økonomisk lønnsom. Det synes å være tilfelle i de to eksemplene under. I andre tilfeller kan det være snakk om kulturaktiviteter som i tillegg til en kulturell betydning samtidig har en indirekte økonomisk effekt på det lokale stedet, på regionen eller på andre tilgrensende næringer.

Farmhouse / Stryn

Farmhouse er en inkubatorbedrift etablert i juli 2006 og er lokalisert i Stryn Næringshage. Farmhouse ønsker å fremme gode designideer. Klesprodusenten Moods of Norway er en av initiativtakerne bak Farmhouse. Denne produsenten har gjennom sin erfaring med studiesteder og designbransjen sett at det mangler et samlingspunkt der unge designere får hjelp til å produsere og distribuere sine ideer. Farmhouse er dermed et eksempel på en kulturindustriell næringsaktør som utvider sin virksomhet, samtidig som det er et eksempel på hvordan design kan utgjøre en generisk input i andre næringer. Farmhouse arrangerer designkonkurranser som er åpne for alle, og der målet er å legge grunnlaget for pionérbedrifter som skal være et møtepunkt for studenter, designere og etablerte bedrifter.

Farmhouse har allerede gjennomført sin første designkonkurranse rettet mot fashion, og har planlagt neste konkurranse rettet mot møbler og emballasje. Farmhouse skal fremme gode designidéer og være en koordinator for å få ideene realisert gjennom eksisterende produksjons- og distribusjonsledd. Gjennom samarbeid med etablerte aktører i ulike markeder skal Farmhouse være den minst kompliserte og raskeste måten for nye designere å kunne få produsert og distribuert et kommersielt salgbart produkt. Farmhouse skal også være et kreativt forum, som kan ta på seg designoppdrag for nye og etablerte bedrifter som ønsker å få tilgang til ny design og nye ideer. Ulike bedrifter vil kunne få arrangere konkrete designkonkurranser gjennom Farmhouse der målet er å få utvikle et spesifikt produkt. Her blir bedriftene oppdragsgiver og velger selv ut de bidragene som de vil gå videre med.

Ifølge Farmhouse har det vært en klar styrke å ha Moods of Norway i ryggen i oppstartsfasen, både i forhold til støtteapparatet, i forhold til konkrete utfordringer og i forhold til å rekruttere designstudenter til konkurransene. En utfordring hittil er å få med bedrifter som kunder, særlig nasjonale kunder. Som inkubatorbedrift slipper Farmhouse å betale husleie i en oppstartsfase frem til de kan stå på egne ben økonomisk. Foruten Moods of Norway, som eier over 50 % av Farmhouse, er Stryn Næringshage og Kunnskapsparken i Sogn og Fjordane også deleiere. I tillegg har Innovasjon Norge vært inne med et etablererstipend og et utviklerstipend. Til tross for at prosessen med støtteapparatet blir sett på som noe tungrodd har Farmhouse blitt møtt på en positiv måte i

virkemiddelapparatet. Mye av grunnen til dette er muligens at Moods of Norway allerede er et etablert og kjent navn.

www.farmhouse.no

News On Request / Rognan

News On Request (NOR) er et profesjonelt produksjonsselskap som arbeider på det norske og internasjonale markedet. Selskapet driver med innholdsproduksjon innenfor både tekst, foto og film, og arbeider på oppdrag fra bedrifter og organisasjoner. NOR leverer alle typer formater innen idé, tekst og manus, profesjonelt foto og ferdige produksjoner for TV, film og video/DVD. NOR produserer blant annet dokumentarfilmer for ulike TV-kanaler og for oljenæringen. Selskapet ble stiftet i 2002 og har kontorer på Rognan i Saltdal og Hommelvik utenfor Trondheim. I etableringsfasen fikk NOR drahjelp fra IN i form av lån og investeringstilskudd til utvikling av teknisk kompetanse. NOR har også hatt et par prosjekter innenfor SkatteFUNN. NOR er generelt meget fornøyd med måten de har blitt behandlet på av virkemiddelapparatet. Selskapet har i dag tre eiere og er totalt fem ansatte pluss to - tre årsverk fra frilansere. Selskapet har omkring 35 frilansere i en fagstab som selskapet trekker veksler på etter behov i de enkelte prosjektene. Initiativtakere til etableringen var Trond Eliassen, (regissør og journalist), Tomas Evjen (produsent og daglig leder) og Trond Eide, (fotograf, journalist og styreleder) som alle sluttet i sine respektive jobber innenfor journalistikk for å etablere NOR.

www.newson.no

Ildsjelene innenfor offentlig sektor skaper gjerne to typer aktiviteter. Den ene er nye virkemidler for å støtte kulturbasert næringsutvikling. Aust-Agder har for eksempel vært foregangsfylke for to typer virkemidler: For det første bruk av design for økt konkurransekraft i næringslivet, en satsing som nå er overtatt av Innovasjon Norge (Jamfør beskrivelsen nedenfor). For det andre har dette fylket reservert en viss andel av etablererstipendene til etablerere innenfor kulturbasert næringsutvikling. Igjen er det et samarbeid med Innovasjon Norge som gjennomfører denne satsingen i fylket. Den andre typen aktiviteter som fylkeskommunene initierer er ulike infrastrukturtiltak innenfor kultursektoren. Eksempler er utvikling av museer, sikring og istandsetting av kulturminner og etablering av nye satsinger som for eksempel folkemusikkarkiv i Setesdal.

For å oppsummere kan man dermed forenklet si at man opererer med tre former for utvikling av kulturbasert næring: 1) kulturaktiviteter som blir lønnsomme; 2) oppstart av kulturell næringsdrift, og 3) kulturaktiviteter som samtidig har indirekte økonomisk effekter.

Design / Aust-Agder

Virkemidler innen design har de siste åra fått økt betydning innen Innovasjon Norge. I disse dager er Innovasjon Norge i ferd med å oppgradere sin kompetanse innenfor designfeltet. Organisasjonen skal engasjere sju rådgivere med spisskompetanse innen design som skal dekke hele landet i tråd med Regjeringens satsing på næringsrettet design 2006 – 2009. En samarbeidsavtale mellom SND og Norsk Designråd ble opprettet på nasjonalt nivå i 1998. På samme tidspunkt ble et forprosjekt innen design igangsatt av Aust-Agder fylkeskommune og SND. Designsatsingen spredde seg fra Aust-Agder til Vest-Agder og prosjektet ble videreført hos SND Agder i 2000. Prosjektet ble lokalisert hos SND som muliggjorde nærmere kontakt med aktuelle kunder gjennom kundebehandlerne i denne organisasjonen og kobling til bedriftsrettede virkemidler.

Prosjektlederen til designprosjektet var Ellen Saltermark ved Regionalavdelingen i Aust-Agder fylkeskommune. Hun har bakgrunn som produktdesigner og har også utdanning innen veiledningspedagogikk. Saltermark har fulgt prosjektet fra Aust-Agder fylkeskommune til SND og arbeider nå som nasjonal koordinator for Designprogrammet i Innovasjon Norge. Starten var et forprosjektet i Aust-Agder i 1998. Prosjektet startet med å kartlegge bruken av profesjonell design i ca. 30 av fylkets bedrifter. Det viste seg at få bedrifter hadde brukt profesjonelle designere tidligere, og få hadde kunnskap om hva en designer kan tilføre bedrifter av kompetanse og som hjelpemiddel i innovasjonsprosesser utover det å skape en fin form på et produkt.

Bedriftene fikk hjelp til å avdekke designbehovet gjennom en Designbrief, et rammeverk brukt av støtteapparatet til å kartlegge situasjon og strategi i bedrifter. Den avdekket videre bedriftens designbehov og hvilken designkompetanse det var aktuelt å innhente til prosjektet. I samarbeid med Norsk Designråd fant en fram til tre aktuelle kandidater til designoppgaven. Bedriften valgte så ut samarbeidspartner.

I prosjektet i Aust-Agder fikk bedrifter inntil kr 20.000 i tilskudd til designprosjekter (1999- 2001). Nå kan Innovasjon Norge gi inntil kr 50.000 i sentrale områder, eller gi tilskudd i distriktene av andre ordinære virkemidler. SkatteFUNN kan også anvendes til designprosjekter, men først og fremst knyttet til industridesign. Designformidlingen i Agder har ført til at nærmere 80 bedrifter har knyttet til seg designkompetanse. Prosjektene har særlig omhandlet identitetsdesign/bedriftsprofiler, design av emballasje og design av nye eller eksisterende industriprodukter. Prosjektene har vist seg å ha effekter på bedrifters konkurranseevne.

4. Rollen til offentlige virkemidler

4.1 Arbeidsformer, organisering og arbeidsdeling

Dette kapitlet kartlegger hvilke hovedtyper av virkemidler som brukes for å støtte kulturbasert næringsutvikling og hvordan satsinger innen feltet organiseres.

