

Fra gründer til kulturbedrift



KULTURDEPARTEMENTET
NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET
KOMMUNAL- OG REGIONALDEPARTEMENTET

Fra gründer til kulturbedrift



KULTURDEPARTEMENTET
NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET
KOMMUNAL- OG REGIONALDEPARTEMENTET

Innhold

	Forord	5
	<u>DEL 1 Bakgrunn – rammevilkår og utviklingstrekk</u>	
1	Innledning	8
2	Rammevilkår og utviklingstrekk	12
2.1	Kulturnæringene i Norge	13
2.2	Teknologiutvikling og digitalisering	21
2.3	Kulturløftet og næringsutvikling i kulturnæringene	26
2.4	Kulturnæringene i Norden	32
2.5	Næringspolitikk med verktøy for vekst og verdiskaping i kulturnæringene	34
	<u>DEL 2 Næringsutvikling i kulturnæringene</u>	
3	Fra gründer til kulturbedrift	42
3.1	Forretningskompetanse	44
3.2	Finansiering og kapital	48
3.3	Nettverk og samarbeid	51
3.4	Eksport og internasjonalisering	56
4	Design som innovasjonsdriver	62
	Designlandet Stryn	65
	Internasjonalisering av norsk arkitekturkompetanse	75
	ChillNorway	83
	Nina Erdahl – casting og kostyme	91
	Elin Melberg – Ipark kulturinkubator	99
	Stemmebutikken/Gudrun Ramfjord Rabe – Tindved kulturhage	105
	Kråkesølv og Mediegården	113
	<u>DEL 3 Kulturbasert næringsutvikling</u>	
5	Kulturbasert nærings- og stedsutvikling	122
6	Kulturbaserte opplevelser i reiselivet	125
7	Landbruk og matkultur	131
	<u>DEL 4 Tiltak</u>	
8	Tiltaksliste	136

Forord



Kulturminister Hadia Tajik

Kulturen kan gi oss både noe å leve for og å leve av.

Nærings- og handelsminister
Trond Giske

Kulturen er en kilde til skaperkraft, vekst og verdiskaping.

Kommunal- og regionalminister
Liv Signe Navarsete

Kulturen skaper levende lokalsamfunn, bolyst og arbeidsplasser i hele landet.

Kulturen har en uomtvistelig kunstnerisk egenverdi som ikke forringes av bruk eller tid. En sterk offentlig finansiering gjennom Kulturløftet skal være en garanti for økonomiske rammevilkår som gjør det mulig å eksperimentere og utvikle kultur.

Årlig konsumerer vi kultur for milliarder av kroner. Mange store og små selskaper oppstår og drives for å skape kulturelle opplevelser.

Kulturnæringene har blitt en større del av norsk økonomi. Antall sysselsatte har økt med 50 pst. på ti år og verdiskapingen har steget med 77 pst. I tillegg har kulturnæringene flere av egenskapene som trengs for at norsk næringsliv skal lykkes med å være nyskapende og omstille seg. Kulturnæringene kan også bidra til lokal og regional utvikling. De er med på å utvikle steds særpreg og identitet.

Det norske kulturlivet har fått et betydelig økonomisk løft de siste årene. Ikke bare har kulturlivet blomstret, også flere kulturgründere lykkes med å skape lønnsomme kulturbedrifter.

Vi vet at det ikke alltid er like lett å etablere en kulturbedrift. Det kan være mange hindringer på veien. Derfor samarbeider vi for å gjøre veien fra gründer til lønnsom kulturbedrift enklere. Ved at tre departementer samarbeider, blir kulturnæringene sett med et helhetlig politisk blikk.

DEL 1 Bakgrunn – rammevilkår og utviklingstrekk

Nærings- og handelsminister
Trond Giske under
innspillskonferansen
om design og arkitektur,
Oslo september 2012.

*Gjennom Kulturløftet er kulturpolitikken kommet opp i elitedivisjonen.
Kultur er ikke lenger pynten på kaka, men hovedingrediensen – bakepulveret!*

Regjeringen er i rute med å realisere Kulturløftets mål om at én pst. av statsbudsjettet innen 2014 skal gå til kultur. Kulturbudsjettet er økt med nesten 5 mrd. kroner i perioden 2005–2013. I 2013 vil regjeringen bruke om lag 10 mrd. kroner på kultur. Dette er en historisk satsing.

Gjennom Kulturløftet har norsk kulturliv fått betydelig bedre rammevilkår. Det er bevilget mer penger til alle deler av kulturfeltet. Kulturpolitikken er fundert i kulturens egenverdi, uten særskilte forutsetninger om verdiskaping eller lønnsomhet, men kan samtidig legge grunnlag for kommersielle produkter og tjenester som omsettes i et marked.

I Kulturløftet II og Soria Moria II slår regjeringen fast at det skal satses på næringsutvikling innenfor kulturfeltet. Regjeringen vil legge til rette for at mer av norsk kultur kan eksporteres til utlandet og at flere kunstnere skal kunne leve av egen kunst.

Kulturnæringene er en samlebetegnelse for bransjene musikk, film, foto og spill, tv og radio, arkitektur, design, trykte medier, annonse og reklame, kulturarv og kunstnerisk virksomhet.¹

Kulturnæringene har blitt en større del av norsk økonomi. På ti år har antallet sysselsatte i kulturnæringene vokst med 50 pst. og verdiskapingen har steget med 77 pst.²

Veksten i kulturnæringene varierer mellom de ulike delene av landet. Sysselsettingen og verdiskapingen er størst i storbyene, men de siste årene har veksten i verdiskaping, sysselsetting og antall kulturbedrifter vært størst i områder med spredt bosetting.

Med fortsatt økonomisk vekst og en befolkning med stadig høyere utdanning³ er det grunn til å tro at etterspørselen etter varer og tjenester fra kulturnæringene vil fortsette å vokse, og at disse næringene, i likhet med andre tjenesteytende næringer, vil spille en stadig viktigere rolle i norsk økonomi.

Norsk økonomi er solid. Arbeidsledigheten er lav, og har vært stabil det siste året. Men vi har også utfordringer. Internasjonal økonomi er usikker. Flere av våre største handelspartnere opplever lav økonomisk vekst og store utfordringer i finans- og arbeidsmarkedene.

Vi kan ikke gjøre mye med det som kommer inn av økonomisk uvær fra utlandet. Det vil komme flere kriser og nedgangskonjunkturer. Det vi derimot kan gjøre noe med er å forberede oss og bygge et omstillingsdyktig næringsliv. Derfor er det viktig at næringspolitikken er utformet slik at norsk økonomi står rustet til å takle endringene som vil komme.

Skal vi møte fremtidens utfordringer, klimaendringer, befolkningsvekst, eldrebolgen og globalisering, må vi ha evnen til å omstille oss. Vi må tenke nytt, tilby nye løsninger og fortsatt levere de varer og tjenester som verden etterspør. Et mangfoldig næringsliv som sikrer at vi har flere ben å stå på, gjør oss bedre rustet til å møte fremtidens utfordringer.

Kulturnæringene har mange av de egenskapene som trengs for at norsk næringsliv skal lykkes med å være innovativt og omstille seg. Kulturnæringene kan bidra til innovasjon og økt konkurranseevne i det øvrige næringslivet.⁴

Kulturnæringene bidrar også bredere til samfunnsutviklingen ved å fremme steders attraktivitet for de som bor der, for besøkende og for næringsliv. Kulturpolitikken kan derfor spille en rolle i distrikts- og regionalpolitikken.

I arbeidet med å utvikle næring av kultur møter kulturgründere utfordringer. Det kan være krevende å utvikle egne idéer til produkter eller tjenester for salg i et kommersielt marked. Særlig er disse utfordringene knyttet til forretningskompetanse, finansiering og kapital, nettverk og samarbeid, eksport og internasjonalisering. Også teknologiutvikling og digitalisering endrer premisene for utvikling av kulturnæringene.

Denne handlingsplanen omhandler hvordan kulturnæringene kan lykkes med å skape lønnsom næringsvirksomhet. Vi ser på utviklingstrekk i kulturnæringene og hvilke rammevilkår og virkemidler som kan bidra til å øke verdiskapingen i kulturnæringene, og hvordan kommuner, byer og regioner over hele landet kan satse på kultur for å utvikle attraktive lokalsamfunn for innbyggerne og næringsliv.

1 Espelien, A. og Gran, A-B. (2011) *Kulturnæringenes betydning for norsk økonomi. Status og utvikling 2000–2009*. MENON-publikasjon nr. 9/2011. Menon Business Economics og Perduco Kultur.

2 Ibid.

3 Mangset, P. (2012) *Demokratisering av kulturen? Om sosial ulikhet i kulturbruk og -deltakelse*. TF-notat nr. 7/2012. Telemarkforskning.

4 Europakommisjonen: *European Competitive-ness Report* (2010); OMC – *Expert Working Group on maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs* (2010); *Green Paper – Unlocking the potential of the cultural and creative industries* (2010), CKO og Erhvervs- og Byggestyrelsen: *Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelses-økonomien* (2011).

Mål og innsatsområder

Med planen vil regjeringen bidra til:

- økt verdiskaping og eksport i kulturnæringene
- at flere aktører i kulturnæringene skal kunne leve av egen virksomhet
- flere attraktive lokalsamfunn og steder for innbyggere, arbeidskraft og bedrifter i hele landet

Innsatsen er særlig rettet mot kulturgründere, vekstbedrifter, nyskapende næringsmiljøer og næringsmiljøer med stort vekstpotensial. I tillegg vil regjeringen styrke kunnskapsgrunnlaget om kulturnæringene og fremme kultur som innovasjonsdriver.

Kulturnæringene påvirkes av rammevilkår og virkemidler fra flere politikk-områder. Kulturdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet har i samarbeid utviklet planen. I tillegg har det vært et godt samarbeid med Utenriksdepartementet og Landbruks- og matdepartementet.

I arbeidet med planen har regjeringen søkt råd fra ulike aktører i kulturnæringene. Det har vært utstrakt møtevirksomhet mellom politisk ledelse i de tre departementene og ulike aktører innenfor kulturnæringene. Regjeringen har også arrangert en rekke innspillseminarer i samarbeid med Tromsø internasjonale filmfestival (TIFF), by:Larm, Norsk Litteraturfestival – Sigrid Undset dagene, Norsk Filminstitutt, Tindved kulturhage, VAKN (Vårt akademi for kultur og næring), og Norsk Form og Norsk Designråd. Kulturdepartementet mottok også 100 innspill gjennom en egen innspillside på departementets hjemmeside.

Kulturdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet legger med dette frem en ny handlingsplan for næringsutvikling i kulturnæringene. Denne planen viderefører satsingen fra handlingsplanen av 2007.

Planen består av fire deler. I del 1 presenteres rammevilkår og utviklings-trekk for kulturnæringene. Del 2 tar for seg utfordringene kulturgründere møter på vei mot lønnsom kulturbedrift. Del 3 omhandler kulturnæringenes bidrag til annen næringsutvikling, herunder kulturbasert nærings- og stedsutvikling, kulturbaserte opplevelser i reiselivet og landbruk og matkultur. Del 4 gir en oversikt over tiltakene.



Hadia Tajik, kulturminister, under dialogmøte på by:Larm, Oslo februar 2013.

Teknologien utvikler seg. Det må de politiske virkemidlene også.

Kulturnæringene har fått økt oppmerksomhet de siste årene. Den generelle velstandsutviklingen og økt utdanningsnivå er viktige årsaker til stigende etterspørsel etter et mer variert kulturtilbud. Dette skaper, i samspill med den offentlig støttede kultursektoren, et større marked for kulturprodukter og -tjenester. Også den teknologiske utviklingen er en vesentlig faktor for utviklingen av kulturnæringene. Den har ført til enklere distribusjon og økt tilbud og etterspørsel etter litteratur, film og musikk.

Kultur- og næringsfeltet som politikkområde i Norge startet med et felles initiativ fra daværende nærings- og handelsminister Grete Knudsen og kulturminister Ellen Horn i 2001. Da la regjeringen frem publikasjonen *Tango for to – Samspill mellom kulturliv og næringsliv*. Publikasjonen så på mulighetene for økt verdiskaping gjennom økt samarbeid mellom de to sektorene. I 2005 ble det lagt frem en stortingsmelding om kultur og næring.⁵ Meldingen ga en bred beskrivelse av kultur og næringsfeltet med muligheter, utviklingstrekk og utfordringer. Regjeringen la i 2007 frem *Handlingsplan for kultur og næring*, som inneholdt 25 tiltak finansiert over flere departementers budsjetter. Tiltakene omfattet kunnskaps- og kompetanseutviklingstiltak, konkrete næringsrettede tiltak, tiltak knyttet til kulturbasert næringsutvikling, samt tiltak for å satse på norsk kultur i utlandet. Tiltakene er i hovedsak fulgt opp.

5 St.meld. nr. 22 (2004–2005) *Kultur og næring*

Liv Signe Navarsete, kommunal- og regionalminister, under innspillskonferansen på VAKN, Nordfordeid mai 2012.

Eg har usvikelig tru på at kunst og kultur også framover vil bidra til attraktive arbeidsplassar og fine opplevingar i heile landet.

6 Department for Culture, Media and Sport (1998) *Creative Industries Mapping Document 1998*.

7 Haraldsen, T., Flygind, S. K., Overvåg, K. og Power, D. (2004) *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. ØF-rapport nr. 10/2004. Østlandsforskning.

8 Med kunstnerisk virksomhet menes både enkeltkunstnere – slik som forfattere, dansere, billedkunstnere, kunsthåndverkere, skuespillere og artister – og kunst- og kulturorganisasjoner innen teater, opera, og orkester. I tillegg medregnes festivaler, kulturhus (med unntak av de som faller inn under kommunale budsjetter), gallerier og auksjonshus.

9 Espelien, A. og Gran, A-B. (2011) *Kulturnæringenes betydning for norsk økonomi. Status og utvikling 2000–2009*. MENON-publikasjon nr. 9/2011. Menon Business Economics og Perduco Kultur.