Fylkeskommunene som inngår i studien har ulike måter å arbeide på og er gjerne organisert på forskjellige måter. Enkelte fylker har en prosjektorganisering rundt arbeidet med kulturbasert næringsutvikling (Møre og Romsdal), samarbeider på tvers av ulike aktører og avdelinger i fylkeskommunen (Vest-Agder, Finnmark) eller gjennom et partnerskapsnettverk (Nord-Trøndelag) med IN, Fylkesmannen, landbrukssektoren i fylket og de enkelte kommunene. Andre igjen har en mer tradisjonell rollefordeling mellom avdelingene i fylkeskommunen (Troms og Nordland). I Telemark fylkeskommune samarbeides det på tvers av kultur og næring, men samtidig er det en klar arbeidsdeling. Kulturseksjonen har ansvar for å identifisere kulturaktiviteter i fylket, samt tildelinger og oppfølging av konkrete prosjekter. Næringsseksjonen har på den annen side en bestillerfunksjon og fungerer som resultatansvarlig. I blant annet Vest-Agder er det en lav terskel mellom nærings- og kulturavdelingen i fylkeskommunen, og disse to utveksler søknader og gir tilskudd til prosjekter sammen.

Til tross for at arbeidet med kulturbasert næringsutvikling er organisert på mange ulike måter, er det likevel en klar tendens til en rollefordeling mellom fylkeskommunene og Innovasjon Norge. Den tradisjonelle arbeidsdelingen i støttesystemet er at Innovasjon Norge tar seg av den direkte bedriftsrettede støtten, mens fylkeskommunene har ansvar for tilrettelegging av infrastruktur. Denne arbeidsdelingen gjelder også i høy grad for arbeidet med kulturbasert næringsutvikling, selv om skillet i noen grad er visket ut i enkelte fylker. Som en konsekvens av den grunnleggende arbeidsdelingen mellom fylkeskommunene og Innovasjon Norge, kan fylkeskommunene også støtte prosjekter som ikke er økonomisk levedyktige, mens IN kun støtter prosjekter som tilfredsstiller kravene til lønnsomhet og inntjening. På denne måten er Innovasjon Norge mer opptatt av at hver enkelt bedrift skal være økonomisk levedyktig, mens fylkeskommunene kan skjele mer til den samfunnsøkonomiske gevinsten ved aktivitetene.

Verken fylkeskommunene eller Innovasjon Norge opererer særlig annerledes overfor kulturbaserte næringer enn overfor annet næringsliv. Det offentliges rolle er foruten å sørge for nødvendig infrastruktur å støtte nyutvikling og nyetableringer. Kulturavdelingen i fylkeskommunen støtter både tradisjonell kultur og deler av satsingen på kulturbasert næringsutvikling, ofte i samarbeid med næringsavdelingen. Det skilles mellom kulturbasert næringsutvikling og (infrastruktur for) tradisjonelt kulturliv. En sentral problemstilling knytter seg til hvorvidt tradisjonell kultur har blitt skadelidende i forhold til satsingene på kulturbasert næringsliv. Mange innenfor kulturfeltet uttrykker bekymring for at all kultur skal underlegges en markedslogikk. Informantene gir imidlertid ikke uttrykk for at det er tilfelle. Det virker som om hoveddelen av midlene som brukes på kulturbasert næringsutvikling tas fra RUP-midlene (regionalt utviklingsprogram). I tillegg er det i flere tilfeller brukt midler over kulturbudsjettet i felles satsinger mellom kultur- og næringsavdelingen i fylkeskommunene. Dermed har næringspolitikken fått en økt kulturandel, mens deler av kulturpolitikken (som i mange tilfeller ville blitt brukt på de samme kulturtiltakene uansett) har fått en ekstra legitimitet i kraft av sin potensielle effekt på næringsutviklingen.

Det virker som om fylkeskommunene ofte jobber mer proaktivt enn Innovasjon Norge i forhold til initiering av nye prosjekter. I hvert fall gir flere informanter innenfor fylkeskommunene uttrykk

for at IN generelt ikke er nok på hugget ute i felten for å spore opp nye og gode ideer og prosjekter.

4.2 Hvilke virkemidler blir brukt?

Verken fylkeskommunen eller Innovasjon Norge har i utgangspunktet støttemidler som er spesifikke for kulturbasert næringsutvikling. Virkemiddelapparatet tilbyr generelt både økonomiske tilskudd, kompetanseutvikling og nettverk.

Fylkeskommunen

I kraft av sin rolle som tilrettelegger er det i første omgang fylkeskommunens rolle å støtte fellesfunksjoner som infrastruktur, nettverk, utredninger og kompetanseheving. Virkemidlene i fylkeskommunen er gjerne 1) penger i form av etableringsstøtte, stipend og tilskudd, 2) faglig kompetanse og 3) kontakt og nettverk, dvs. å koble søkere, kunstnere til andre ressurser og nettverk. Etableringsstøtte og tilskudd forvaltes ofte av IN. Inntrykk både fra intervjuer og spørreundersøkelse i dette prosjektet viser at virkemidler av type 2 og 3, rådgivning og nettverk, er sentralt for støtte til kulturbaserte virksomheter. Kulturinkubatorer er ett mulig prosjekt for å gi tilgang til en type nettverk (se beskrivelsen nedenfor). Fordelingen av type virkemidler avhenger ellers av de ulike prosjektenes behov.

Kulturinkubator i Norge – KIBIN

KIBIN er et pilotprosjekt for etablering av en nasjonal kulturnæringsinkubator i Norge. Pilotprosjektet, som ledes av Lillehammer Kunnskapspark, er gitt i oppdrag av Kommunal- og regionaldepartementet, mens SIVA har oppfølgingsansvaret i pilotprosjektet. I prosjektet samarbeider Lillehammer Kunnskapspark med kulturnæringsmiljøene i Hermetikken Næringshage AS, Rock City i Namsos og Tindved Kulturhage i Verdal. Hver node i prosjektet representerer både ulike kompetanseområder innenfor kulturnæringer, og samtidig forskjellige geografiske områder. Hermetikken Næringshage AS har involvert seg i å få etablert flere kulturnæringsinkubatorer, og støtter blant annet aktivt arbeidet med å etablere en kulturnæringsinkubator i Tromsø rundt TviBit-miljøet. Hvordan dette kan gjennomføres, hvilke erfaringer man har høstet av de allerede etablerte kulturnæringsinkubatorene og hvilke miljøer som bør trekkes med i en slik utrulling, er noe av det pilotprosjektet skal gi svar på. Prosjektet pågår i halvannet år, og vil avsluttes innen utgangen av 2007.

http://www.hermetikken.no/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=2

Kulturavdelingen i fylkeskommunen støtter primært prosjekter ut fra formålet om å støtte utvikling og formidling av kultur. Slike prosjekter har av og til også en næringsside, og kulturavdelinger inngår gjerne i samarbeid med næringsavdelinger om støtte til prosjekter. Kulturavdelingene kan gi støtte i form av 1) tilskudd til oppstart av enkeltprosjekter, 2) rådgivning, 3) deltakelse i en styringsgruppe eller en prosjektgruppe for bestemte prosjekter, eller 4) inntreden på eiersiden og styredeltakelse i virksomheter der det ytes faste årlige tilskudd.

De fleste fylkeskommunene bruker i all hovedsak regionale utviklingsmidler (RUP) på kulturbasert næringsutvikling. I tillegg bruker ofte fylkeskommunene egne midler, for eksempel brukes midler fra kulturbudsjettet på mer tradisjonelle kulturpolitiske tiltak, men som gjerne ses i sammenheng med kulturbasert næringsutvikling. Dette kan for eksempel være penger til museer eller festivaler, som er tradisjonell kulturpolitikk som samtidig kan ha et næringsselement i seg. Kulturretaten kan også støtte kulturbaserte næringsprosjekter på egen hånd. Dette kan være stipend til kunstnere, støtte til kunstnere som har fått oppdrag, støtte til deltakelse på utstillinger eller festivaler nasjonalt og internasjonalt eller bokutgivelser. Dette går ut på å hjelpe lokale eller innflyttede kunstnere til å etablere seg som profesjonelle utøvere. Kulturavdelingen kan også støtte turneer med kunstnere i skoleverket, og er da arbeidsgiver for kunstnerne.

Fylkene kan også ha andre finansieringsordninger. I Finnmark gis det i tillegg til midler fra regionalt utviklingsprogram lån fra kulturinvesteringsfondet, direkte investeringer fra investeringsselskapet Origo Kultur (se beskrivelse nedenfor) samt midler fra fylkeskommunens næringsfond. I blant annet Troms har man i tillegg til RUP-midler brukt kompensasjonsmidler etter avviklingen av differensiert arbeidsgiveravgift i 2004. I Vest-Agder gir Cultivastiftelsen tilskudd til og investerer i opplevelsesnæringer og kulturaktiviteter. I Nordland, Troms og Finnmark har man forskjellige felles fagfond som deler ut midler innenfor ulike kultursektorer. Flere fylker gir samtidig støtte til næringshager, opplevelsessentre og inkubasjonsparker som indirekte skal sørge for å stimulere til vekst innenfor kulturbasert næringsutvikling. Eksempler på dette er Senter for kulturproduksjon og kulturformidling i Volda, Idékult City i Trondheim, Art Gymsal i Harstad, Hermetikken Næringshage i Vadsø og Rock City i Namsos.

Origo Kultur og Investeringsfondet for Kulturnæringer / Finnmark

Finnmark fylkeskommune har til sammen avsatt 20 millioner kroner til utvikling av kulturbasert næringsutvikling i fylket fordelt på henholdsvis Origo kultur og Investeringsfondet for kulturnæringer. Dette er et ledd i arbeidet med å skape 500 lønnsomme kulturarbeidsplasser innen 2014.

Origo Kultur er et investeringsselskap rettet mot kulturbasert næringsutvikling. Selskapet eies av morselskapet Origo Kapital og Finnmark fylkeskommune med 50 % hver. Origo Kultur har 13 millioner å bruke til lønnsomme investeringer i kulturbasert næringsliv i Finnmark. Finnmark fylkeskommune har investert 8 millioner kroner, mens Origo Kapital har investert 5 millioner i selskapet. Origo Kultur stiller risikovillig kapital til disposisjon for kulturbaserte virksomheter i regionen. Origo Kultur går også inn i virksomheter med andre ressurser, som kompetanse og erfaring innen forretningsutvikling og ledelse, samt med et nettverk av samarbeidspartnere.

I tillegg til investeringene på 8 millioner kroner i Origo Kultur har Finnmark fylkeskommune avsatt 12 millioner kroner til et fond for kulturnæringene. Formålet med dette fondet er å utvikle kulturnæringene som ny næringsvei i Finnmark. Prosjektene som fondet involverer seg i skal være lønnsomme, de skal skape arbeidsplasser og de skal bidra til en langsiktig positiv utvikling i fylket. Kriterier for å få lån innenfor denne låneordningen er at virksomheten er en SMB i Finnmark, prosjektet skal være lønnsomt, det skal skape arbeidsplasser, det skal ha kompetanse og gjennomføringsevne og lånet skal inngå som et ledd i en større finansieringsplan. Fondet skal spre midler på flere ulike kulturelle bransjer for å spre risikoen. Lånebeløpet kan maksimalt være tilsvarende den egenkapitalen låntager/investor selv stiller til disposisjon av egne midler inklusive tilskudd fra andre kilder. Det avtales i den enkelte sak hvordan tilbakebetaling av lånet skal skje. Lån gis med den sikkerhet som kan etableres i den konkrete sak. Det er derfor av stor viktighet at virksomheten, prosjektet og/eller investorene er tilstrekkelig ressurssterke og at de har god kredittverdighet.

www.origonord.no/page.jsp?id=84

I tillegg til økonomiske tilskudd gis også faglig hjelp fra rådgivere i fylkeskommunen. Vest-Agder fylke har for eksempel bygget opp fagkompetanse innen ulike deler av kulturfeltet. Kunstnere finner det da naturlig å spørre rådgivere i kulturseksjonen om hjelp, som gjør at seksjonen får en annen type kontakt med kulturmiljøet enn bare som saksbehandlere. Fylkeskommunen bidrar også med å sette søkere og kunstnere i kontakt med andre fagmiljøer, og blir rådspurt om lokale kunstnere i forbindelse med nasjonale prosjekter. Denne fagkompetansen på allmenne kulturområder er sjelden i fylkeskommunene, som gjerne har god kompetanse på fornminner og kulturvern, men altså ikke på andre kulturområder.

I og med at fylkeskommunen ofte har et mer samfunnsøkonomisk perspektiv enn Innovasjon Norge gir fylkeskommunen også tilskudd til prosjekter som ikke nødvendigvis er lønnsomme på lang sikt. Eksempler på dette er etableringsstøtte til festivaler, støtte til enkeltkonserter, bokutgivelser, merkevarebygging, idrett eller opplevelsessentre.

Kulturkalenderen / Møre og Romsdal

Kulturkalenderen på kulturnett.no er en oversikt over alle kulturarrangementer i Møre og Romsdal både på lokalt og på regionalt nivå. Kulturnett Møre og Romsdal skal være en felles innfallspport til kulturtilbud og informasjon i og om Møre og Romsdal på Internett. Informasjonen blir registrert av artister, arrangører, organisasjoner og institusjoner over hele landet og blir vist både på arrangørens egne sider, på Kulturnett.no og på Kulturnett Møre og Romsdal. Når arrangementsdatoen er over, forsvinner arrangementet fra sidene. Tjenesten er gratis.

www.moreogromsdal.kulturnett.no

Innovasjon Norge

IN har fem ulike typer tjenester: finansiering, kompetanse, rådgivning, nettverk og markedsføring. Det gis tilskudd til oppstart, investeringer og nyetableringer. Det er som oftest etablererstipend og bedriftsutviklingstilskudd som brukes overfor nye prosjekter innenfor kulturbasert næringsutvikling. I tillegg gis det av og til forprosjektmidler. Etablererstipend er mest hyppig brukt, mens det gis relativt lite investeringstilskudd. Etablererstipend skal dekke helt konkrete ting i forbindelse med oppstarten av en virksomhet, og utgjør i hovedsak ikke driftsmidler. Deler av etablererstipendet kan likevel dekke levekostnader i en kortere overgangsperiode.

Innovasjon Norge tilbyr også ”myke” virkemidler, men det virker som om graden av rådgivning og veiledning varierer fra prosjekt til prosjekt. IN har begynt med mer kompetansebygging (for eksempel FRAM kultur som beskrives nedenfor) rettet mot kulturbasert næringsutvikling. IN diskuterer med søker om utforming av prosjektet og prosjektsøknaden. Det gis ofte veiledning til større prosjekter, i mindre grad på enkeltpersonprosjektene. På grunn av kapasitetsmangel blir ikke denne veiledningsfunksjonen alltid like godt ivaretatt ved alle distriktskontorene, noe som også delvis bekreftes fra et par informanter i IN.

FRAM kultur / Norge

FRAM kultur er et bedriftsutviklingsprogram for kulturbaserte virksomheter som er basert på Innovasjon Norges FRAM-program. Programmet har som formål å øke inntjeningen for de kulturbaserte virksomhetene på sikt, og retter oppmerksomheten mot det kommersielle og på markedstenkning i kulturbedrifter. Målgruppen for programmet er utøvende kunstnere og kreative virksomheter som har et utviklingspotensial, og leverandører til ovennevnte gruppe som har et eget utviklingspotensial. Begge typer virksomheter bør ha nasjonale og/eller internasjonale ambisjoner. Målsettingen for programmet er at deltakerne skal få en forståelse for å tenke ”bedrift” om sin egen virksomhet, tilføre tilstrekkelig kompetanse til at deltakerne kan nå sine målsettinger og skape seg en tilfredsstillende inntekt for sine virksomheter. Hver deltaker har til rådighet en rådgiver i 40 timer. Rådgiveren skal først og fremst ha kompetanse innen bedriftsutvikling og ikke minst innen prosess, i tillegg til en viss basiskompetanse og interesse innen kulturvirksomhet. Det arbeides nå for å gjøre FRAM kultur til et landsdekkende kompetanseutviklingsprogram.

Innovasjon Norge i Telemark opererer med nettverkskredittgrupper og coaching i nettverksgrupper. Nettverkskredittgrupper innebærer at en gruppe virksomheter tar opp et felles lån fra Innovasjon Norge. I tillegg til ovennevnte virkemidler er det også enkelte prosjekter som har fått støtte gjennom SkatteFUNN-ordningen (blant annet Grenland Friteater, News On Request og Nordic Light Fotofestival).

Fylkeskommunene oppgir at de som oftest går flere runder med søkere. Et prosjekt starter som regel med en henvendelse på telefon, og søkeren blir deretter bedt om å sende inn en formell søknad. Det virker som om fylkeskommunenes praksis skiller seg noe fra den i IN, ved at IN allerede i den første muntlige henvendelsen gjerne ser hvorvidt prosjektet har et lønnsomhetsfokus eller ikke. Dersom prosjektet har et mer kulturpolitisk fokus blir søker bedt om å søke andre steder, for eksempel hos kulturavdelingen i fylkeskommunen. Samtidig opplyser flere informanter innenfor både fylkeskommunen og IN at de fleste prosjektsøknader bearbeides mye før de får innvilget støtte.