Den første systematiske kartleggingen av kulturnæringenes betydning for et lands økonomi ble gjort i Storbritannia i 1998 av Department for Culture, Media and Sport.⁶

Den britiske undersøkelsen banet vei for en økt interesse for kulturnæringenes betydning for økonomien. I årene som fulgte ble det gjennomført tilsvarende undersøkelser i Norden og resten av verden. I Norge ble den første kartleggingen utført av Østlandsforskning i 2004.⁷

Mange har forsøkt å beskrive og definere kulturnæringene de siste årene. Blant de mest brukte begrepene er kreative næringer, opplevelsesnæringer og kulturnæringer. Ulike begreper er brukt i forskjellige land. Hvordan en velger å definere kulturnæringene har konsekvenser for avgrensingen og derfor hvilken rolle de har for verdiskapingen.

I Norge er kulturnæringsbegrepet mest brukt. I den siste kartleggingen av kulturnæringene, foretatt av Perduco Kultur og Menon Business Economics i 2011 på oppdrag for Nærings- og handelsdepartementet, er kulturnæringene avgrenset til bransjene musikk, film, foto og spill, tv og radio, arkitektur, design, trykte medier, annonse og reklame, kulturarv og kunstnerisk virksomhet.⁸

Til grunn for undersøkelsen ligger en definisjon der kulturnæringer beskrives som næringer som fremstiller mer eller mindre kommersialiserte kulturelle uttrykk som primært kommuniserer gjennom estetiske virkemidler som symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger. I de følgende tekstene om sysselsetting og verdiskaping tas det utgangspunkt i tall og hovedfunn fra den ovennevnte rapporten.⁹

Sysselsetting

Det er stor variasjon innenfor kulturnæringene når det gjelder bedriftsstørrelse og kommersiell innretning, fra små enkeltmannsforetak med relativt lav omsetning innenfor kunstnerisk virksomhet til store bedrifter i mediebransjen. Siden 2000 har antall sysselsatte innenfor kulturnæringene vokst med 50 pst. Det er størst vekst i små selskaper og enkeltmannsforetak.¹⁰

Kulturnæringene sysselsatte i 2009 fire pst. av de ansatte i norsk næringsliv, totalt 75 000 personer fordelt på 27 000 bedrifter. 56 000 er sysselsatt i store selskaper, 19 000 arbeider i små selskaper og enkeltmannsforetak.

Som tabellen nedenfor viser, finner vi flest sysselsatte innenfor trykte medier med rundt 26 500 sysselsatte i 2009. Det utgjør rundt 35 pst. av de ansatte i kulturnæringene. Deretter følger gruppen kunstnerisk virksomhet med rundt 15 600 sysselsatte (21 pst.).

Tabell 1: Sysselsetting, antall selskaper og verdiskaping (verdiskaping i 1 000 kr)

(Kilde: Menon Business Economics og Perduco Kultur)

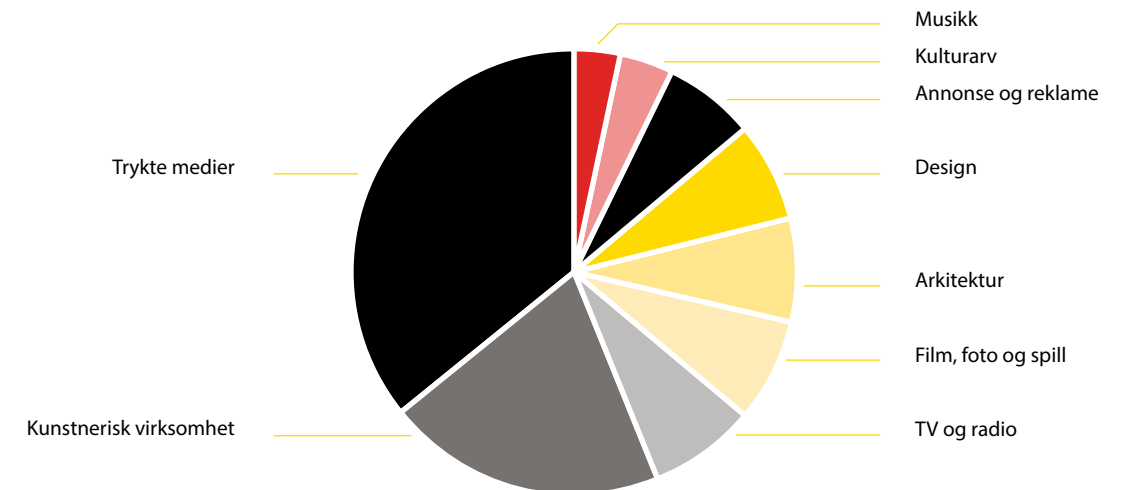
	Ansatte 2009	Antall selskaper 2009	Verdiskaping 2009
Trykte medier	26 495	3 492	16 630 348
Kunstnerisk virksomhet	15 594	11 737	5 425 706
Film, foto og spill	5 736	2 427	4 241 098
Tv og radio	5 743	166	4 210 592
Arkitektur	5 456	1 853	3 495 932
Annonse og reklame	5 072	2 094	2 921 761
Design	5 330	3 548	2 227 917
Musikk	2 544	1 342	1 800 091
Kulturarv	2 910	514	1 217 477
Totalt	74 880	27 173	42 170 922

Veksten i sysselsettingen har variert mellom de ulike kulturnæringene de siste årene. Mens kulturarv, design og kunstnerisk virksomhet har hatt en årlig vekst på mellom 24 og 35 pst., har film, foto og spill og musikk, hatt en årlig vekst på mellom 11 og 12 pst. Arkitektur, tv og radio og trykte medier har alle hatt en årlig vekst på under 10 pst. Annonse og reklame har hatt en negativ vekst i perioden.

¹⁰ Med små selskaper vises det her til ikke-revisjonspliktige selskaper, mens store selskaper i statistikken er de som er revisjonspliktige.

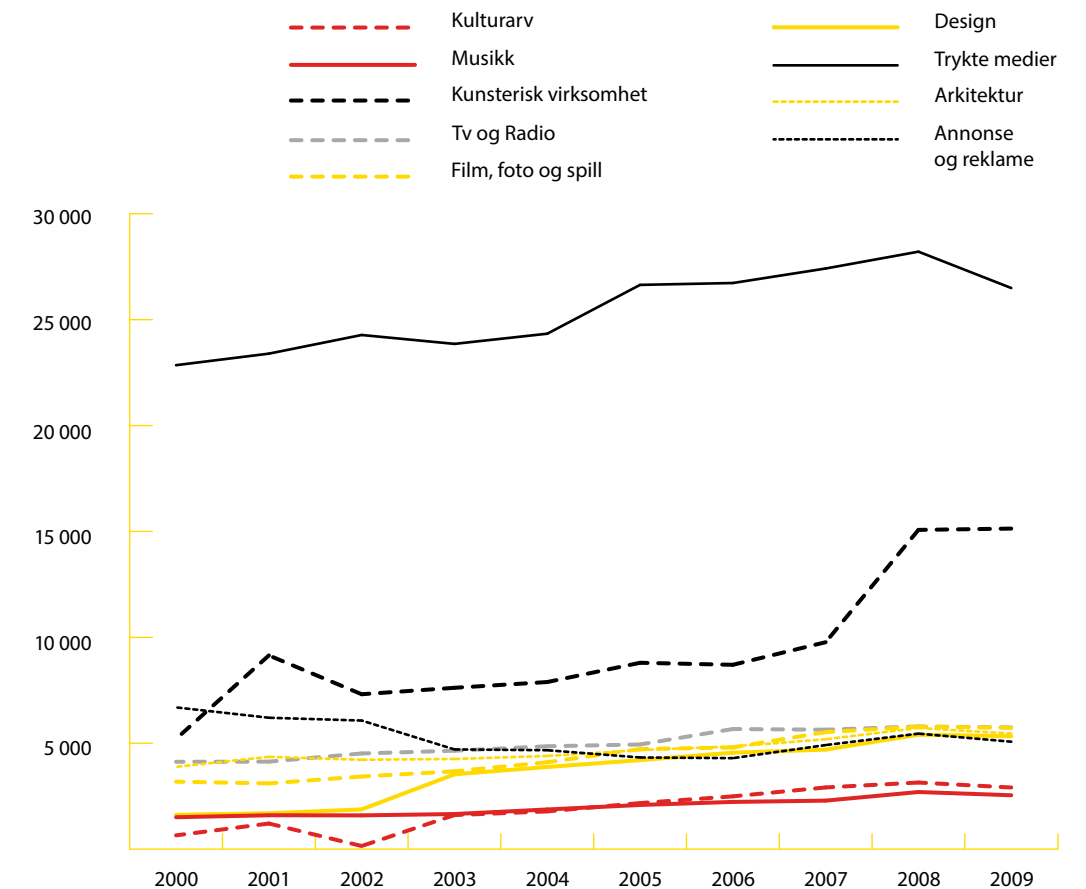
Figur 1: Sysselsetting i kulturnæringene 2009

(Kilde: Menon Business Economics og Perduco Kultur)



Figur 2: Utvikling i sysselsetting fordelt på næring

(Kilde: Menon Business Economics og Perduco Kultur)



Tabell 2: Gjennomsnittlig årlig sysselsettingsvekst fordelt på KRDs sentralitetsindeks

(Kilde: Menon Business Economics og Perduco Kultur)

	Vekst
Storbyregioner	5 %
Mellomstore byregioner	6 %
Småbyregioner	4 %
Småsenterregioner	6 %
Områder med spredt bosetting	8 %

Det er flest sysselsatte i kulturnæringene i storbyregionene. Det er også i storbyene en finner flest kulturbedrifter. Av de 56 000 sysselsatte i de store selskapene i kulturnæringene, er 78 pst. sysselsatt i bedrifter lokalisert i sentrale strøk. Det kan henge sammen med at etterspørselen etter kultur er høy, og dette gir rom for et bredt og variert kulturliv.¹¹

Ser en derimot på veksten i antallet sysselsatte, har den vært størst i områder med spredt bosetting. Småbyregionene har lavest vekst.¹²

11 Store, statsstøttede institusjoner som NRK og Den Norske Opera og Ballett er med i statistikken. Dette påvirker i stor grad tallene for sysselsettingen, og da spesielt for Oslo.

12 Ifølge Kommunal- og regionaldepartementets sentralitetsindeks er regioner med spredt bosetting definert som regioner der sentrum utgjør mindre enn 1 000 innbyggere. Mens småbyregionene har et sentrum på mellom 5 000 og 15 000 innbyggere. Storbyregioner har sentrum på mer enn 50 000 innbyggere.

Verdiskaping

Verdiskapingen har økt med 77 pst. fra 24 mrd. kroner til 42 mrd. kroner i perioden 2000 til 2009. Av dette sto de store selskapene for 36 mrd. Tilsvarende vekst for norsk næringsliv var på 69 pst.¹³

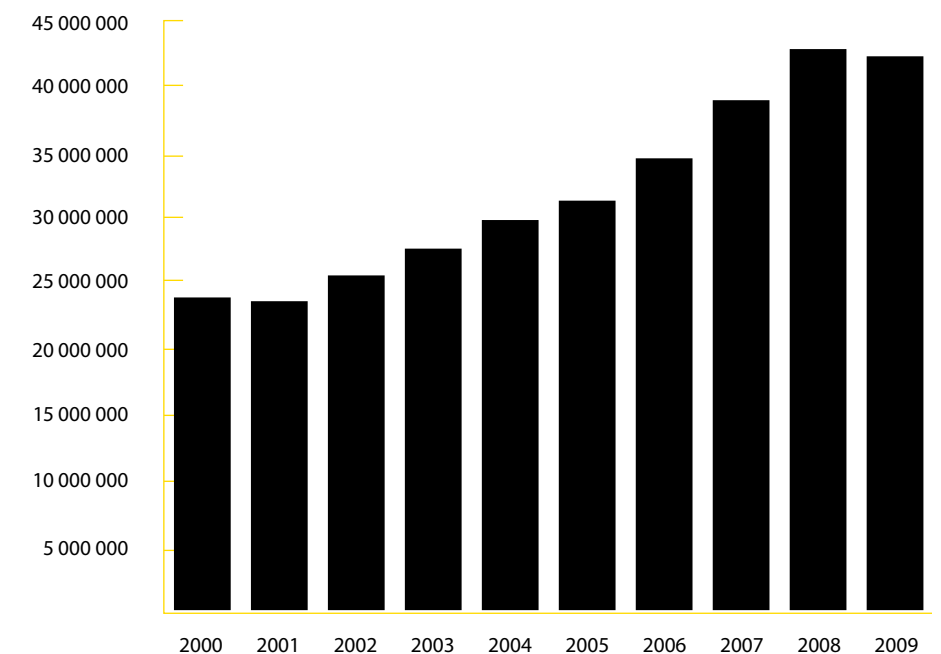
Oslo står for rundt 45 pst. av verdiskapingen nasjonalt, men høyest prosentvis vekst i verdiskaping finner vi i områder med spredt bosetting.

Samtlige deler av kulturnæringene har opplevd en positiv verdiskapingsvekst, selv om veksten har vært svært ulik mellom de enkelte næringene. Det er verdt å merke seg at kulturnæringene er arbeidsintensive næringer hvor lønnsutgiftene utgjør 80 pst. av den samlede verdiskapingen.

Verdiskapingsveksten i kulturnæringene følger i stor grad veksten i norsk næringsliv, men veksten har vært mer stabil enn i det øvrige næringslivet. Nedgangskonjunktoren i 2002 ser ikke ut til å ha rammet kulturnæringene i like stor grad som resten av norsk næringsliv. Det samme gjelder finansuroen i 2009. Samtidig er det slik at kulturnæringene heller ikke har opplevd like kraftig vekst i oppgangskonjunktorene som resten av norsk næringsliv. De viktigste årsakene til at kulturnæringene ikke er like følsomme for svingninger i økonomien som resten av norsk næringsliv, er trolig at de fleste av virksomhetene opererer i nasjonale eller lokale markeder, og at flere av selskapene mottar store deler av inntektene fra det offentlige.

Figur 3: Utvikling i verdiskaping 2000–2009 i 1000 kroner

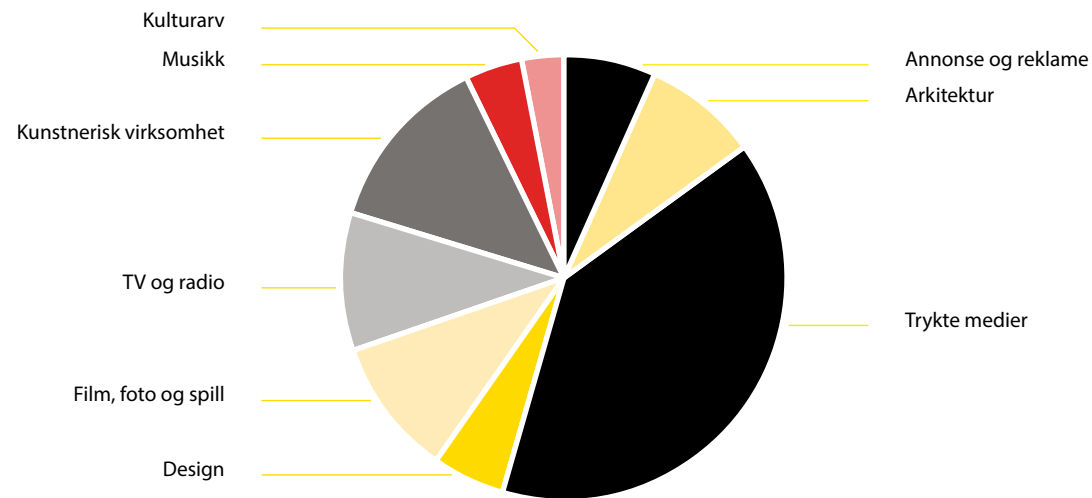
(Kilde: Menon Business Economics og Perduco Kultur)



13 Verdiskaping er definert som driftsresultat + lønnskostnader. Med verdiskaping forstår vi det som er igjen til fordeling etter at vareinnsatsfaktorene er betalt. Det vil si avlønning av de sysselsatte, utbytte til eierne, skatt til staten og renter og avdrag til låneinstitusjoner.

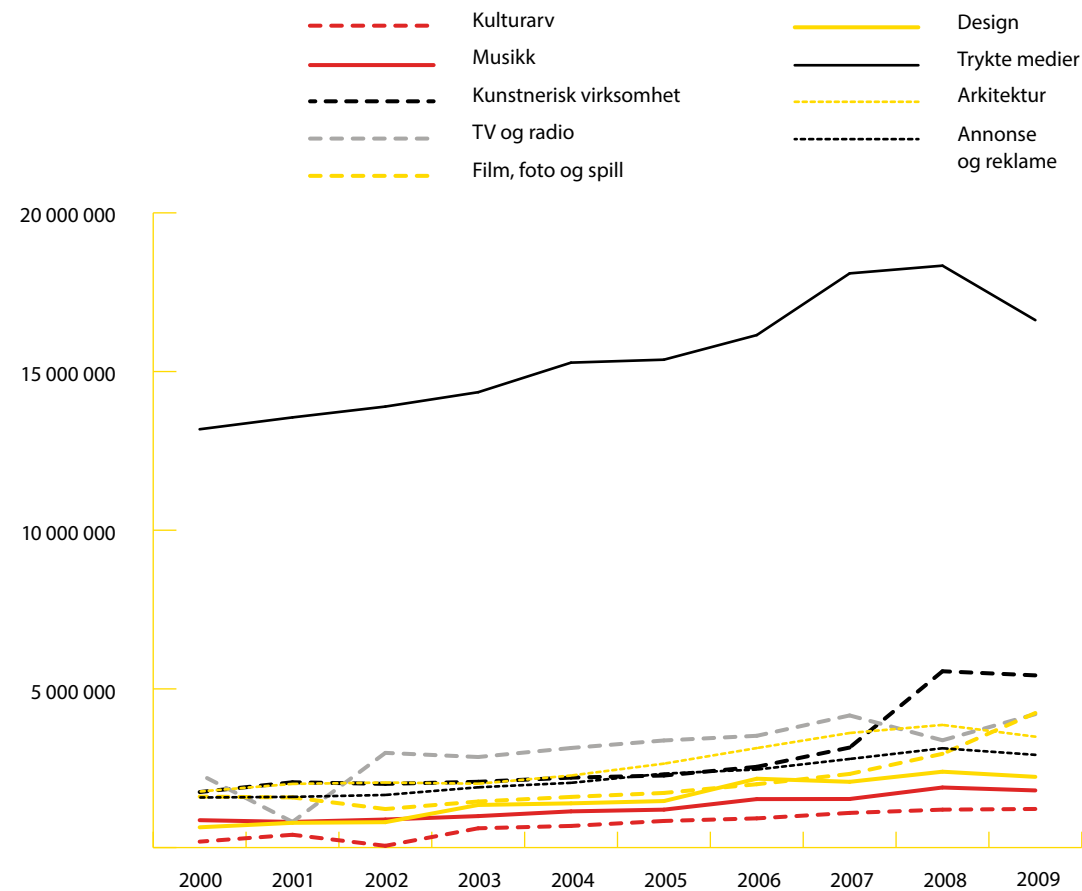
Figur 4: Verdiskaping i kulturnæringene 2009

(Kilde: Menon Business Economics og Perduco Kultur)



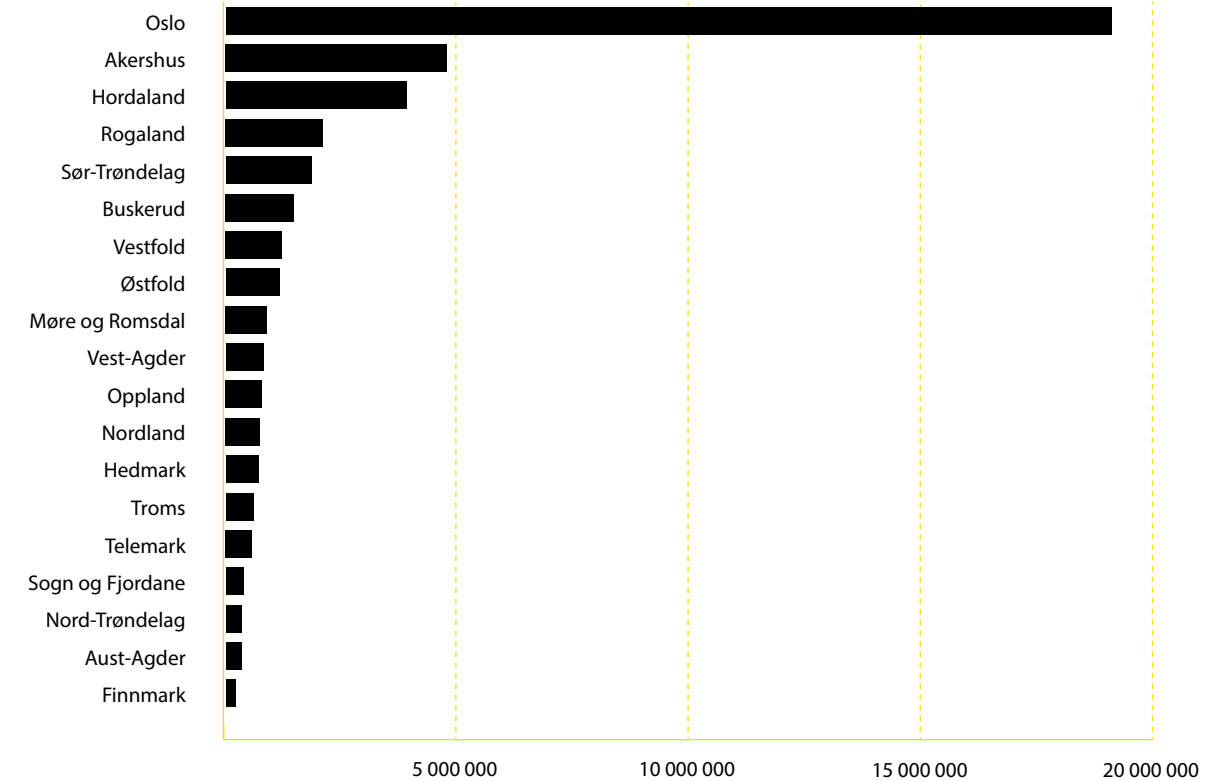
Figur 5: Utvikling i verdiskaping fordelt på næring i 1000 kroner

(Kilde: Menon Business Economics og Perduco Kultur)



Figur 6: Verdiskaping i kulturnæringene i 2009 i 1000 kroner

(Kilde: Menon Business Economics og Perduco Kultur)



Et vanlig mål for produktiviteten til en næring er verdiskaping per sysselsatt. Produktivitetsutviklingen i kulturnæringene har de siste årene vært relativt stabil. De siste 10 årene har produktiviteten økt med rundt 25 pst. i de store selskapene, mens utviklingen blant enkeltmannsforetak og andre små bedrifter har vært klart svakere.

Analysen til Menon Business Economics og Perduco Kultur viser at produktiviteten til kulturnæringene er lavere enn landsgjennomsnittet for norsk næringsliv. Samtidig er det store forskjeller mellom de ulike bransjene og mellom de store og de små selskapene. Verdiskapingen per sysselsatt i de små kulturbedriftene er rundt halvparten av det den er i de store selskapene.

En kartlegging av dataspillbransjen viser at det har vært en jevn vekst i dataspillselskaper i Norge siden 2007. Antall selskaper har økt fra 40 til 73 i 2011. I 2011 sysselsatte selskapene 286 personer i Norge.

Bransjen er dominert av små selskaper, og flertallet har relativt lav omsetning. De fleste av selskapene er i Oslo, men bransjen har også fått fotfeste i Sør-Trøndelag (Trondheim), Vest-Agder (Kristiansand) og Hordaland (Bergen).

Offentlig støtte bidrar i stor grad til utvikling i dataspillnæringen. Bl.a. er støtte til utvikling fra Norsk Filminstitutt og etablererstøtten fra Innovasjon Norge viktig for mange av selskapene.

Dataspillnæringens aktører trekker selv frem kreativitet og talent som bransjens sterkeste konkurransefortrinn. Kartleggingen viser at dataspillnæringen trenger mer administrativ og kommersiell kompetanse og at de må tiltrekke seg mer privat kapital.

Bransjen forventer videre vekst. En av forutsetningene er at bransjen orienterer seg mer internasjonalt. Som eksportnæring er også spillbransjen påvirket av utviklingen av kronekursen. En sterk krone kombinert med høye lønns- og produksjonskostnader er derfor blant utfordringene for norsk spillbransje.¹⁴

¹⁴ Ryssevik, J. og Vaage, T. (2012) *Spill levende? En kartlegging av norsk dataspillbransje*. Rapport nr. 3/2012. ideas2evidence.

Kulturnæringenes produkter og tjenester er i stor grad åndsverk som er opphavsrettslig beskyttet. I dag spres slikt innhold i et omfang og med en hurtighet man for få år siden knapt kunne forestille seg. Ny teknologi kan være en viktig innsatsfaktor for kulturnæringene i mange ledd av verdikjeden. Produksjon, distribusjon og forbruk av kultur flyttes til nye digitale plattformer. Overgangen fra fysisk til digital produksjon og distribusjon har redusert den økonomiske terskelen for å komme inn på markedet ved at produksjons- og distribusjonskostnadene er redusert. Dette gir økte muligheter for å nå lettere ut til markedene hjemme og ute og kan samtidig gi et økt kulturtilbud til brukere.

Den nye teknologien skaper også utfordringer. Endring i bruksmønstre gjør at verdikjedene i kulturnæringene endres og at etablerte forretningsmodeller blir mindre lønnsomme. Ulovlig distribusjon av opphavsrettsbeskyttet materiale er problematisk, f.eks. ved ulovlig fildeling eller ulovlige strømmetjenester. Det blir vanskelig for rettighetshaverne å kontrollere bruken av opphavsrettsbeskyttet innhold og håndheve sine rettigheter. Opphavsmannen har etter åndsverkloven enerett til å gjøre sine verk tilgjengelig for allmennheten. Dette gjelder selvfølgelig også på internett, for eneretten er teknologinøytral og gjelder uavhengig av hvordan tilgjengeliggjøringen skjer. Med ulovlig fildeling menes opplasting eller nedlastning av rettighetsbeskyttet materiale til eller fra internett uten rettighetshavers samtykke. Slik aktivitet er klart forbudt etter åndsverkloven. Likevel er ulovlig fildeling svært utbredt. Det er mange typer beskyttet innhold som distribueres ved ulovlig fildeling, bl.a. film, tv-serier, musikk, e-bøker, lydbøker og dataspill.

For å løse problemene med den ulovlige distribusjonen er det avgjørende at det utvikles attraktive og lovlige tjenester. Dette er et ansvar som i hovedsak påhviler aktørene i bransjen og som ikke kan løses ved lovgivning alene. De lovlige tjenestene må for brukerne oppleves som gode og brukervennlige.

I den senere tid er det lansert flere lovlige tilbud som har blitt godt mottatt blant brukerne. Spesielt gjelder dette på musikkområdet, med eksempelvis strømmetjenester som WiMP og Spotify. Disse får stadig større kundemasse. For film har utviklingen generelt ligget noe etter musikk, men tilbudet utvides stadig. Mange nye aktører har kommet til på det norske markedet for distribusjon av film og tv-serier, i tillegg til at de ordinære distribusjonskanalene, som f.eks. tv-distributørene, stadig utvikler og forbedrer nye tjenester med mer innhold. Det er også kommet flere nye tilbud når det gjelder kjøp av e-bøker i Norge i løpet av 2011 og 2012, selv om e-bokmarkedet fortsatt er ungt sammenlignet med musikk- og filmmarkedene. Bokhylla.no i regi av Nasjonalbiblioteket gir leserne gratis tilgang til en stadig større andel eldre litteratur på internett.¹⁵

Det er likevel vanskelig å se for seg at lovlige tjenester alene kan redusere den ulovlige fildelingen i tilfredsstillende omfang. Selv om det utvikles gode lovlige tjenester vil det være vanskelig å konkurrere med det som ulovlig tilbys gratis.