Støtteandel og kriterier for støtte

De fleste prosjektene hvor det offentlige er inne med støtte får en støtteandel på mellom 30% og 50% av total kostnadsramme. Det vektlegges at prosjektene skal være unike for fylket, at de er nyskapende, og at de har en lokal forankring. Videre vektlegges søknadens kvalitet og hvorvidt den ligger innenfor fylkeskommunens planer. Det vurderes samtidig hvorvidt det er økonomisk hold i det som blir fremlagt i søknaden, uten at det er klare retningslinjer eller indikatorer for å vurdere dette. Her går det derfor ofte på magefølelsen. For at et prosjekt skal få støtte hos Innovasjon Norge må det være innovativt og ha et kommersielt potensial. Rene kulturprosjekter er derfor utenfor INs satsingsområde. Innovasjon Norges satsing retter seg primært mot rene kommersielle aktører innenfor kulturbasert næringsutvikling, og mot aktører som skal drive lønnsom næringsutvikling i skjæringspunktet mot tradisjonelle områder. Innovasjon Norge har nå vedtatt å bruke mer av eksisterende ordninger og strategiske midler rettet mot disse næringene enn det som har vært gjort tidligere.

Til tross for at store deler av midlene som blir benyttet til å støtte kulturbasert næringsutvikling utgjør RUP-midler, ligger det generelt ikke noen sterke geografiske føringer bak prosjekttildelingene. Det er stort sett de beste prosjektene som prioriteres uavhengig av hvor de er lokalisert i fylkene. IN har en distriktsprofil som betyr at IN kan gå inn i prosjekter med lavere innovasjonsgrad i distriktene. Dersom fylkeskommunen eller IN får en god prosjektsøknad finner man som regel penger til det, selv om det ikke alltid passer inn i gjeldene regelverk og rammebetingelser.

Så vel informantene i fylkeskommunen som i IN sier at de tror at den offentlige støtten nesten utelukkende har vært utslagsgivende for å få i gang prosjektene. Dette underbygges samtidig av flere av representantene for enkeltprosjektene som er referert i rapporten. Både den myke og den harde støtten rangeres som like viktige.

5. Lærdommer og anbefalinger for videre satsinger

Dette kapitlet søker å sammenfatte sider ved satsingen på kulturbasert næringsutvikling i fylkene. Spørsmålet er hvilke lærdommer som kan trekkes fra det innsamlede materialet når det gjelder hvordan kulturnæringer vokser frem og i forhold til hvilke typer virkemidler som er hensiktsmessige for å støtte opp om kulturbasert næringsutvikling på regionalt nivå.

5.1 Et nytt og heterogent felt

Et første resultat fra studien er at kulturbasert næringsutvikling er høyt prioritert i fylkene og i Innovasjon Norge. De fleste fylkene som er studert har en uttalt satsing på kulturbasert næringsutvikling og denne satsingen har samtidig vært økende de siste fem årene. Det brukes relativt mye penger på å stimulere til kulturbasert næringsutvikling. Det er samtidig snakk om et relativt nytt felt som er i støpeskjeen. Feltet er heterogent, og det er delvis store forskjeller mellom de ulike fylkene i forhold til satsinger, strategier, arbeidsformer og i synet på hvordan virkemiddelapparatet bør innrettes overfor kulturnæringene.

Satsingene på kulturbasert næringsutvikling i fylkene inkluderer områder som kulturbasert reiseliv, lokalhistorie, kystkultur, etnografi, kulturindustri (film, musikk, design, reklame, foto, teater, dans, arkitektur, litteratur, spill etc.), relaterte kulturnæringer (lys, lyd, scene), utstillinger/museum, festivaler, opplevelser, kunsthåndverk, billedkunst, mat og formidling. I forhold til kultursektorens fire roller i næringsutviklingen fra kapittel 1, synes det som om fylkeskommunene satser mest på rolle nummer fire, dvs. kultur som faktor for stedsutvikling, identitetsbygging og som attraksjon i reiselivet. Den første rollen, støtte til kunst og kultur for dens egenverdi, inngår til en viss grad som en del av attraksjonene ved et sted. Noen fylkeskommuner legger også vekt på rolle nummer to, støtte til utvikling av bedrifter og arbeidsplasser i kulturnæringene. Stipend og etableringsstøtte til kunstnere er eksempler på det. Den tredje rolle, kultur som innsatsfaktor i innovasjonsprosesser i annet næringsliv, har fått minst oppmerksomhet, med designprosjektet i Innovasjon Norge og Farmhouse i Stryn som unntak.

De færreste fylkene kan enkelt skille ut de prosjektene som faller innenfor en definisjon av kulturbasert næringsutvikling og har heller ikke skilt ut kulturbasert næringsutvikling som et eget område i forhold til rapportering og statistikk. Fylkene og IN har derfor ofte problemer med å operere med eksakte tall på hvor mange kulturbaserte næringsutviklingsprosjekter de har vært involvert i, og hvor stor andel av midlene som er brukt på dette. Dermed er det både vanskelig og lite hensiktsmessig å sammenlikne fylkenes satsinger med hverandre. I forlengelse av dette har flere av fylkene uttrykt et behov for en avklaring fra departementene i forhold til innretning, strategi og formål med satsingen på kulturbasert næringsutvikling.

5.2 Kulturbasert næringsutvikling som en ny satsing på reiselivet

Kulturbasert reiseliv er som tidligere nevnt en dominerende satsing innenfor kulturbasert næringsutvikling i et flertall av fylkene. Opplevelsesnæring, der kultur utgjør en viktig del av opplevelsene, er den nye merkelappen på reiseliv. Særlig i distriktene er kulturbasert næringsutvikling i stor grad rettet inn mot kulturbasert reiseliv og opplevelsesnæringer, mens øvrige satsinger mot kulturindustrielle aktiviteter som film, musikk og design som regel har en lavere prioritet og er lokalisert i byer og tettsteder. Kulturbegrepet er dermed med på å legitimere en (fortsatt) satsing på reiseliv, samtidig som reiselivet får et større element av kulturelt innhold i seg. På denne måten er det ikke bare den fysiske destinasjonen i seg selv, men innholdet av

opplevelser og 'skapte attraksjoner' som sammen med den fysiske destinasjonen har blitt den nye konkurransefaktoren. Nye og spenstige kombinasjoner av diverse typer kultur og natur representerer trolig et fortsatt utnyttet potensial i reiselivssammenheng. I den sammenhengen vil det være sentralt å se nærmere på samspillet og samarbeidsmuligheter mellom urbane innholdsprodusenter i kulturnæringene og det distriktsbaserte reiselivet.

5.3 Flaskehalser for kulturbasert næringsutvikling

Flere aspekter blir trukket frem av informantene i vår studie som typiske flaskehalser for å utvikle kulturbaserte næringsprosjekter til levedyktige økonomiske aktiviteter. Det gjelder manglende forretningsmessig kompetanse, manglende kapitaltilgang i oppstartsfasen, høy sårbarhet, små og tidsbegrensede markeder og gammeldags mentalitet. I det følgende vil vi utdype disse aspektene.

Manglende forretningsmessig kompetanse og markedsforståelse

Kulturbasert næringsutvikling krever inngående kunnskap til så vel det kulturelle produktet eller tjenesten som til det forretningsmessige tilknyttet administrasjon, distribusjon, markedsføring og salg. Tilsvarende gjelder for øvrig for alle næringer. Det som imidlertid skiller kulturbasert næringsutvikling fra mange andre næringer er en høyere andel enkeltmannsforetak og småbedrifter. Dette innebærer ofte at entreprenører og ledere må beherske begge kompetanseformene (kultur og "business") alene. Ettersom størstedelen av idéer og initiativ til kulturbasert næringsutvikling kommer fra personer med en kulturfaglig bakgrunn, er det mange initiativtakere i bransjen som mangler en god forståelse av forretningsdrift. Et gjennomgående inntrykk er at det som regel verken skorter på kreativitet eller ideer i de fleste prosjektene innenfor kulturbasert næringsutvikling, men derimot på kompetanse innenfor forretningsutvikling, prosjektstyring og markedsforståelse. Initiativtakerne som kommer fra etablerte kulturindustrier og reiseliv (og som er vant til å operere i et marked) har gjerne en utviklet kremmerånd. Personer med en kulturbakgrunn mangler ofte en slik forretningsmessig kompetanse og tankegang. De fleste kulturentreprenører og ildsjeler besitter en solid fagkunnskap innenfor sine respektive kulturområder, men mangler gjerne kompetanse på hvordan man kommersialiserer denne kulturkompetansen. Det søkes gjerne om penger, men det søkeren også ofte trenger er veiledning og kunnskap.