¹⁵ Gran, A-B., Figenschou, A., Gaustad, T. og Molde, A. (2012) *Digitalt kulturkonsum: En norsk studie*. Forskningsrapport 2/2012. Handelshøyskolen BI.

Dagens situasjon er preget av liten risiko for å bli holdt ansvarlig for opphavsrettskrenkelser på internett. For selv om forbudet mot tilgjengeliggjøring uten samtykke er klart, har effektiv håndheving av lovverket vist seg vanskelig. For å redusere den ulovlige aktiviteten bør rettighetshavere ha mulighet til å håndheve regler mot opphavsrettskrenkelser som skjer på internett. Regjeringen har derfor foreslått endringer i åndsverksloven som inneholder tiltak mot krenkelser av opphavsrett på internett. Endringene vil også kunne stimulere til utvikling og investering i nye lovlige tjenester. Dette vil gi brukerne et mer attraktivt tilbud og på lengre sikt også kunne gi rettighetshaverne økte inntekter.

En undersøkelse viser at norske bedrifter har lav bevissthet om immaterielle rettigheter, at tilbudet av tjenester er uoversiktlig og at bedriftene har behov for et bredt utvalg av tjenester, f.eks. knyttet til lisensiering, strategi for håndtering av immaterielle verdier og rettigheter (IPR), kartlegging, håndhevelse og verdifastsettelse. Bedriftene har også behov for generell informasjon om søknadsprosess, priser og regelverk.¹⁶

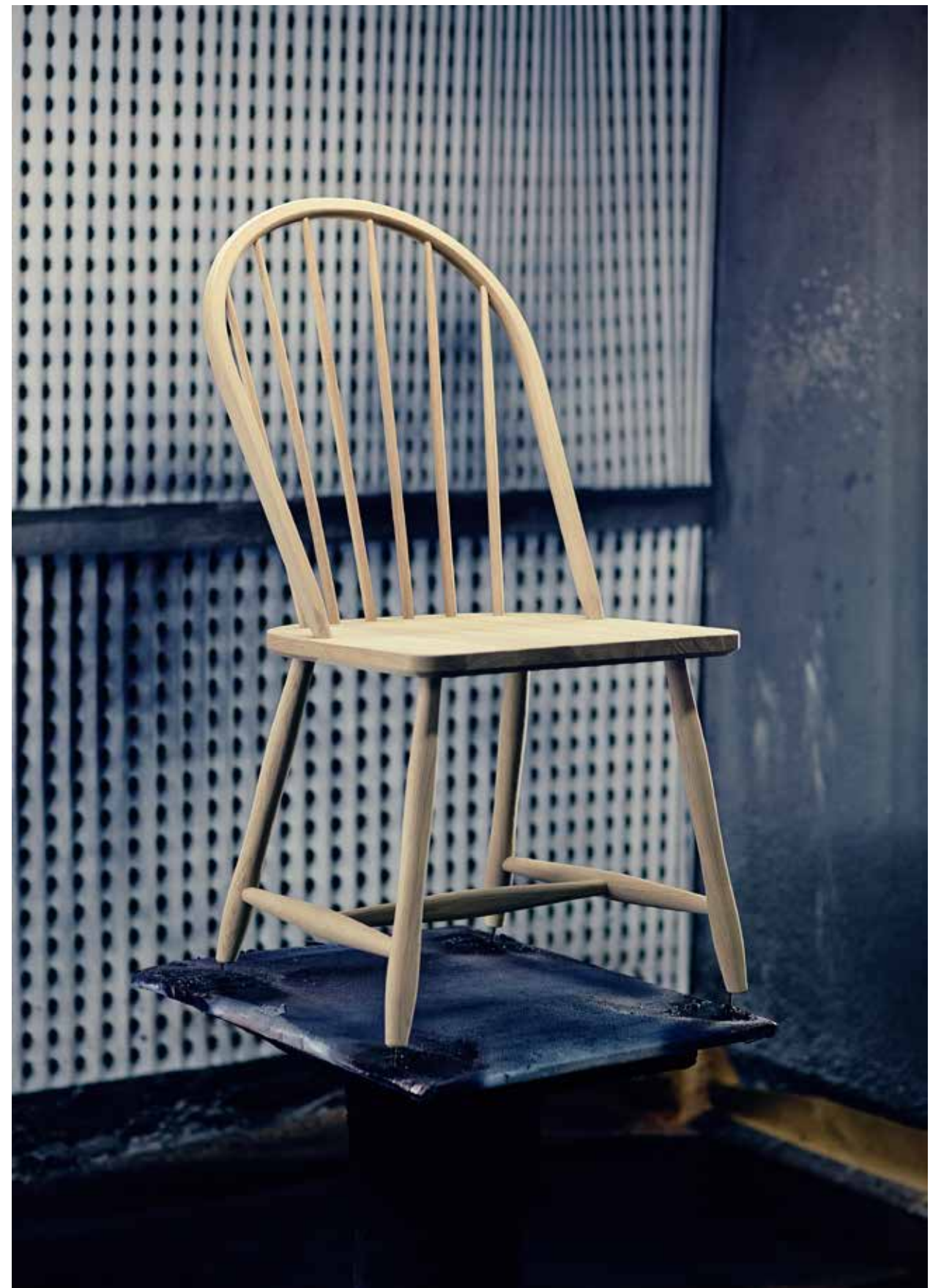
Patentstyret er det nasjonale kompetansesenter for industrielle rettigheter, patent, varemerke og design. Patentstyret og Innovasjon Norge kan bistå oppstartsbedrifter og små og mellomstore bedrifter med behov for hjelp til å avklare spørsmål knyttet til immaterielle rettigheter gjennom rådgiving og veiledning. Innovasjon Norge gir også hjelp til forretningsmessige vurderinger. Patentstyret og Innovasjon Norge skal gjennom samarbeid med resten av det næringsrettede virkemiddelapparatet bidra til informasjonsarbeid og kompetanseutvikling på dette området.

DIGIT-UTVALGET

Det regjeringsoppnevnte Digit-utvalget la frem sin rapport NOU 2013: 2 *Hindre for digital verdiskaping* i januar 2013. Rapporten omhandler et bredt spekter av rammebetingelser som er av stor betydning for innholdsprodusenter i digitale kanaler, herunder kulturnæringene. Rapporten behandler bl.a. regelverk som immateriellretten, infrastruktur som bredbånd, innretningen av digital nærings- og innovasjonspolitik og digital kulturpolitikk. Fornyings-, kirke- og administrasjonsdepartementet vil følge opp rapporten etter høring av rapporten våren 2013.

¹⁶ Perduco (2010) *IPR-undersøkelse. Gjennomført for Innovasjon Norge våren 2010.*

Neste side: I produksjonslokalene til Tonning Møbelfabrikk AS i Stryn produseres Vang-stoler designet av den norske designeren Andreas Engesvik.



Regjeringen vil:

Legge frem en stortingsmelding om immaterielle rettigheter

En stadig større andel av verdiskapingen i norsk næringsliv er basert på immaterielle verdier, som kunnskap og kompetanse. Kulturnæringene er blant næringene som står bak denne økningen. Når de immaterielle verdiene blir viktigere, øker også betydningen av håndteringen av immaterielle rettigheter. Immaterielle verdier og rettigheter er derfor viktige for innovasjon og verdiskaping i kulturnæringene.

Regjeringen la i april 2013 frem en egen melding til Stortinget om immaterielle verdier og rettigheter. I meldingen presenterer regjeringen en langsiktig politikk som skal bidra til større strategisk, bevisst og lønnsom bruk av immaterielle verdier og rettigheter i norsk næringsliv og forskning. Hovedmålet er at norsk næringsliv og offentlige aktører skal bli bedre til å utnytte det verdiskapingspotensialet som ligger i en god håndtering av immaterielle verdier og rettigheter. For å nå dette målet vil regjeringen bl.a. rette innsatsen mot å:

1. Bekjempe piratkopiering og varemerkeforfalskning, bl.a. gjennom å styrke regelverket for håndheving av immaterielle rettigheter etter åndsverksloven, arbeide for å etablere et nettsted med informasjon om piratkopiering og varemerkeforfalskning og følge opp EUs arbeid mot piratkopiering.
2. Bedre opplæringen i immaterielle rettigheter og verdier, og arbeide for at opplæringstilbudet i immaterielle rettigheter blir bedre i hele utdanningsløpet – i grunn- og videregående opplæring, høyere utdanning og i relevant etter- og videreutdanning.
3. Videreutvikle Patentstyret, bl.a. ved å be Patentstyret bidra til at norsk næringsliv, inklusive kulturnæringene, i større grad bruker immaterielle rettigheter i sitt eget forretnings- og kommersialiseringsarbeid.
4. Videreutvikle det samlede veiledningstilbudet for immaterielle verdier og rettigheter, bl.a. gjennom å utvikle et godt veilednings- og rådgivningstilbud og legge til rette for erfaringsutveksling i regi av det næringsrettede virkemiddelapparatet.

Foreslå lovendring mot krenkelser av opphavsrett på internett

Regjeringen har foreslått endringer i åndsverksloven som inneholder tiltak mot krenkelser av opphavsrett m.m. på internett. Lovendringen kan bidra til utvikling av og investering i nye, lovlige tjenester.

Utrede digitale utfordringer i musikkbransjen

Kulturdepartementet ønsker mer kunnskap om hva som er viktig i utformingen av kulturpolitikk overfor musikknæringen, og nedsatte i februar 2013 et utvalg som skal se på utfordringer knyttet til digitalisering og overgang til nye former for salg og distribusjon av musikk. Rapporten fra utvalget er ventet 1. juni 2013.

2.3 Kulturløftet og næringsutvikling i kulturnæringene

Regjeringen er i rute med å realisere Kulturløftets mål om at én pst. av statsbudsjettet innen 2014 skal gå til kultur. Siden 2005 er kulturbudsjettet doblet fra rundt 5 mrd. til 10 mrd. kroner. I 2013 utgjør kulturbudsjettet 0,96 pst. av statsbudsjettet.

Kulturløftet I og II har bidratt til at norsk kulturliv har fått betydelig bedre rammevilkår. Bl.a. er bevilgningene til film og dataspill økt med 207 mill. kroner, bevilgningene til musikk er økt med 609 mill. kroner, bevilgningene til litteratur er økt med 98 mill. kroner og bevilgningene til museumssektoren er økt med 492 mill. kroner. Regjeringen arbeider nå med å peke ut retningen for kulturpolitikken de kommende årene.

Enger-utvalgets NOU 2013: 4 *Kulturutredningen 2014* viser at regjeringen er i ferd med å nå de fleste målsettingene i Kulturløftet. Samtidig bidrar satsingen til å styrke næringsdelen rundt kultur. Økt offentlig filmsatsing har gitt flere kino-besøk og økt eksport og investeringer i norsk film. Satsing på museene styrker reiselivet. Satsing på konserter, konsertarenaer og festivaler styrker billettsalget og inntektene for norsk musikkbransje.

Kulturpolitikken er tuftet på ideen om kulturens egenverdi. De overordnede kulturpolitiske målene er å fremme kulturelt og estetisk mangfold, stimulere kunstnerisk og kulturfaglig kvalitet og nyskaping, bevare, sikre og formidle kulturarven og legge til rette for at hele befolkningen har tilgang til et rikt kulturtilbud.

For å nå de kulturpolitiske målene, har Kulturdepartementet et bredt spekter av virkemidler. Noen av de viktigste er økonomisk driftsstøtte til institusjoner og støtte til infrastruktur direkte over statsbudsjettet samt prosjektstøtte gjennom underliggende fagorganer som Norsk kulturråd og Norsk filminstitutt.

Norsk kulturråd forvalter Norsk kulturfond og har forvaltnings- og rådgivningsoppgaver innenfor hele kunstområdet. Norsk kulturfond har som formål å stimulere skapende virksomhet innenfor litteratur og kunst, verne om kulturarven, og formidle kulturgodene til så mange som mulig. Norsk kulturråd er også sekretariat for Fond for lyd og bilde og Statens kunstnerstipend. Fond for lyd og bilde skal fremme produksjon og formidling av lyd- og filmopptak og Statens kunstnerstipend skal legge til rette for at enkeltkunstnere skal kunne bidra til et mangfoldig og nyskapende kunstliv. Norsk filminstitutt (NFI) er forvaltningsorgan for staten på filmområdet og rådgiver i filmpolitiske spørsmål. NFI har ansvaret for å sette filmpolitikken til regjeringen ut i livet.

Kulturdepartementet og Utenriksdepartementet gir tilskudd til ulike aktører som bidrar til å fremme norsk kultur i utlandet. Det blir i tillegg bevilget midler til kulturformål over andre departementers budsjetter. Også kommunene og fylkeskommunene forvalter ordninger som skal sikre det lokale og regionale kulturtilbudet. Fra overskuddet i Norsk Tipping avsettes det årlig midler til kulturtiltak, slik som Den kulturelle skolesekken, lokale/regionale kulturbygg og Den kulturelle spaserstokken.

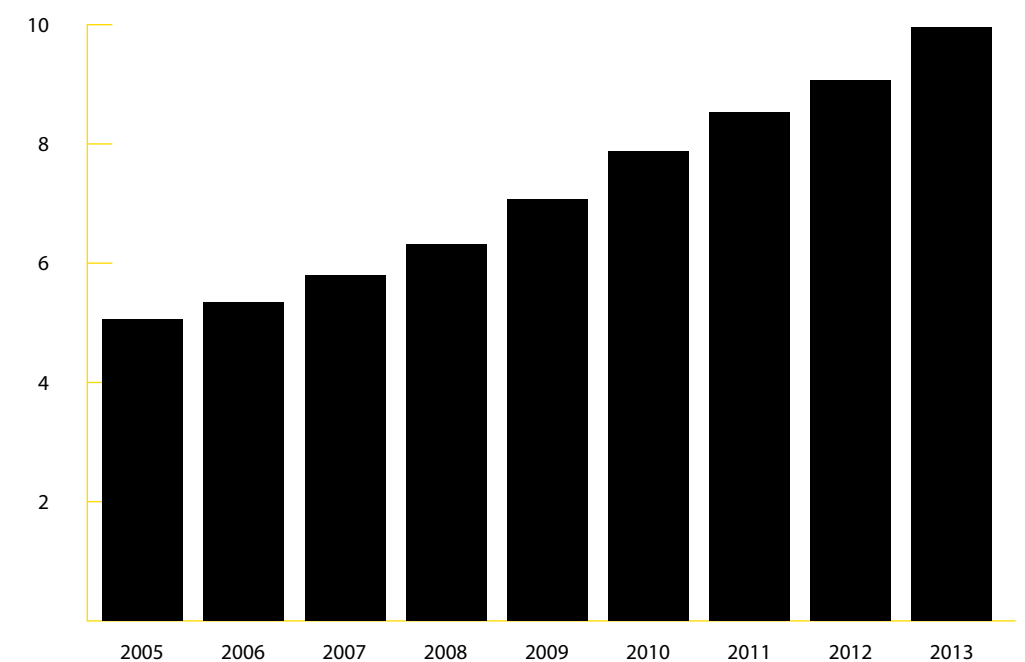
Den kulturpolitiske innsatsen er i stor grad rettet mot deler av kulturlivet

som ikke, eller bare delvis, finansierer virksomheten sin gjennom salg av varer og tjenester i markedet. Flere av disse aktørene opererer imidlertid helt eller delvis i et marked. For å bidra til å opprettholde mangfold og kvalitet i kulturproduksjonen og bedre tilgjengeligheten på tvers av sosiale og geografiske skillelinjer, har Kulturdepartementet etablert ulike økonomiske ordninger som støtter opp om kulturproduksjon. Eksempler på dette er litteraturfeltet, der momsfrifakt (for analoge utgivelser, ikke e-bøker) og innkjøpsordninger bidrar til mangfold og bredde i litteraturen. I bokbransjen gjelder også en ordning med dispensasjon fra konkurranseretten for avtale med forlag og bokhandlere om bl.a. prising av bøker. Denne dispensasjonen gjelder frem til utgangen av 2014. Kulturdepartementet arbeider med forslag til ny boklov.

Selv om Kulturdepartementets virkemidler har kulturpolitiske mål legger satsingen på kultur også grunnlag for næringsutvikling. I Kulturløftet II slås det fast at regjeringen skal satse på næringsutvikling og kultureksport. Det skal bl.a. stimuleres til kultur- og næringsprosjekter og økte private bidrag til kultur. Potensialet for bedre samhandling mellom kultur, næring og reiseliv skal utvikles. Det skal legges til rette for at flere kunstnere skal kunne leve av egen kunst, og at mer norsk kultur kan eksporteres til utlandet.

Kulturuttrykk med et kommersielt potensial er ofte utviklet fordi aktørene har hatt anledning til å eksperimentere, uten å måtte ha en målsetning om økonomisk avkastning. De har kunnet ta kunstnerisk risiko på en måte som kanskje ikke hadde vært mulig uten tilskudd fra det offentlige. Det kan trekkes paralleller mellom den kulturpolitiske innsatsen og forskningspolitikken. Grunnforskningen har, i likhet med kulturpolitiske tiltak, en egenverdi. Samtidig kan kulturpolitiske tiltak, som grunnforskning, gi grunnlag for innovasjoner, kommersielle produkter og tjenester som på sikt kan utvikle seg til lønnsom næringsvirksomhet.

Figur 7: Kulturløftet (i mrd. kroner)



Kunnskapsbasert politikk overfor kulturnæringene

Politiske beslutninger om kulturnæringene bør fattes på bakgrunn av relevant og oppdatert kunnskap om kulturnæringene. Virkemiddelaktørene trenger også et godt kunnskapsgrunnlag for sine prioriteringer og i sin veiledning av bedriftene.

Mye av kunnskapsutviklingen innenfor kulturnæringsfeltet skjer ved høyskolene og universitetene, eksempelvis ved Handelshøyskolen BI, Universitetet i Agder, Høgskolen i Telemark og Lillehammer. Det er gjennomført mange regionale kartlegginger og analyser av kulturnæringsfeltet. Rapporten *Kulturnæringer – En litteraturoversikt* gir en oversikt over eksisterende forskning og publikasjoner som omhandler kultur og næring i Norge fra 2005 til 2010.¹⁷

I tråd med sektorprinsippet i norsk forskningspolitikk er Kulturdepartementet ansvarlig for forskning og utvikling (FoU) på departementets ansvarsområder. Det er blitt utført flere bransjespesifikke kartlegginger og evalueringer de siste årene, innenfor bl.a. dataspillbransjen og på litteraturfeltet.

I mai 2012 mottok Kulturdepartementet en rapport fra et eksternt FoU-utvalg (Grund-utvalget), som skulle gi råd om hvordan forskning og utvikling kan bidra til politikktutforming og forvaltning på Kulturdepartementets ansvarsområder. Utvalget peker i rapporten *En kunnskapsbasert kulturpolitikk* på at det bør forskes mer på kulturnæringenes verdiskapingspotensial.

Grund-utvalget konkluderte også med at det eksisterer flere sterke forskingsmiljøer innenfor medieforskning, men de viser til at disse miljøene har begrenset kapasitet til å påta seg oppdragsforskning knyttet til politikktutforming og evalueringer.

Norsk kulturråd initierer forsknings- og evalueringsprosjekter og formidler forskningsresultater på kulturfeltet. De har satt i gang prosjekter for å øke kunnskapen om næringsaspekter i kultursektoren. Bl.a. har de utgitt rapporten *Kunstnere i kulturnæringens tidsalder* og fått tilskudd fra Kulturdepartementet til å utvikle en statistikkmodell for den norske musikknæringen hvor eksport belyses særskilt.¹⁸

Den forrige handlingsplanen for kultur og næring fra 2007 hadde flere tiltak for å utvide kunnskapsgrunnlaget om kulturnæringene. Ett av tiltakene var å øke kunnskapen om virkemidlene for kulturnæringene. Studien av virkemiddelaktørene Norsk kulturråd og Innovasjon Norge, *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*, forelå mars 2010. Rapporten vurderer de to institusjonenes støtteordninger som er tilgjengelige for kulturnæringene. Konklusjonene peker på at det ikke eksisterer en tiltakskjede mellom Norsk kulturråd og Innovasjon Norge.¹⁹

17 Haraldsen, T. og Hald, M. (2010) *Kulturnæringer – En litteraturoversikt 2005–2010*. TØI arbeidsdokument 3. november 2010. Transportøkonomisk institutt.

18 Røyseng, S. (2011) *Kunstnere i kulturnæringens tidsalder. En kunnskaps gjennomgang*. Norsk kulturråds rapport-serie.

19 Hansen, T. B., De Paoli, D., Brastad, B. og Furre, H. (2010) *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*. Oxford Research og Handelshøyskolen BI.

Norges forskningsråd finansierer forskning og forvalter flere viktige virkemidler som bidrar til økt anvendelse og nytteverdi av kunnskapsbasert kunnskap i næringslivet. I den forrige handlingsplanen bevilget Kommunal- og regionaldepartementet ekstra midler til VRI-programmet (Virkemidler for regional FoU og innovasjon) under Norges forskningsråd. Kultur og næring er nå et viktig satsingsområde i flere regionale VRI-satsinger.

Også internasjonalt følges feltet, og det foreligger en rekke ulike utredninger om kulturnæringene.²⁰ På nordisk nivå har Nordisk Ministerråd gjennom styringsgruppen KreaNord stått bak flere prosjekter og publikasjoner om kulturnæringene i de nordiske landene. I rapporten *Kreative Norden 2012* gis en oversikt over kunnskap som er generert gjennom dette initiativet.²¹

Regjeringen vil:

Fortsette gjennomføringen av Kulturloftet

Regjeringen vil fortsette opptrappingen av kultursatsingen slik at én prosent av statsbudsjettet innen 2014 blir brukt på kultur. Dette sikrer gode rammevilkår for kulturen og kan bidra til videre vekst i kulturnæringene.

Justere kunstnerpolitikken for at flere skal kunne leve av egen kunst

Kulturdepartementet justerer kunstnerpolitikken for at kunstnere skal ha bedre muligheter for å tjene penger på sin kunstneriske virksomhet. Tidligere ordning med garantiinntekt ga avkorting ved egeninntekter over et visst nivå. Justeringen innebærer bl.a. at inntekter fra egen kunstnerisk virksomhet ikke lenger fører til avkorting av stipendutbetalinger.

Etablere et kunnskapssenter for kulturnæringene

Regjeringen etablerer et kunnskapssenter for utvikling og formidling av forsknings- og erfaringsbasert kunnskap om kulturnæringene. Ved å etablere et samarbeid mellom flere ulike fagmiljøer, er målet å utvikle og spre kunnskap om kulturnæringene. Senteret vil også være en kunnskapsleverandør for forvaltningen og vil kunne bli gitt særskilte prosjektbaserte oppgaver av departementet. Det tas sikte på at senteret etableres fra 2014. Tildeling av oppdraget skjer for en tidsavgrenset periode etter utlysning. Senteret erstatter Kulturdepartementets engasjement i Arts & Business Norway, og er et ledd i å følge opp rapporten fra Grund-utvalget.

20 UNCTAD: Creative Economy Report: *The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making* (2008); Creative Economy: *A Feasible Development Option* (2010), Europa-kommisjonen: *Green Paper – Unlocking the potential of the cultural and creative industries* (2010); *The Economy of Culture in Europe* (2009); OMC – *Expert Working Group on maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs* (2010).

21 KreaNord og Norden: *Kreative Norden 2012* (2012).

Etablere et medieforskningscenter

Kulturdepartementet etablerer et forskningssenter knyttet til ett eller flere etablerte miljøer for å styrke oppdragsforskningen på medieområdet. Grundutvalget viser til at mediepolitikken er inne i en kraftig omstilling som utfordrer den etablerte lovgivningen og eierskapsstrukturen. Gjennom etableringen av et medieforskningscenter vil Kulturdepartementet bedre kunnskapsgrunnlaget for utviklingen av mediepolitikken. Den nærmere utformingen av en slik ordning, valg av aktuelle forskningstemaer mv. vil bli vurdert nærmere, bl.a. på bakgrunn av høringen av Grundutvalgets rapport.

Oppdatere statistikk om kulturnæringenes betydning for norsk økonomi

Kulturnæringene er i rask utvikling. Regjeringen ser derfor behov for at faktagrunnlaget om kulturnæringene oppdateres med jevne mellomrom slik at det finnes oppdatert informasjon om sysselsetting, lønnsomhet, verdiskapning og kulturnæringenes geografi.

Kartlegge resultater fra incentivordninger for film

Regjeringen vil gjennomføre en kartlegging av resultatene av incentivordninger i land som har slike ordninger. Kartleggingen bør vurdere effekten av en incentivordning sett i sammenheng med de øvrige virkemidlene som samlet sett står til rådighet for norsk filmnæring.

Fortsette satsingen på kultur og næring gjennom VRI-programmet

Regjeringen vil fortsette å legge til rette for næringsutvikling gjennom VRI-programmet i Norges forskningsråd, hvor også kulturnæringene er sentrale i flere regionale VRI-programmer.



2.4 Kulturnæringene i Norden

Det har vært en økende politisk oppmerksomhet rettet mot kulturnæringene i alle de nordiske landene de siste årene.²² I Sverige la Kulturdepartementet og Næringsdepartementet frem en handlingsplan for kultur og kreative næringer i 2009. I oppfølgingen av planen ble det satt i gang en rekke tiltak, der bl.a. det statlige virkemiddelselskapet Tilväkstverket har hatt en sentral rolle i utviklingen av programmer for å styrke kulturnæringene. I 2012 ble det tatt initiativ til en egen eksportsatsing for utvalgte kreative næringer (musikk, mat, film, mote og litteratur). Målet var å fremme ulike kulturnæringer i utlandet med potensial for eksport.

Danmarks innsats for å styrke opplevelsesøkonomien har vært rettet mot de kulturelle og kreative næringene og mot virksomheter som arbeider med opplevelsesbasert forretningsutvikling. Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO) ble etablert i 2008, bl.a. for å samle inn og formidle kunnskap om opplevelsesøkonomi og fordele midler til samarbeidsprosjekter mellom kultur- og næringslivet. En bransjerettet satsing på fire «oplevelseszoner» innenfor mat, mote, dataspill og musikk ble etablert i 2007. I tillegg inngår kulturnæringer i ulike politiske initiativer innenfor utdanning og entreprenørskap, eksport og handel og regionalpolitiske satsinger. Den danske regjeringen lanserte en vekstplan for kreative næringer og design i februar 2013.

I Finland har utviklingen av de kreative næringene vært et prioritert politikk-område. Dette kommer til uttrykk i flere strategier fra det finske Utdannings- og kulturdepartementet. Finland har iverksatt tiltak og programmer for å styrke kulturnæringenes sysselsetting, innovasjonsevne, entreprenørskap og eksport. Tiltakene er tverrfaglige og involverer flere politikkområder og departementer.

På Island er den politiske oppmerksomheten rettet mot kulturnæringene relativt ny. I en rapport fra 2011 pekes det på sektorens økonomiske betydning, og den viser at kulturnæringene har klart seg relativt godt under den økonomiske krisen i landet. Kulturnæringene er nå blant landets største næringer.²³ Det er ventet at regjeringen vil legge frem en strategi for kulturnæringene i nær fremtid. Regjeringen støtter allerede flere tiltak for å fremme kulturnæringene, slik som Icelandic Music Export og Iceland Design Centre.