Det synes ofte å være en utfordring for kulturelle ildsjeler å tenke marked og å ta riktig betalt for det produktet man selger. Det påpekes videre av informantene at entreprenører med en kulturfaglig bakgrunn ofte tenker for kortsiktig og for mye på drift i forhold til investeringer og etableringskostnader. Mange av søknadene som kommer inn til både fylkeskommunene og Innovasjon Norge er for kortsiktige og preget av for dårlig planlegging. Ofte har de også for stor oppmerksomhet kun på det kulturelle aspektet, både gjennom manglende forretningsplaner og en homogen kulturell kompetanseplattform. Ofte er det de prosjektene som har en blandet kompetanse med både kunnskap innenfor et kulturfelt, kreativitet og forretningskunnskap, som er de mest levedyktige og lønnsomme. Det synes derfor som en utfordring å få kombinert ulike kompetansetyper innenfor de enkelte kulturbaserte prosjektene. Det bør samtidig gi et behov for kulturkonsulenter som både besitter økonomisk og organisasjonsmessig kompetanse og en forståelse for kulturfeltet. Tradisjonelle rådgivningsfirmaer synes ofte å mangle kompetanse på kulturvirksomheter.

Et slikt synspunkt om bredere kompetanse kan til en viss grad også overføres på virkemiddelapparatet. Enkelte av kulturavdelingene i fylkeskommunene har uttrykt bekymring for at det ikke finnes noen fastlagte retningslinjer for hvordan man skal forholde seg til det økonomiske potensialet i søknader. Det er ikke alltid at de som vurderer søknadene har den nødvendige forretningsforståelsen til at beslutningene blir forsvarlige ut fra bedriftsøkonomisk

lønnsomhet, der det er sentralt. Fylkeskommunene spiller ofte en viktig rolle for den første dialogen og sparringsfasen med søkere. Både den første fasen med utforming og bearbeiding av søknad og forretningskonsept og i den videre oppfølgingen av prosjektene, synes rådgivning og veiledning å ha stor betydning for prosjektenes utvikling. I flere tilfeller kan det imidlertid, ut fra vår informasjon, virke som om veiledningen og rådgivningen til søkere av midler til kulturbaserte næringsaktiviteter er begrenset og tilfeldig. Det kan derfor være hensiktsmessig å sette inn ressurser til rådgivning, veiledning og kompetansehevingsprogrammer. Slike programmer finnes allerede, for eksempel bedriftsutviklingsprogrammet i Finnmark eller FRAM kultur i Innovasjon Norge.

Ettersom rådgivning og coaching er i ferd med å bli egne markeder, kan virkemiddelapparatet også allokere midler til slike tjenester som kulturprodusentene selv besørger innkjøp av. I mange tilfeller er slike tjenester tilgjengelig lokalt i kulturnæringshager, som for eksempel i Tindved Kulturhage, Art Gymsal og Hermetikken Næringshage (som alle er nærmere beskrevet i kapittel 3). Coaching i nettverksgrupper i regi av Innovasjon Norge, som er regelmessige samlinger med en rådgiver innenfor forretningsutvikling, virker også som et relevant virkemiddel for å overkomme problemet med manglende forretningskompetanse hos kulturentreprenører. Virkemiddelapparatet kan generelt spille en sentral rolle i å kople ulike kompetansetilbud i prosjekter.

Et annet mulig tiltak kan være arenaer der ulike aktører kommer sammen og lærer av hverandre. Videre kan det være hensiktsmessig å se nærmere på rollen og arbeidsdelingen mellom Innovasjon Norge og fylkeskommunene. For å kombinere ulike kompetanseformer kan det kanskje være fruktbart å overføre prinsippet fra OFU- (Offentlige Forsknings- og Utviklingskontrakter) og IFU-kontrakter (Industrielle Forsknings- og utviklingskontrakter) fra bedrift / institusjon til person. Hovedpoenget her kan være at kulturgründere må forholde seg til en krevende kunde i form av en prosjektdeltaker eller rådgiver som besitter forretningskompetanse og markedsforståelse. Dette prinsippet kan selvsagt også eventuelt utvides til produktspekter og marked ved at man tester ut produkter og tjenester på pilotkunder, eller lar disse komme med innspill på hva man kunne ønske seg av tilbud innenfor kulturbaserte opplevelser. På denne måten vil man kunne kombinere nødvendige og komplementære kompetanseformer i et og samme prosjekt.

Manglende kapitaltilgang i en lang oppstartsfasen

Det kan ofte ta lang tid å etablere en levedyktig kulturbasert bedrift. Det kan pekes på flere mulige årsaker: Manglende forretningsmessig forståelse kan forsinke utnyttelse av et eksisterende økonomisk potensial, det kan ofte ta lang tid å utvikle kulturbaserte produkter og tjenester, det er ofte stor risiko forbundet med salg av kulturprodukter på grunn av korte produktlivssykluser og raske endringer i kundepreferanser, og salg av visse typer kulturbaserte produkter og tjenester kan kreve en forutgående fase med merkevarebygging og oppbygging av kulturell kapital. I tillegg har en del kulturbedrifter små, lokale markeder med begrensede muligheter for inntjening. Det tar også tid å bygge opp kompetanse innenfor profesjonelle kulturaktiviteter. Mange kulturnæringer er kunnskapsintensive næringer, som for eksempel film, design, reklame, og relaterte næringer, som lys, lyd, medier og IKT.

Som nevnt tidligere benyttes det i hovedsak etablererstipend for å støtte oppstart av kulturbaserte bedrifter. En evaluering av etablererstipend i Nordland viser at overlevelsesraten blant nystartede bedrifter er høy, men muligheten for å ta ut lønn liten. Det tar ofte lang tid å oppnå god inntjening, men etablererne har stor motivasjon for å drive bedrift. Dette bildet passer antakelig bra til etablerere innenfor kulturbasert næringsutvikling. Kulturbaserte aktiviteter har ofte en høy grad av personlig og symbolsk innhold, som medfører at produsenten setter strenge kvalitetskrav til seg

selv. Dette kan i mange tilfeller føre til at hovedfokus legges på innhold og produksjonsprosessen, mens nedstrømsaktiviteter som markedsføring, distribusjon og salg nedprioriteres.

Søkere til etablererstipend fra IN har også ofte behov for driftskapital i startfasen. Strengt tatt burde initiativtakerne selv hatt noe egenkapital, men ildsjeler innenfor kulturfeltet mangler ofte denne kapitalen, blant annet på grunn av at kunstnere ofte har svært lave inntekter. Det er rom for at en andel av etablererstipendet kan dekke levekostnader for initiativtakeren i en oppstartsperiode, men generelt har ikke virkemiddelapparatet noen særlige muligheter for å gi tilskudd til drift. Forhandlinger om nye EØS-regler kan etter sigende gi muligheter for økt driftsstøtte. Det kan blant annet være hensiktsmessig der aktivitetene har sitt utspring i en (frivillig) kulturaktivitet og befinner seg i en overgangsfase mellom kultur og næring.

Det kan videre problematiseres om det eksisterer et spenningsforhold mellom høy risiko i mye kulturbasert næringsutvikling og prioritering av ”sikre” prosjekter i virkemiddelapparatet. Flere informanter anser risikokapital som viktig i oppstartsfasen av kulturbasert virksomhet; kapital som nok er svært vanskelig å skaffe på det private markedet. Informanter, både innenfor IN og fylkeskommunene, mener derfor at mangel på risikokapital utgjør en hemsko for kulturbasert næringsutvikling. Det hevdes fra noen at IN burde ha mindre strenge krav til lønnsomhet og fremtidig inntjening overfor denne typen prosjekter. IN legger muligens listen noe lavt i forhold til innovative ambisjoner for kulturbaserte prosjekter. INs distriktskontorer har allerede i dag i samråd med fylkeskommunene mulighet til å bestemme hvorvidt de ønsker å endre på rammebetingelsene overfor (deler av) kulturbasert næringsutvikling. Til tross for at en høyere risiko innebærer større muligheter for at enkelte prosjekter mislykkes i økonomisk forstand, vil de i mange tilfeller allikevel kunne representere en kulturpolitisk gevinst.

Høy sårbarhet

En annen mulig flaskehals for kulturbasert næringsutvikling, er at aktørene innenfor dette feltet gjerne er ildsjeler som i mange tilfeller har kulturaktiviteten som en hobby eller som en deltidsjobb. Som innenfor mange felt krever vellykket utvikling ofte enkeltpersoner med ambisjoner, pågangsmot og nettverk. Dette er antakelig spesielt viktig innenfor kulturlivet ettersom mye av den faglige aktiviteten og produksjonen er personlig og der initiativtakerne ofte brenner for det de holder på med. Prosjekter hviler dermed i stor grad på at bestemte nøkkelpersoner følger prosjektene over lengre tid. Dermed er det også en risiko i prosjekter for at ildsjeler og ressurspersoner kan slite seg ut. Mange prosjekter kan ha et stort engasjement i starten, som kan minke etter noen få år hvis ildsjeler brenner seg ut. Samtidig er det i mange tilfeller et krav til at kulturinitiativ hele tiden må fornye seg, særlig i de tilfellene hvor det er små lokale markeder som betjenes.

Små og tidsbegrensede lokale markeder

Det leder over til nok en flaskehals. Flere av informantene understreker at mange av de kulturbaserte produktene og tjenestene ofte er smale og nisjeorienterte, og at de dermed henvender seg til små markeder både i tid og rom, dvs. at produktene og tjenestene har tidsbegrenset nyhetsverdi og selges på lokale og regionale markeder. Ettersom en stor del av kulturbasert næringsutvikling er knyttet til reiseliv, er det samtidig en spesiell utfordring å oppnå inntjening gjennom hele året, og ikke bare 100 dager midt på sommeren. Flere informanter peker også på å rette mer oppmerksomhet mot utvidelse av eksisterende markeder, enten i form av en regionalisering, nasjonalisering eller internasjonalisering av markeder. Det gis uttrykk for at det ofte kan være en stor utfordring for mindre aktører innenfor kulturbasert næringsliv som betjener lokale markeder å utvide det markedsmessige nedslagsfeltet gjennom etablering av nye distribusjonsnettverk og kanaler for markedsføring og salg.

Mentalitet

Til tross for at det på overordnet plan gis uttrykk for at kultur har fått en økt og større betydning både som økonomisk faktor og som et element i bostedsutvikling, er det enkelte informanter, hovedsaklig i kulturavdelingene, som gir uttrykk for at det fortsatt kan være en utfordring å få virkemiddelapparatet til å tro på prosjektene. Samtidig er det fortsatt personer og aktører som besitter en "gammeldags" holdning på den måten at de er fremmede for at kultur kan ha viktige direkte og indirekte økonomiske effekter. Deler av virkemiddelapparatet og den offentlige forvaltningen er naturlig nok formet av tidligere års satsing på andre og mer tradisjonelle industrigrener. I enkelte tilfeller er det også snakk om at søkere fra kulturfeltet ikke behersker et bestemt begrepsapparat som kreves i deler av virkemiddelapparatet. Spissformulert er det snakk om at kulturfolk skal *formidle* sin idé, mens næringsfolk skal *markedsføre* idéen sin. På denne måten kan det være kulturelle forskjeller på personer med en kulturbakgrunn og personer fra en mer kommersiell bakgrunn innenfor reiseliv eller annen kulturindustri. Kulturforskjeller manifesteres gjennom begrepsapparat og måte å tenke på, som igjen kan medføre en skjevfordeling mellom prosjekter uavhengig av det faktisk forretningsmessige potensialet i prosjektene.

Enkelte informanter hevder at IN av og til kunne brukt mer ressurser på å bearbeide og videreutvikle søknader som kommer inn og som først ikke tilfredsstiller alle kravene. Også informanter i IN bekrefter til en viss grad dette inntrykket, og henviser til manglende kapasitet. Det vil jo også alltid være et spørsmål om tilgjengelig tid og ressurser. Det kan nok likevel være grunn til å se nærmere på hvorvidt veiledning og rådgivning av aktører innenfor kulturbasert næringsutvikling fungerer hensiktsmessig og i tilstrekkelig grad.

Med bakgrunn i en slik diskusjon synes det som om virkemiddelapparatet i større grad bør: 1) ta høyde for at mange søkere av midler til kulturbasert næringsutvikling har en kulturbakgrunn (og er sterke faglig, men mangler forretningsmessig forståelse og holdninger), og 2) at dagens støttesystem kan virke noe unyansert i forhold til den heterogeniteten i næringslivet og søkermassen, og 3) at det kan være grunn til å vurdere en høyere risiko i enkelte prosjekter.

5.4 Et grenseoverskridende felt

Kulturbasert næringsutvikling er et grenseoverskridende felt som fordrer en tilsvarende helhetlig politikkforståelse hvor man anerkjenner at det ofte er glidende overganger mellom ulike politikkområder. Kulturbasert næringsutvikling kan være, og er ofte, både næringspolitikk, kulturpolitikk og distriktpolitikk. Det gir et behov for å se ulike politikkområder i sammenheng. Det kan blant annet være glidende overganger mellom kulturaktiviteter og næringsdrift og en arbeidsdeling mellom virksomheter i byer og distrikter. I tillegg til at et prosjekt kan inneholde elementer av både kultur og næring, kan ofte balansen mellom de ulike delene variere over tid.

Kultur og næring

Kulturfeltet har i stor grad blitt en integrert del av nærings- og regionutvikling. Kultur har fått en ny legitimitet gjennom økt oppmerksomhet om dens direkte og indirekte økonomiske effekter. Utover det rent bedriftsøkonomiske, har ofte kulturnæringer en samfunnsøkonomisk effekt gjennom sin betydning for aktiviteter i lokalsamfunnet, livskvalitet, turisme og indirekte effekter for øvrig næringsliv.

Det virker som om en relativt stor andel av midlene innenfor regionale utviklingsprogrammer brukes på utvikling av lokal kultur og kulturarv¹⁷. Årsakene som oppgis til slik satsing er både utvikling av arbeidsplasser og attraksjonskraft på innbyggere og turister. Det anerkjennes at kulturnæringene er voksende næringer, at kultur er en viktig faktor i forhold til lokal trivsel og i forhold til å tiltrekke turister og innbyggere. På denne måten har kulturens helhetlige rolle i samfunnsutviklingen fått økt betydning. I tillegg til at kulturprosjekter ofte har økonomiske ringvirkninger, har et økende antall utviklingstiltak i næringsetatene samtidig fått en kulturdimensjon. Det illustrerer hvordan ulike samfunns- og politikkområder smelter sammen og integreres i hverandre.

På den ene siden er det viktig å ta høyde for at dette er samfunnsområder som glir over i hverandre, og dermed tilrettelegge for flytende og dynamiske overganger mellom disse. På den annen side er det viktig å ha det klart for seg hvilken prioritet de ulike delmålene har. Prosjektene innenfor kulturbasert næringsutvikling skal gjerne være både god kulturpolitikk og god næringspolitikk. Dette kan være et dilemma ettersom god kulturpolitikk ikke nødvendigvis er god næringspolitikk og omvendt.

Kulturens nye rolle som element i næringsutvikling kan også være problematisk ved at man risikerer en forventning om at alle kulturaktiviteter skal ha markedselementer i seg eller være økonomisk lønnsomme. Det er viktig å skjerme det tradisjonelle kulturlivet og ikke forvente at all kultur skal kunne utvikles til kommersielle aktiviteter. Kulturpolitikken kan ses på som en form for infrastruktur for kulturbasert næringsutvikling, samtidig som den bidrar til utprøving av nye kulturelle uttrykk. Fordelen med satsinger innen den ”rene” kulturpolitikken er at de uansett har en samfunnsøkonomisk effekt i form av å bidra til et steds kulturliv, attraksjonsfaktor og bostedskvaliteter.

Viljen til å se kulturlivet i sammenheng med næringslivet er uttrykk for en helhetlig forståelse av samfunnet, hvor integrerte delområder tidvis flyter over i hverandre eller går over fra å være en type aktivitet til en annen. I mange tilfeller vil en kulturaktivitet som har utviklet seg til å bli god, selv ønske å videreutvikle konseptet i en mer markedsbasert retning. Da vil det være viktig at virkemiddelapparatet er innrettet for å tillate glidende overganger mellom kultur- og næringssektoren. En informant i Troms påpeker at det er et behov for en endring i virkemiddelapparatet i de tilfellene hvor man ønsker å støtte eller utvikle kultur og næringsliv samtidig. Det er enklere dersom kultur går over til å bli næring ettersom man da kan søke kulturmidler først, og deretter næringsmidler. Virkemiddelapparatet bør derfor i større grad ta høyde for at det i mange av prosjektene er snakk om at kulturaktiviteter samtidig har indirekte næringsmessige effekter.

Utvikling av kompetanse skjer langsomt, og særlig når det også omfatter en endring i synet på å tjene penger. Dette har tradisjonelt vært sett på som ”ulovlig” i deler av kulturlivet. Derfor blir det en sentral utfordring for virkemiddelapparatet å legge til rette for glidende overganger mellom kultur og næring. I Telemark får for eksempel kunstnere penger kun én gang, og må deretter sette av midler selv til senere prosjekter. Dette er ment å være en måte å få kulturentreprenørene til å lære seg å tenke økonomisk og langsiktig. I dag får gjerne en kulturbasert bedrift eller prosjekt offentlig støtte i to eller tre år, og deretter forventes aktøren å stå på egne ben økonomisk. Dette kan virke som en noe brå overgang, ettersom de fleste prosjektene har initiativtakere og entreprenører fra kulturfeltet. Én måte for å få til en mer gradvis overgang til lønnsom drift vil være en gradvis nedtrapping av offentlig støtte over flere år. Det betyr ikke at den totale støtten nødvendigvis trenger å bli større, men vil innebære at krav om inntjening og tilvenningsprosessen i forhold til å tenke marked og lønnsomhet kan skje mer gradvis.