De nordiske landene har gjennom Nordisk ministerråd tatt initiativ til en nordisk satsing for å fremme de nordiske kulturnæringene og Norden som kreativ region. Det er etablert en nordisk styringsgruppe, KreaNord, med representanter fra de nordiske landenes kultur- og næringsdepartementer. KreaNord skal utveksle erfaringer og kunnskap om kulturnæringene og tilby en felles kunnskapsplattform basert på analyser, prosjekter og ulike profileringsaktiviteter for kulturnæringene i de nordiske landene. KreaNords mandatperiode løper til 2016.

Et større felles hjemmemarked for kulturnæringene i Norden kan styrke veksten i næringene. Hvis forfattere, filmskapere, musikere, kunstnere og kulturarbeidere kan selge sine produkter til et nordisk marked, ikke bare nasjonalt, kan det øke de økonomiske mulighetene betraktelig.

22 Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2012) *Store Forandringer – Store Muligheter. Analyse af policyudviklingen til fremme af de kulturelle og kreative erhverv i Norden.*

23 Sigurðardóttir, M. S. og Young, T. (2011) *Towards Creative Iceland: Building local going global – Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland.*

Regjeringen vil:

Fortsette den nordiske satsingen på kulturnæringene

Regjeringen vil de kommende årene prioritere det nordiske samarbeidet for å fremme kulturnæringene, bl.a. gjennom KreaNord-satsingen. Vi vil bidra til tiltak som kan utvikle et sterkere felles nordisk marked på ulike kulturområder.

KreaNord vil våren 2013 lyse ut midler til prosjekter som går på tvers av landegrensene i de nordiske landene. Programmet er åpent for aktører innenfor kulturnæringene i Norden. Bransjeorganisasjoner oppfordres spesielt til å søke. For hvert prosjekt er det mulig å søke om opptil 1 mill. danske kroner. For mer informasjon se KreaNords hjemmesider.

Manager Kathrine Synnes
Finnskog under innspills-
konferansen på by:Larm,
Oslo februar 2012.

Det må være lov til å tjene penger og være mer kommersiell. Det må være lov til å ha ambisjoner.

En næringspolitisk innsats for kulturnæringene tar utgangspunkt i at kulturnæringene møter mange av de samme utfordringene som andre næringer som forsøker å utvikle en lønnsom virksomhet. Det er bl.a. avgjørende å stimulere til entreprenørskap, satsing på kulturgründere, innovasjon, kompetanse, forskning og eksport. Bedriftene må på sin side ta ansvar for å utnytte mulighetene i markedet.

Regjeringen har økt verdiskaping i kulturnæringene som mål og vil legge til rette for flere gode gründere, vekstkraftige bedrifter og næringsmiljøer. Kulturnæringene er imidlertid mangfoldige og det er store forskjeller mellom næringene med hensyn til hva de produserer, markedsorientering og bruk av ny teknologi. Det er også store regionale forskjeller. Næringspolitikken må derfor møte dette mangfoldet for å legge til rette for mer verdiskaping.

Den brede næringspolitikken, med skatte- og avgiftspolitikken, finanspolitikken og andre rammebetingelser, har stor påvirkning for all næringsutvikling i landet. Samtidig har også næringspolitikken bedriftsrettede og mer spissede tiltak og virkemidler som skal møte kulturgründere og -bedrifters behov og utfordringer underveis fra oppstart til etablert og voksende bedrift. Hensikten med næringspolitiske virkemidler er at de skal bidra til bedre utnyttelse av samfunnets ressurser enn hva som ville vært tilfelle uten virkemiddelet.

Det næringsrettede virkemiddelapparatet

Innovasjon Norge er et av regjeringens virkemidler for å bidra til å utløse verdiskapende næringsutvikling i hele landet. Innovasjon Norge skal utløse bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling, og utløse regionenes næringsmessige muligheter. Det skal nås gjennom flere gode gründere, flere vekstkraftige bedrifter og flere innovative næringsmiljøer. Selskapet forvalter bedriftsrettede virkemidler innenfor finansiering, kompetanse, profilering, nettverk og rådgiving, på vegne av flere departementer og samtlige fylkeskommuner og fylkesmenn.

Programmene og virkemidlene er i hovedsak åpne for alle næringer, også kulturnæringene. Kulturnæringene har de senere årene hatt en økning i andelen av tildelte midler fra Innovasjon Norge. Etter 2010 har Innovasjon Norges regionkontorer i stor grad håndtert etterspørselen etter virkemidler fra kulturnæringene gjennom eksisterende programmer og ordninger. Rapporteringen viser at kulturnæringenes andel i bruk av virkemidlene totalt har variert og ligger i 2012 høyere enn de foregående årene. Se tabellen under.

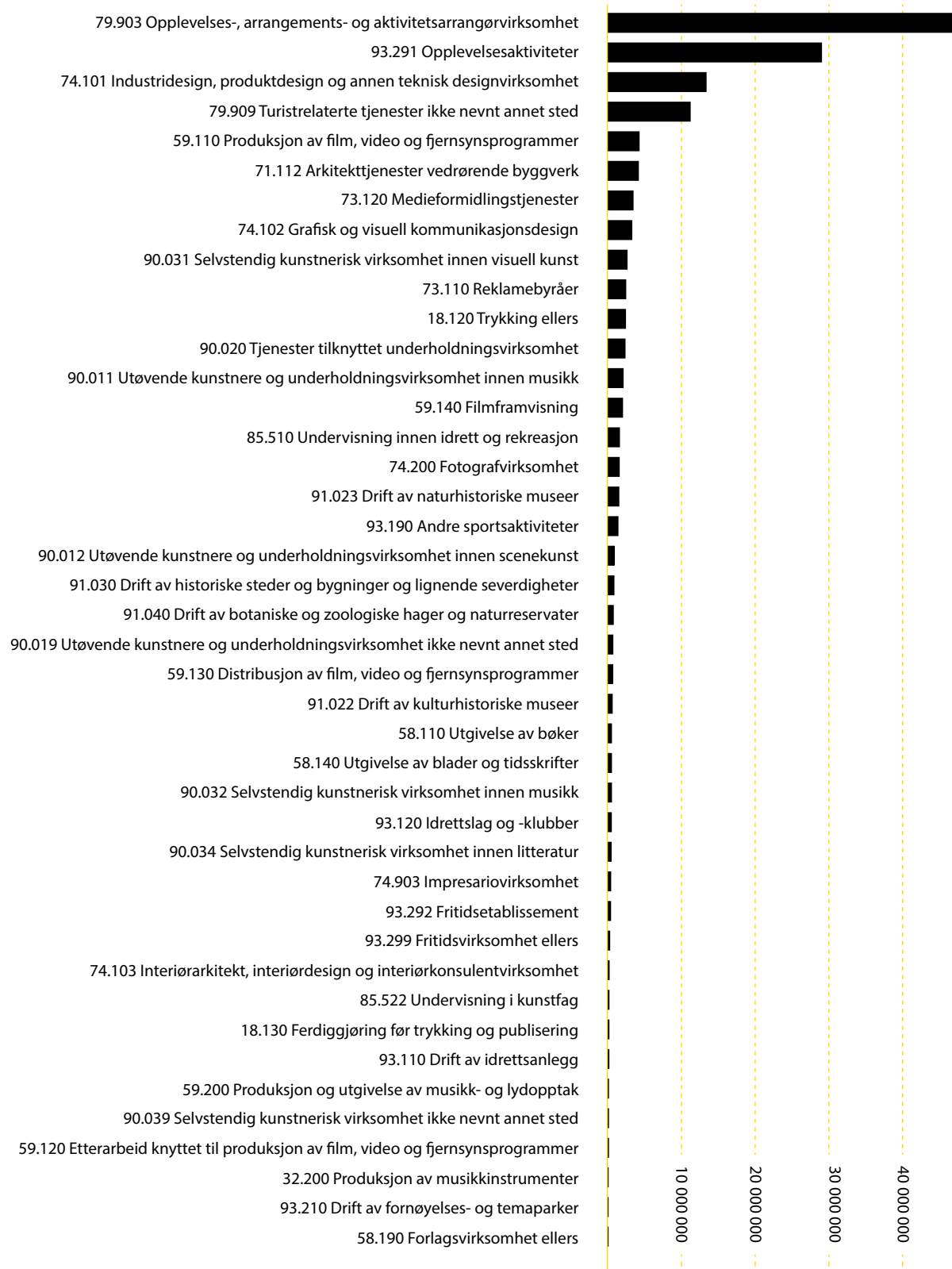
Tabell 3: Tilsagn til kultur- og opplevelsesnæringene fra Innovasjon Norge (i mill. kroner)

(Kilde: Innovasjon Norge)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
80	95	121	100	78	145

Figur 8: Midler til kultur- og opplevelsesnæringene i Innovasjon Norge i 2012

(Kilde: Innovasjon Norge)



SIVA er statens virkemiddel for å tilrettelegge for eierskap og utvikling av bedrifter og nærings- og kunnskapsmiljøer i hele landet. SIVA har et særlig ansvar for å fremme vekstkraften i distriktene. Hovedmålet for SIVA er å utløse lønnsom næringsutvikling i bedrifter og regionale nærings- og kunnskapsmiljøer. SIVA forvalter ulike typer virkemidler under sine arbeidsområder innovasjon og eiendom. Virkemidlene omfatter i hovedsak investeringer i fysisk infrastruktur for næringsvirksomhet, investeringer i innovasjonsselskaper, nettverksutvikling og ulike innovasjonsprogrammer. I SIVAs program for næringshagene tilbys bedrifter en kontorplass, nettverk til andre bedrifter og fellestjenester knyttet til profilering, nettverksbygging og tiltak for kompetanseheving. Per dags dato støtter SIVA ni næringshager som har kulturnæring som ett av flere satsingsområder. Dette er en viktig del av den offentlige innsatsen for å styrke kultur næringene i Distrikts-Norge.

Norges forskningsråd finansierer virkemidler for ny forskning og forvalter flere virkemidler som bidrar til økt anvendelse og nytteverdi av forskningsbasert kunnskap i næringslivet. Av betydning for kultur næringene og kulturbasert næringsutvikling, er spesielt Virkemidler for regional FoU og innovasjon (VRI-programmet), SkatteFunn og innovasjonsprogrammer som Brukerstyrt innovasjonsarena (BIA). Som del av den forrige handlingsplanen bidro Kommunal- og regionaldepartementet med ekstra midler til VRI-programmet, for å styrke initiativ og regionale satsinger for å øke bruken av forskning i kultur næringene og samarbeidet mellom bedrifter og FoU-institusjoner. Kultur og næring er nå et satsingsområde i flere regionale VRI-prosjekter, og Norges forskningsråd ønsker å fortsette innsatsen for å bidra til ytterligere utvikling i kultur næringene.

NY STRATEGI FOR SMÅ OG MELLOMSTORE BEDRIFTER

De fleste bedrifter i Norge er små og mellomstore, og 99,5 pst. av bedriftene har færre enn 100 ansatte. Små og mellomstore bedrifter er viktige bidragsytere til verdiskapingen i Norge og til å opprettholde arbeidsplasser og bosetting i hele landet. Regjeringen lanserte derfor i 2012 en egen strategi for små og mellomstore bedrifter, *Små bedrifter – store verdier*. I strategien lanseres 64 tiltak som skal bedre hverdagen for små og mellomstore bedrifter.

Blant de viktigste tiltakene er målet om forenkling. Regjeringen har som mål å redusere næringslivets administrative kostnader som følger av lovpålagte krav med 10 mrd. kroner innen utgangen av 2015. Flere viktige forenklingstiltak er gjennomført eller vedtatt, og samlet sett nærmer besparelsene for næringslivet seg 3 mrd. kroner.

Fordi tiltakene i stor grad retter seg mot små og mellomstore bedrifter er de relevante for kultur næringene. Regjeringen har bl.a. fjernet revisjonsplikten for små selskaper, redusert kravet til aksjekapital for små og mellomstore selskaper og digitalisert bedriftsetablering gjennom Altinn.no.

Hoveddelen av norske filmer er finansiert ved hjelp av offentlige tilskudd. Med omleggingen av filmpolitikken i 2001 og 2008, har bransjen blitt mer profesjonalisert og flere talenter har fått utvikle seg. Flere produksjons-selskaper satser nå mot både film og tv, og det er blitt naturlig å bevege seg mellom de to formatene. Tv-kanaler, Norsk filminstitutt (NFI) og faglige organisasjoner har et godt samarbeid om felles utvikling av den norske dramaproduksjonen. Det bidrar til sterkere audiovisuelle miljøer som er viktige for kinofilm og tv-drama.

Viljen til private investeringer i norsk film er blitt større de siste årene. Andelen egenkapital i norsk filmproduksjon har økt fra en tredjedel av samlet budsjett i 2002 til om lag halvparten av budsjettet de senere årene. Antall filmer som produseres uten forhåndsstøtte viser også samme tendens.

2012 var et godt år for norsk film på kino, med et samlet besøk på om lag 2,2 mill. publikummere. Dette var imidlertid en tilbakegang sammenlignet med toppåret 2011, med et samlet besøk på over 2,8 mill. publikummere og en markedsandel på 24,5 pst. av det totale kinomarkedet. Det har vært en langsiktig trend at norske filmer tar en stadig større andel av kino-markedet. I tillegg har det vært en jevn økning i produksjonsvolum. Dette har sammenheng med den sterke økningen i filmbevilgningene ved gjennomføringen av Kulturløftet fra 2005.

2012 var et godt år for norsk film også når det gjelder internasjonal oppmerksomhet og internasjonale priser. Fire filmer, *Kon-Tiki*, *Uskyld*, *90 minutter* og *Thale*, ble presentert på den prestisjetunge filmfestivalen i Toronto. Utenlandssalget av norsk film har økt kraftig. *Kon-Tiki*, *Reisen til julestjernen* og *Flukt* er solgt til over 70 land. Den første ble også nominert til Golden Globe og Oscar for beste ikke-engelskspråklige film. I tillegg ble *Hodejegerne* nominert til BAFTA, og *Oslo 31. august* ble nominert til César. Det har vært en stabil vekst i eksportverdien av norsk film de siste årene. Den samlede eksportverdien har økt fra 7,4 mill. kroner i 2002 til 53,3 mill. kroner i 2010.



Regjeringen vil:

Etablere en kulturnærings-satsing i Norsk kulturråd og Innovasjon Norge

Næringspolitiske og kulturpolitiske rammevilkår har betydning for næringsutvikling i kulturnæringene. Regjeringen ønsker i større grad å se dette i sammenheng, og vil derfor etablere en felles satsing på kulturnæringene i Innovasjon Norge og Norsk Kulturråd.

Målet med satsingen er økt profesjonalisering, innovasjon og kommersialisering i kulturnæringene, samt å synliggjøre en koordinert virkemiddel-innsats overfor kulturnæringene. Satsingen skal bl.a. tilby:

1. Kompetanseutvikling

Et tilbud om kompetanseutvikling rettet mot kulturbedrifter som har langsiktige ambisjoner og som ønsker å profesjonalisere sin kompetanse innen kunst- og kulturbasert forretningsutvikling.

2. Mentortjeneste for kulturgründere

En tjeneste som kan tilby en strategisk mentor for gründerbedrifter med vekstambisjoner innenfor kultursektoren. Målet er at gründerbedriften skal få et bredere beslutningsgrunnlag for å ta strategiske valg.

3. Kommersielle bedriftsnettverk

Et tilbud til bedrifter som ønsker å etablere forpliktende samarbeid. Mange bedrifter har behov for å få hjelp til å styrke samarbeidet med andre bedrifter, skape tillit, identifisere felles utfordringer og samarbeidsmuligheter. Bedriftsnettverk kan gi små og mellomstore kulturbedrifter bevisstgjøring og synliggjøring av potensialet i hver bedrift, kompetanse knyttet til nettverksavtaler og andre juridiske avtaler, kjennskap til arbeidsprosesser, verktøy og konsulenter som kan brukes i nettverksutvikling.

4. Tiltak for å styrke samlokaliseringer og nettverk av kulturnæringsaktører

Et tiltak som skal styrke grunnlaget for næringsutvikling og innovasjon hos kulturnæringsaktører gjennom å legge til rette for samlokalisering og samarbeid i nettverk.

Utvikle det næringsrettede virkemiddelapparatet

Regjeringen vil følge opp tiltakene i Meld. St. 22 (2011-2012) *Verktøy for vekst – Om Innovasjon Norge og SIVA*. Regjeringen vil bl.a. forenkle virkemiddelporteføljen til Innovasjon Norge, slik at selskapets kunder enklere kan orientere seg i selskapets programmer og tjenester. Videre vil regjeringen følge opp at Innovasjon Norge har en god kundedialog og be selskapet se på forenkling av søknadsprosessene og rapporteringskravene som stilles til kundene.

DEL 2 Næringsutvikling i kulturnæringene

Gallerieier og kunsthistoriker
Maria Veie under innspills-
konferansen på Tindved
kulturhage, Verdal april 2012.

Dette er ikke for amatører!

Fornyelse og økt verdiskaping i næringslivet avhenger bl.a. av at bedrifter som legges ned erstattes av nye og mer lønnsomme bedrifter. Verdiskapingen i Norge er derfor helt avhengig av at vi har entreprenører som etablerer og utvikler ny virksomhet.

Kulturnæringsbedrifter varierer mye i størrelse og veksttakt. Den store majoriteten av kulturnæringsbedriftene består imidlertid av små bedrifter og selvstendig næringsdrivende. Dette er de som skriver, komponerer, utvikler spill og designer.²⁴ Sentralt for disse små kulturbedriftene er kulturgründerne som løfter gode idéer og kulturelle produkter til å bli næringsvirksomhet.

Å utvikle egne idéer til produkter eller tjenester for salg i et kommersielt marked kan være krevende. Veien videre til et stabilt levebrød og til å utvikle virksomheten gjennom salg i nye markeder og ansettelse av folk, kan by på mange utfordringer. Regjeringen ønsker en god dialog med kulturnæringene om muligheter, utfordringer og rammevilkår for lønnsom næringsutvikling.

Næringspolitikken skal legge til rette for størst mulig samlet verdiskaping i norsk økonomi og skal legge til rette for gode generelle rammebetingelser for næringslivet. I noen tilfeller er ikke dette tilstrekkelig for å utløse potensialet som finnes i norsk næringsliv og da kan næringspolitikken med ulike tiltak og virkemidler hjelpe gründere med gode idéer og bedrifter med vekstpotensial. De ulike virkemidlene kan gi etableringshjelp til gründere i en krevende etableringsfase, bl.a. med etableringstilskudd, forretningskompetanse og tilgang til nettverk.

I en vekstfase kan virkemiddelapparatet hjelpe bedrifter med f.eks. investeringslån, utvikle kompetanse om internasjonale markeder og støtte til å utvikle innovative produkter eller tjenester, i samarbeid med andre bedrifter.

Andre virkemidler skal utløse sterkere og langsiktige samarbeidsallianser mellom bedrifter og kunnskapsmiljøer for å utvikle sterke og nyskapende næringsklynger. Bedriftene i klyngen kan ha fordeler av en geografisk konsentrasjon av bedrifter, spesialiserte tjenester, kunnskapsleverandører, utdanningsinstitusjoner, og ikke minst en tilrettelegging og kultur for kunnskapsdeling og kompetanseutveksling. Nyskapende og sterke næringsmiljøer kan gjøre norske bedrifter mer synlige og attraktive for andre selskaper og investorer, nasjonalt og internasjonalt, og bidra til å øke lønnsomheten til bedriftene i miljøet.

Regjeringen vil:

Opprette et bransjeråd for kulturnæringene

For å drøfte felles problemstillinger og politikkkutforming på området, vil regjeringen etablere et årlig treffpunkt der representanter for kulturnæringene vil møte politisk ledelse i Kulturdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet.

²⁴ Røyseng, S. (2011)
*Kunstnere i kulturnæringenes
tidsalder. En kunnskaps-
gjennomgang.* Norsk
kulturråds rapportserie.

3.1 Forretningskompetanse

Et viktig mål er at små bedrifter og kulturgründere styrker kompetansen, slik at flere kan selge sine produkter og tjenester til et større publikum, både i Norge og i utlandet.

Mange kulturaktører har, i tillegg til kunstfaglig kompetanse, en kunstnerisk og personlig drivkraft og motivasjon for sin virksomhet. Forventninger til økonomisk verdiskaping og kommersialisering kan føles fjernt og til dels motstridende for mange. Det er mange frilansere innenfor kunst og kultur, men få definerer seg som gründere.

Etter endt utdanning må de som har tatt kunstfaglig utdanning ofte skape sin egen arbeidsplass. Mange blir selvstendig næringsdrivende. Når man skal utvikle en næringsvirksomhet er det viktig med kompetanse i forretningsdrift, markedsføring, håndtering av avtaleverk og rapportering til skatte- og avgiftsmyndigheter. Store deler av verdiene i en kulturbedrift er knyttet til åndsverk og immaterielle rettigheter som det er komplisert og ressurskrevende å forvalte.

De som er nylig utdannet fra kunsthøgskolene uttaler at de opplever det som vanskelig å leve av kunsten etter endt utdanning og etterspør mer kommersiell kompetanse på skolene. Mange aktører synes det er spesielt krevende å drive med salg og finne markeder. Noen savner kunnskap i å forhandle frem gode avtaler. De som er internasjonalt orientert, ser flere utfordringer og opplever at de mangler nettverk og steder å søke informasjon og kunnskap.²⁵

De siste årene er det blitt flere utdanningstilbud i økonomi- og ledelsesfag tilpasset kulturnæringene. Kunsthøgskolen i Oslo er Norges største kunsthøgskole. En intern kartlegging av yrkesforberedende undervisning ved Kunsthøgskolen fra 2011 viser at alle avdelinger har entreprenørskapskunnskap som en del av sine studieprogram. For bedre strukturering og kvalitetsheving vil Kunsthøgskolen med prosjektet Entreprenørskap i kunst og design undersøke hvordan beste praksis innenfor entreprenørskap kan utvikles og tilpasses studiene. Prosjektet er utarbeidet på grunnlag av anbefalinger fra Kunsthøgskolen i Oslos Råd for samarbeid med arbeidslivet. Kunsthøgskolen i Oslo samarbeider med andre kunsthøgskoler, fagorganisasjoner og arbeidsgiverorganisasjoner innenfor kunst og design om kunst- og designstudenters yrkesforberedelse.

Handelshøgskolen BI tilbyr bachelorstudium i kultur og ledelse. Kunnskap om ulike kulturvirksomheter skal gi kompetanse for å arbeide i kulturlivet og i næringslivet med kultur. Det tilbys kurs i organisering og ledelse av kunst og kultur, markedsføring av kunst og kultur og opphavs- og kontraktsrett. Studiet skal imøtekomme høyere kompetansekrav innenfor markedsføring, ledelse og økonomi i de ulike kulturbransjene nasjonalt og internasjonalt. Høgskolen i Lillehammer har et bachelorstudium i kulturprosjektledelse. Mens Høgskolen i Telemark tilbyr et bachelorstudium i kulturarrangering, -formidling og -forvaltning.

²⁵ Hansen, T. B., De Paoli, D., Brastad, B. og Furre, H. (2010) *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*. Oxford Research og Handelshøgskolen BI.

Innovasjon Norge tilbyr flere tjenester for å øke forretnings- og markedskompetansen i kulturbedrifter, bl.a. gjennom det tidligere kompetanseprogrammet FRAM Kultur, som nå er en del av kompetanseprogrammet Navigator. I ARENA-programmet samarbeider bl.a. bedrifter og utdanningsinstitusjoner i utviklingen av utdanningstilbud og kurs tilpasset bedriftenes kompetansebehov.

Et gründerråd har på oppdrag for Kommunal- og regionaldepartementet laget en rapport der de peker på behovet for en samlet informasjonstjeneste for gründere og raskere tilbakemeldinger på spørsmål fra virkemiddelapparatet. Regjeringen vil derfor i 2013 etablere en nettbasert informasjonstjeneste for gründere.

REGJERINGENS POLITIKK FOR ENTREPRENØRSKAP I UTDANNINGEN

Regjeringens entreprenørskapspolitikk har som målsetting å bedre vilkårene for nyetablering og vekst i Norge. Regjeringen arbeider derfor for å fremme en entreprenørskapskultur i samfunnet, styrke gründeres sosiale rettigheter og sikre entreprenørers tilgang til veiledning, nettverk og kapital.

I Norge har flere satsinger gjennom bl.a. Ungt Entreprenørskap og Innovasjon Norge bidratt til å bygge kultur, motivasjon og kunnskap om entreprenørskap. Mangel på erfaring og et begrenset nettverk kan være en utfordring for særlig unge som ønsker å etablere virksomhet.

Satsing på entreprenørskap i utdanningen er et sentralt virkemiddel for å bygge en bedre kultur for entreprenørskap i Norge. Målet er at dette skal bidra til at flere vurderer å starte egne virksomheter i framtiden. Høsten 2009 la regjeringen frem en handlingsplan for entreprenørskap i utdanningen. Målet med planen er å styrke kvaliteten på og omfanget av entreprenørskapsopplæring på alle nivåer og fagområder i utdanningssystemet, slik at Norge skal være ledende internasjonalt innenfor entreprenørskap i utdanningen.

Ungt Entreprenørskap er en viktig samarbeidspartner for regjeringen i arbeidet for å fremme entreprenørskap i utdanningssystemet. Ungt entreprenørskap har utarbeidet og utviklet et opplæringsmaterieil for alle skoletrinn, holder kurs for lærere, lager veiledningsmaterieil for lærere, tilrettelegger møteplasser og nettverk og arrangerer nasjonale messer for elev-, ungdoms- og studentbedrifter. Organisasjonen er tilstede i alle fylker og tilbyr aktiviteter på alle utdanningstrinn.

Regjeringen vil:

Satse videre på entreprenørskap i utdanningen

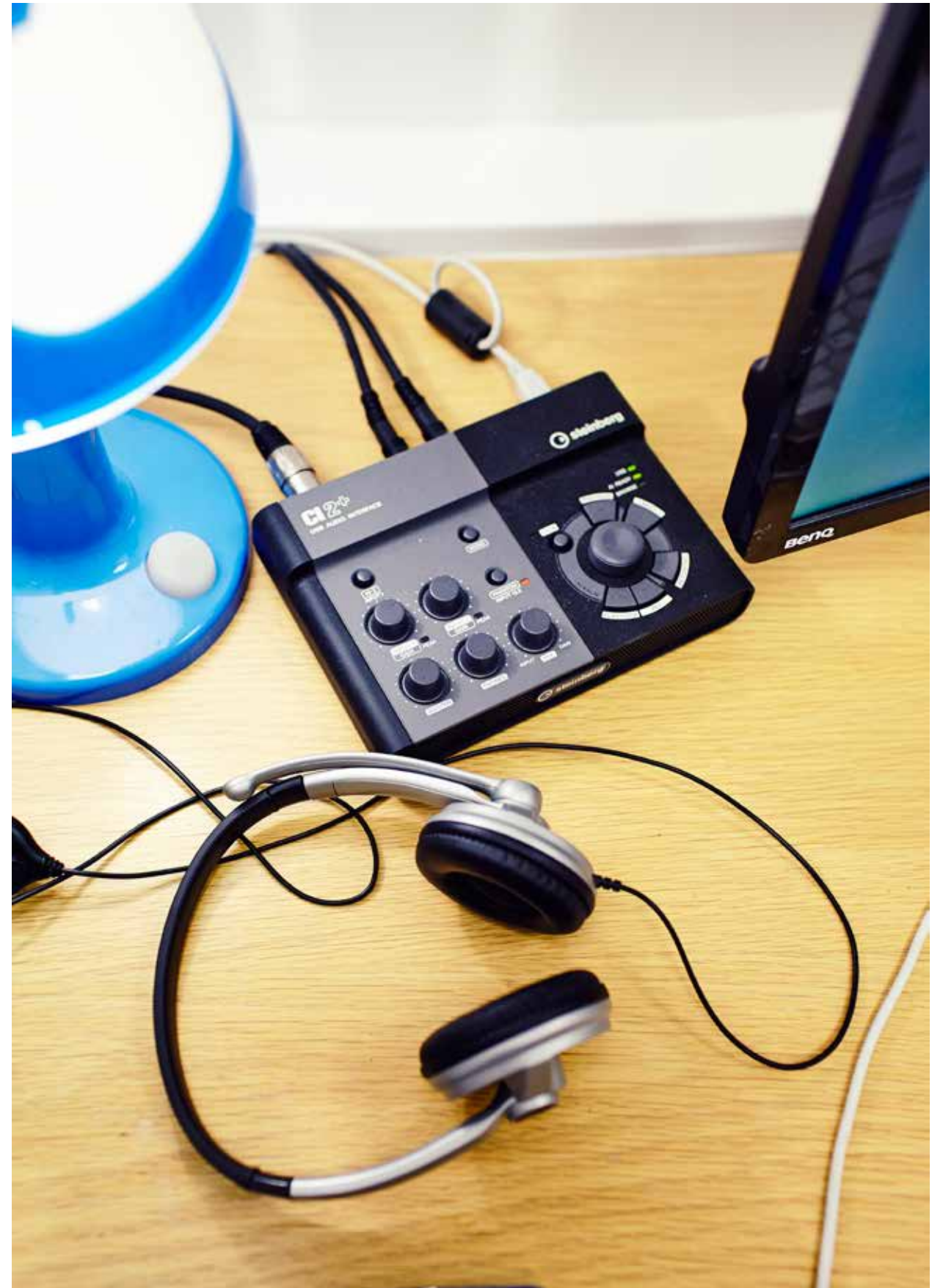
Regjeringen vil fortsette satsingen for å fremme entreprenørskap i utdannings-systemet. For inneværende år har Stortinget bevilget 25,4 mill. kroner til Ungt entreprenørskap, hvorav 12,4 mill. kroner over Nærings- og handels-departementets budsjett og 13 mill. kroner over Kommunal- og regional-departementets budsjett.