¹⁷ Fylkeskommunene og Innovasjon Norge oppgir flest prosjekter i gruppen ”Reiselivsaktiviteter og guiding” i spørreundersøkelsen.

Virkemiddelapparatet kan på den måten bli mer dynamisk, og ikke nødvendigvis plassere et prosjekt innefor én kategori, enten kultur eller næring, men i stedet ta høyde for at et prosjekt kan inneholde elementer av begge deler, og at balansen mellom de ulike delene kan variere over tid. Offentlige virkemidler kan også i større grad tilpasses til den livssyklusen som prosjektene til enhver tid befinner seg i.

By og land

I likhet med grenseoverskridelser mellom kultur og næring, er det samtidig lite hensiktsmessig å skille mellom by og land i en rekke kulturbaserte satsinger. Nord-Trøndelag arbeider for eksempel mye mot Trondheim, ettersom man nå ser på samspillet mellom byen og den omkringliggende regionen og på hvordan de kan komplettere hverandre. Byene og tettstedene representerer viktige markeder for mange kulturbaserte bedrifter i distriktene. I tillegg har byene gjerne andre kulturbaserte aktiviteter enn distriktene. Innholdsprodusenter og spisskompetanse i byer og tettsteder brukes gjerne av opplevelsesbasert reiseliv og av relaterte virksomheter i distriktene.

Gråsoner

Som påpekt foran befinner kulturbaserte næringsprosjekter seg ofte i en gråsoner mellom ulike politikkområder, men det offentlige har ingen spesielle virkemidler overfor denne typen prosjekter. I likhet med heterogeniteten av aktiviteter og aktører på dette feltet, er det også ulike oppfatninger av hvordan virkemiddelapparatet bør forholde seg til kulturbasert næringsutvikling. Noen informanter mener at det ikke er grunn til å ha særegne ordninger og regelverk for feltet. Andre mener at virkemiddelapparatet ikke er tilpasset kulturbasert næringsutvikling og at mange aktiviteter faller mellom to stoler: "Hvem skal fange opp de bedriftene som ikke kun har lønnsomhet som mål til å bli lønnsomme?" Flere informanter i fylkeskommunene problematiserer at Innovasjon Norge opererer med de samme søknadskriteriene innenfor kulturbasert næringsutvikling som innenfor andre næringer. Disse hevder at IN har en for instrumentell holdning i forhold til om prosjekter innenfor kulturbasert næringsutvikling lever opp til de generelle føringene som IN opererer med i forhold til lønnsomhet. Videre er det flere som mener at man bør ha egne potter og egne vilkår øremerket kulturbasert næringsutvikling.

En naturlig implikasjon av innsikten om at kulturbasert næringsutvikling er et grenseoverskridende felt, er at virkemiddelapparatet bør unngå sektortenkning spesielt innenfor dette feltet. I forlengelse av dette blir det blant annet foreslått av en informant at man bør ha nasjonale strategier på dette feltet på tvers av departementer.

5.5 Begrensede næringspolitiske strategier for kulturbasert næringsutvikling

Bottom-up kulturbasert næringsutvikling

Satsingene på kulturbasert næringsutvikling kan så langt virke noe tilfeldige i den forstand at virkemiddelsystemet går bredt ut og åpner for økonomisk støtte til et stort spekter av aktiviteter. Det er sjelden begrensninger på hva som faller innenfor kulturbasert næringsutvikling så lenge det er snakk om lønnsomme prosjekter. Videre finnes det sjelden uttalte strategier for hvilke konkrete delområder som bør støttes, hvor, hvorfor eller hvordan. Den strategiske satsingen begrenses til *at* man ønsker å satse på kulturbasert næringsutvikling i fylket. Det innebærer stort sett støtte til mange små og spredte prosjekter, både geografisk og i forhold til type næringsaktiviteter. God spredning trenger ikke å være noen ulempe. I noen tilfeller skyldes spredningen på mange mindre prosjekter mangel på større kulturinstitusjoner i fylket, et generelt lavt ambisjonsnivå hos søkerne, eller det kan være et forsøk fra fylkeskommunen eller IN på å spre risikoen så godt som mulig.

På denne måten synes satsingen på kulturbasert næringsutvikling stort sett å ha foregått gjennom en bottom-up prosess hvor man lar de tusen blomster blomstre. Det kan innvendes mot denne typen (mangel på) strategi at satsingene trolig er for mange, for små, for spredte, og for lite kontinuerlige og systematiske til at de kan få noen stor effekt i fylkene eller i landsdelene det gjelder. På den annen side er satsingen på kulturbasert næringsutvikling forholdsvis ny. Virkemiddelapparatet skal lære å kjenne dette feltet, og kulturentreprenører skal lære å kjenne støttesystemet. Det å åpne for mange initiativ kan være en viktig del av en læreprosess, men der det etter en tid kan være behov for å satse mer på bestemte aktiviteter i de ulike fylkene.

Deler av kulturnæringene utgjør kunnskapsintensive økonomiske aktiviteter. Filmindustrien er et godt eksempel på det. For å sette det litt på spissen er det ikke bare å bygge opp en filmindustri på hvert nes rundt om i landet selv om kulturnæringer er i vinden om dagen. En informant i Nord-Trøndelag fremhever hvordan de gjennom 20 år langsomt har bygget opp musikk som et kraftfullt felt i fylket. Det må bygges opp et helt spekter av elementer for at musikkindustrien skal blomstre, som marked, låtskrivere, fadderordninger, managervirksomhet, produsenter, støttefunksjoner og nettverk. Det tar lang tid å bygge opp et slikt "industrielt system", og det kreves en bredt spekter av kompetanseformer og relaterte næringer. Tilsvarende vil filmindustri kreve et stort omfang av støttende aktiviteter, som må opprettholdes og utvikles gjennom jevnlig filmprosjekter. Norge er et lite land der det kan være problematisk å utvikle lokale eller regionale sentra innenfor ulike kulturindustrier uten å se disse i sammenheng og trekke veksler på mennesker, kompetanse og kapital på tvers av ulike miljøer og regioner. Det vil derfor være avgjørende å sørge for koordinering og nettverk mellom eksisterende og nye tiltak innefor mange former for kulturbasert næringsutvikling. KIBIN-prosjektet (jmfør beskrivelse i kapittel 4.2) synes å være et eksempel på at dette er i ferd med å skje.

På den annen side anses det i næringspolitisk sammenheng ofte som et ideal å nettopp la de tusen blomster blomstre, og *ikke* foreta prioriteringer mellom eller foreta inngrep i ulike økonomiske aktiviteter. De aktivitetene som ikke klarer seg på egne ben har ikke livets rett. På denne måten vil markedet selv sørge for å selektere ut de mest levedyktige aktørene og aktivitetene på markedet. I mange tilfeller kan en slik holdning være fornuftig. Samfunnsutvikling generelt, og teknologiutvikling, innovasjon og endrede markedspreferanser spesielt, medfører stadig endrede rammebetingelser som næringslivet må forholde seg til. Ofte kan det derfor virke mot sin hensikt at det offentlige skal intervensere og verne om et næringsliv som i utgangspunktet verken er omstillingsdyktig eller i stand til å fornye seg.

Hvorvidt det samme gjelder for kulturbasert næringsutvikling kan imidlertid diskuteres. På den ene siden kan det sies at kulturindustriene bør fungere som en hvilken som helst annen industri. Mange entreprenører og bedrifter innenfor kulturnæringene starter opp innenfor en markedsøkonomisk logikk og er således kjent med forventninger og rammebetingelser. I mange tilfeller vil dette sikkert kunne fungere godt. Som en av informantene formulerte det: 'Enten så driver man butikk eller så driver man ikke butikk'. Men det er ikke sikkert at alle typer butikker kan drives på samme måte, og ulike butikktyper kan ha forskjellige behov i ulike faser. Flere informanter både i fylkeskommunen og i Innovasjon Norge fremhever at det gjerne tar noe lenger tid å etablere seg som en kulturbasert næringsaktør enn innenfor andre næringer, og manglende forretningskompetanse og kommersiell mentalitet er som vi har sett svært utbredt. Mange typer kulturbasert næringsutvikling har sitt utspring i frivillig arbeid og en dugnadsbasert kultur og mentalitet. I slike tilfeller bør en diskutere om overgangen mellom tradisjonell kulturaktivitet og en konkurranseutsatt kulturindustri skjer på en optimal måte. Det er altså ikke det overordnede prinsippet om at kulturnæringer bør behandles som all annen næring som det stilles spørsmålsteget ved, men snarere om veien til en levedyktig virksomhet kan bli noe lettere fremkommelig for de som går på den.

6. Vedlegg

6.1 Intervjuguide

Intervjuguide til fylkeskommunene og til Innovasjon Norges distriktskontorer

A. Omfang av satsing på kulturprosjekter

1. Hvordan er arbeidet rundt kulturbasert næringsutvikling organisert? Hvordan jobber dere?
2. Hva forstås med kulturbaserte næringsutviklingsprosjekter i denne sammenheng?
3. I hvilken grad skilles det mellom kulturbaserte næringsutviklingsprosjekter, og andre rene kulturprosjekter?
4. Ca. hvor mange kulturbaserte næringsutviklingsprosjekter støttet din avdeling i 2006?
5. Ca. hvor mye penger brukte din avdeling på støtte til kulturbasert næringsutvikling i 2006?
6. Ca. hvor stor andel av avdelingens budsjett brukes til kulturbasert næringsutvikling?
7. Er andel brukt til kulturbasert næringsutvikling økende / minkende / stabilt over de siste 5 år? Hva forklarer i så fall endret betydning for denne typen prosjekter?
8. Hvor er prosjektene / satsingene lokalisert (i hvilke kommuner; finnes en oversikt)? Hvor stor andel av midlene brukes i distriktsutviklingskommuner (for fylker som har kommuner både innenfor og utenfor sonene for redusert arbeidsgiveravgift)?
9. Er geografisk spredning av prosjekter / satsinger et kriterium ved tildeling, eller støttes de beste prosjektene / satsingene uansett lokaliseringssted?

B. Type av prosjekter / satsinger

1. Hva kjennetegner prosjektene /satsingene med hensyn på:
 - Størrelse: Mange små eller få store? Ca. gjennomsnittelig støttebeløp per prosjekt / satsing?
 - Formål: a) skape arbeidsplasser, b) bidra til attraktive bosteder (med et aktivt kulturtilbud), c) skape virksomhet som kan stimulere konkurransestyrke i andre bedrifter / næringer
2. I hvilken grad er prosjektene / satsingene som er i gang nye tiltak i fylket, og i hvilken grad er de forlengelser av eksisterende aktiviteter?
3. Endring i innretning av type prosjekter / satsinger de siste årene?
4. Noen spesielle prosjekter / satsinger som det er verdt å merke seg? (Og hvorfor?)

C. Prosjektene / satsingenes typiske historie

1. Hvordan har prosjektene / satsingene kommet i gang? Hvor kommer ideene til oppstarting av prosjekter / satsinger fra? Hvem er typiske initiativtakere til kulturbasert næringsutvikling som får støtte?
 - a) Individuelle entreprenører (ildsjeler) eller b) ideer til virksomhet fra kommune, virkemiddelapparat, annen offentlig virksomhet
2. Hvordan skjer overgangen fra kultur til næring?

3. Finnes det en typisk ildsjel ved kulturbasert næringsutvikling når det gjelder kjønn, alder, utdanning og bakgrunn ellers?
4. Hvilke type kunnskap har ofte initiativtakerne til kulturbasert næringsutvikling; dvs. kunnskap som ligger bak oppstartingen av prosjektet / satsingen?
 - a) Kunnskap innen kulturfeltet
 - b) Kommersiell kunnskap (om etablering, drift av bedrifter, om markeder etc.)
 - c) Kjennskap til støttemidler
5. Hva er viktige flaskehalsar for å utvikle prosjektene / satsingene til "selvgående" virksomheter / aktiviteter?

D. Bruk av offentlige virkemidler

1. Hvilke typer av virkemidler rår avdelingen over for å støtte kulturbasert næringsutvikling? Hva er det mest brukte virkemidlet?
2. Hva slags tenking og strategi ligger bak virkemidlene til avdelingen?
3. Hvor stor støtteandel er det i prosjektene / satsingene? Dvs. hvor stor andel må initiativtakerne til prosjektet / satsingen skaffe til veie selv?
4. I hvilken grad omfatter støtten tilskudd og lån (harde virkemidler) og i hvilken grad mer myke virkemidler (som rådgivning, opplæring, nettverksbygging)?
5. Hva avgjør om et prosjekt / satsing støttes eller ikke? Dvs. hva er viktige kriterier for utvelgning av de "støtteberettigede"?
6. I hvilken grad må prosjekter / satsinger bearbeides / omarbeides før de er gode nok til å oppnå støtte fra virkemiddelapparatet?
7. Kan det sies noe generelt om hvor viktig støtten har vært for å få i gang prosjekter / satsinger? Og hva har vært viktigst, den harde eller myke støtten?

E. Lærdommer for videre satsing

1. Hva er generelt betydningen av prosjektene / satsingene?
 - a) Skape arbeidsplasser eller bidra til et aktivt kulturliv?
 - b) For fastboende primært eller f. eks. også som en attraktivitet for å trekke flere turister?
 - c) Lokal effekt (i en kommune eller del av kommune) eller større ringvirkninger?
2. Trekk fram et vellykket prosjekt / satsing. Kan du kort skissere historien til prosjektet / satsingen og viktige årsaker til at det ble vellykket?
3. Trekk tilsvarende fram et mindre vellykket prosjekt / satsing. Og hva er viktige årsaker til at prosjektet / satsingen ble mislykket?
4. Hva mener du bør endres i virkemiddelbruken og arbeidsmåten til etaten for å bedre kunne støtte opp om ulike typer av kulturbasert næringsutvikling?

6.2 Informanter

1. Anne Britt Bjørdal, Innovasjon Norge Agder fylkeskommune
2. Anne Hjortdahl, Næringssjef, Troms fylkeskommune
3. Anne Tone Hageland, Kultursjef, Vest-Agder fylkeskommune
4. Anne-Cathrine Larsen, Rådgiver, Finnmark fylkeskommune
5. Arne Monrad Johnsen, Rådgiver, Sogn og Fjordane fylkeskommune
6. Arvid Blindheim, Kultursjef, Møre og Romsdal fylkeskommune
7. Borghild Lundebø, Prosjektleder, Stiklestad Nasjonale Kultursenter
8. Britt Kjensli, Nærings- og samferdselsavdelinga, Nordland
9. Ellen Eliseussen, Sprell Arrangement, Art Gymsal
10. Ellen Saltermark, Spesialrådgiver, design, Innovasjon Norge Agder
11. Geir Nordtveit, Kultursjef, Telemark fylkeskommune
12. Gro Caroline Flølo, Daglig leder, Farmhouse
13. Ingebjørg Erikstad, Kultursjef Sogn og Fjordane fylkeskommune
14. Inger Teigstad, Innovasjon Norge Nordland
15. Ingrid Mathisen, Innovasjon Norge Finnmark
16. Joralf Flatauken, Næringssjef, Møre og Romsdal fylke
17. Jørn Sørvig, Næringssjef, Nordland fylkeskommune
18. Kirsten Borge, Regionalutviklingssjef, Aust-Agder fylkeskommune
19. Kjell Abildsnes, Regionalutviklingssjef, Vest-Agder fylkeskommune
20. Kåre Henning, Næringssjef, Buskerud fylkeskommune
21. Lars Nicolaysen, Næringssjef, Telemark fylkeskommune
22. Lillian M. Sund, Sund Raad AS
23. Mariane Odden, Innovasjon Norge Telemark
24. Marianne Pedersen, Kultursjef, Finnmark fylkeskommune
25. Marit Hætta Øverli, Daglig leder, Origo Kultur, Finnmark
26. Mona Danielsen, Økonomi og logistikk, Pikene på Broen
27. Nina Badendyck, Kultursjef, Troms fylkeskommune
28. Per Norstrøm, Kultursjef Aust-Agder fylkeskommune
29. Ragnar Hauge, Innovasjon Norge Nord-Trøndelag
30. Ragnhild Kvalø, Kultursjef Nord-Trøndelag fylkeskommune
31. Ragnhild Vist Lindberg, Rådgiver Nord-Trøndelag fylkeskommune
32. Roanne O'Donnel, Eier, Art Gymsal AS
33. Roy-Arne Johannessen, Daglig leder, Hermetikken Næringshage Vadsø
34. Sivert Gravem, Innovasjon Norge Møre og Romsdal fylke
35. Sjur Sekse, Innovasjon Norge Sogn og Fjordane fylkeskommune
36. Steinar Sørli Prosjektleder, Vikingfjorden
37. Sverre Frøseth, Daglig Leder, Tindved Kulturhage
38. Toini H. A. Ness, Innovasjon Norge Buskerud og Vestfold
39. Torbjørn Fjelltun, Innovasjon Norge Troms
40. Tove Ingebretsen, Innovasjon Norge
41. Trond Eliassen, News On Request
42. Åse Klundelien, Kultursjef Buskerud fylkeskommune
43. Åslaug Vå, Kultursjef Nordland fylkeskommune