Etablere ny gründertjeneste i Innovasjon Norge

Regjeringen har gitt Innovasjon Norge i oppdrag å utvikle en ny, nettbasert tjeneste i samarbeid med Altinn for å samle relevant informasjon for gründere. Tjenesten skal omfatte Innovasjon Norges egne ordninger, f.eks. etablerer-tilskudd, mentorordningen for unge og tilbudet gründere har i næringshager og inkubatorer, samt annen informasjon som er nyttig for gründere før, under og etter etablering av ny virksomhet. Målet med tjenesten er at det skal bli lettere å finne relevant informasjon og få rask respons ved henvendelser til Innovasjon Norge.

Utvikle en modell for kulturelt entreprenørskap

Regjeringen vil bidra til at flere kulturgründere klarer å løfte gode ideer til å bli bedrifter og næringsvirksomhet. På oppdrag fra Nærings- og handels-departementet skal Arts & Business Norway utvikle en programmodell for kulturelt entreprenørskap.



3.2 Finansiering og kapital

Reidar Gjersvik, avdelingsdirektør for KulturLab i Norsk kulturråd, under innspillskonferansen på VAKN, Nordfjordeid mai 2012.

Variierende risiko – noen ganger må det offentlige investere, noen ganger private, alltid aktørene selv.

Nyetablerte bedrifter har behov for kapital for å dekke investeringskostnadene i en tidlig fase hvor inntektene kan være ustabile og usikre. Mer modne bedrifter har behov for kapital for å vokse og utvikle seg. Dette kan være investeringer i produksjonsutstyr eller andre nødvendige investeringer bedrifter må gjøre for å utvikle nye eller eventuelt forbedre eksisterende produkter og tjenester.

Private kapitalmarkeder er de viktigste finansieringskildene for norsk næringsliv, og spiller en nøkkelrolle for verdiskaping. Finansieringskildene er banker, finansieringsinstitusjoner, morselskaper og private investorer. Kapitalmarkedenes hovedoppgaver er å sørge for at kapital kanaliseres inn i lønnsomme prosjekter, og at risikoen knyttet til prosjektene fordeles til de aktørene som har best evne og vilje til å bære den. Finansieringsbehov, risiko og grad av ulik informasjon varierer betydelig mellom bedrifter avhengig av utviklingsfase, størrelse, type prosjekter og utvikling i lønnsomhet.

Bedrifter vil ofte hevde at tilgangen på kapital i markedet er for dårlig. Banker og investorer kan derimot oppleve at det er knapphet på gode investeringsobjekter. Kapitalmarkedet kan likevel være velfungerende, selv om noen av aktørene opplever knapphet på henholdsvis kapital og aktuelle prosjekter. At en bedrift opplever mangel på kapital kan bety at dårlige prosjekter ikke får finansiering. Hvis derimot gode prosjekter ikke får tilstrekkelig finansiering, kan det bety at potensialet for verdiskaping ikke utnyttes fullt ut.

For å supplere markedet og dempe konsekvensene av markedssvikt tilbyr staten en rekke kapitalvirkemidler gjennom bl.a. Innovasjon Norge. I hovedsak kan disse virkemidlene deles inn i lån, garantier, tilskudd og egenkapital. Det er ikke et mål i seg selv å redusere prosjekters risiko, da markedet på egenhånd sorterer ut prosjekter med ugunstige forhold mellom risiko og forventet avkastning. Derimot kan det være et avvik mellom hva som er bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsomt.

KreaNord, en nordisk styringsgruppe som skal bidra til å fremme utvikling av nordiske kreative næringer, har fått undersøkt tilgangen på privat kapital for de kreative næringene i de nordiske landene. I rapporten *Mapping of Nordic Creative and Cultural Industries Financial Environment* kommer det frem at tilgangen på privat kapital for de kreative næringene i Norden er begrenset, og at dette er en tendens som er forsterket etter finanskrisen i 2008.²⁶

Selv om det i Norge finnes eksempler på private fond som bidrar med kapital, er det en overvekt av offentlig finansiering i kulturnæringene. Noen av finansieringskildene har en kulturpolitisk begrunnelse, andre en distriktpolitisk begrunnelse. Felles for de næringspolitisk begrunnede kapitalvirkemidlene er at de skal bidra til å utløse bedrifts- og samfunnsøkonomiske lønnsomme prosjekter som uten statlig støtte ikke ville blitt igangsatt eller ville blitt igangsatt på et senere tidspunkt eller i et mindre omfang uten den offentlige støtten. Det finnes derfor ulike finansieringsordninger som etablerertilskudd, investeringstilskudd, lån og lånegarantier.

Det finnes også regionale næringspolitiske finansieringsordninger som er tilgjengelig for kulturnæringer. Tromsø kommune har etablert INTRO-fondet som retter seg mot både eksisterende og nye aktører innenfor kulturnæringene, og til unge som har som mål å profesjonalisere sine talenter og utvikle en bedrift.

²⁶ Masalin, H. (2012) *Mapping of Nordic Creative and Cultural Industries Financial Environment*. KreaNord-rapport 1/2012. Creative Industries Management Ltd.

FUZZ er det første regionale filmfondet i Europa som har lyktes i å tiltrekke seg private investorer. De fremste grunnene til dette er at fondet har en tydelig profil som en kommersiell investor, at det tilbyr bransjekunnskap om filmprosjekter og filmbransjen, og at fondet har hatt tilgang til interessante investeringsobjekter som forener hensynene til regional tilknytning og forretningsmessig avkastning. FUZZ har investert i bl.a. *Nokas*, *Trolljegeren* og *Reisen til Julestjernen*.

Filmfondet FUZZ ble etablert i 2006 og eies av Bergen kommune, med driftstilskudd fra kommunen samt fra Hordaland, Møre og Romsdal og Sogn og Fjordane fylkeskommuner. FUZZ skal fremme audiovisuell produksjon på Vestlandet. Fondet investerer kapital fra private investorer og offentlige midler i kinofilmer, tv-serier og dataspill. Fra 2006 til 2012 har FUZZ investert omtrent 46 mill. kroner, og det har gitt et utbytte på ca. 5 pst. årlig til investorene.

Sparebanken Nord-Norge opprettet i april 2012 en nordnorsk kulturnæringsstiftelse. Formålet er å bidra til allmennyttig utvikling av kulturnæringene i bankens markedsområde, som vil si Nord-Norge, Svalbard og Nordvest-Russland. Stiftelsen disponerer 100 mill. kroner fra oppstart. Stiftelsen tar sikte på å dele ut inntil 20 mill. kroner årlig til utvikling av kulturnæringene. Tildelinger vil skje gjennom økonomisk støtte til kulturnæringsvirksomhet og kulturnæringsfremmende aktiviteter.

Crowdfunding, folkefinansiering, er en finansieringskilde som blir mer utbredt som følge av internetteknologi og sosiale medier. Ved hjelp av sosiale medier kan initiativtakeren lettere komme i kontakt med flere støttespillere og interessenter som kan investere egne midler i et prosjekt, f.eks. en spillefilm. Investoren kan som gjenytelse bli kreditert i en rulltekst, bruke dette som en del av markedsføringen av sitt selskap eller få tilgang til materialet i en konkret sammenheng.

3.3 Nettverk og samarbeid

Det er få gründere og bedrifter som utvikler seg bare ved hjelp av egne ressurser. Nyskaping skjer som oftest når bedrifter med unik kompetanse møter ønsker og kunnskap hos kunder, leverandører og ulike kunnskapsmiljøer.

Behovet for nettverk og samarbeid er avhengig av hvilken fase bedriften befinner seg i. I startfasen vil gründeren ofte ha behov for hjelp og rådgiving for å lykkes med å etablere næringsvirksomheten. Da kan det være god hjelp å ha tilgang til en person eller et miljø med forretningskompetanse og erfaring med næringsutvikling.

Når bedriften er mer moden er det ofte behov for tettere, langsiktige og strategiske samarbeid med andre bedrifter, leverandører og kunnskapsmiljøer. Samarbeid kan være viktig for å utvikle nye produkter og tjenester, avlaste risiko eller for å få tilgang til nye kunder og leverandører.

Det finnes flere ulike virkemidler og tiltak som skal stimulere til mer strategisk samarbeid og nettverk i næringslivet. Disse er også relevante for kulturnæringene, som inkubatorprogram, næringshager, bedriftsnettverk, VRI-programmet og ARENA-programmet. I tillegg finnes det flere private initiativ for samlokalisering og erfaringsutveksling.

SIVAs inkubasjonsprogram retter seg spesielt mot gründere og bedrifter i oppstartsfasen. En inkubator tilbyr mentorordninger, støttetjenester og rådgivning og et fysisk miljø hvor bedriftene kan lære av hverandre og dra nytte av å være flere bedrifter med samme behov og utfordringer. Inkubatoren kan tilby veiledning innenfor forretningsutvikling, finansiering, kompetanse- og kapitalnettverk og administrative tjenester.

I Rogaland har forskningsparken Ipark utviklet inkubatortjenesten Kultibator for å hjelpe enkeltaktører og virksomheter innenfor kulturfeltet med å profesjonalisere og styrke næringsvirksomheten. Dette er også et viktig bidrag i lokale og regionale myndigheters satsing for å øke Stavangerregionens attraktivitet.

Som en oppfølging av et av tiltakene i forrige handlingsplan gjennomførte SIVA i perioden 2007–2010 pilotprosjektet KIBIN (kulturinkubatorene i Norge), i samarbeid med Hermetikken Kulturnæringshage i Vadsø, Tindved Kulturhage i Verdal, Lillehammer Kunnskapspark og Ipark i Stavanger, som utviklet og testet verktøy og metodikk for bedrifts-etablering i kulturnæringene. SIVA ønsker å bruke erfaringene fra KIBIN videre både i inkubasjonssatsingen og i næringshageprogrammet. Flere regioner ønsker å videreutvikle samlokaliserings- og inkubasjonstilbud for å stimulere til flere etableringer og bidra til utvikling av et miljø for kulturnæringene.

I vekstfasen for bedriftene er næringshageprogrammet i regi av SIVA et tilbud for bedrifter med vekstpotensial i distriktene. I næringshagene tilbys bedrifter en kontor plass, nettverk til andre bedrifter og fellesoppgaver knyttet til profilering, nettverksbygging og tiltak for kompetanseheving. SIVA har de siste årene støttet enkelte næringshager som har spesialisert seg på kulturbedrifter. Eksempler på dette er Hermetikken Næringshage, Tindved kulturhage og Sunnmøre Kulturnæringshage. I tillegg er det mange andre næringshager som jobber for økt utvikling innenfor kulturnæringer og samarbeider aktivt med kulturnæringsbedrifter.

Høsten 2012 hadde Kulturdepartementet en prøveordning for samlokaliseringer av kulturnæringsaktører i byer og regionssentra. Med denne ordningen ønsket departementet å styrke den forretningsmessige kompetansen til aktørene innenfor disse miljøene. Blant aktørene som fikk tilskudd, var Mesh AS (Oslo), Papirbredden Innovasjon AS (Drammen) og Fabrikken (Lillehammer). Denne prøveordningen blir videreført gjennom den nye kulturnærings-satsingen i Norsk kulturråd og Innovasjon Norge. SIVA har kompetanse og erfaring med utvikling av kulturnæringer, som kan komme denne nye kulturnærings-satsingen til gode.

Miljøet som oppstår i ulike næringshager og inkubatorer, kan legge godt til rette for at kulturgründerens kompetanse kommer til nytte. Samtidig vil kulturgründeren gjennom dette komme i kontakt med andre gründere og entreprenører med verdifull kompetanse og erfaring.

Gjennom programmet Bedriftsnettverk i Innovasjon Norge kan små og mellomstore bedrifter få finansiell og faglig støtte til å gjennomføre konkrete samarbeidsbaserte utviklingsprosjekter. Bedriftsnettverkstjenesten skal stimulere små og mellomstore bedrifter til å etablere kommersielle, strategiske samarbeid om konkrete forretningsmessige prosjekter med andre bedrifter. Dette skal bidra til å øke innovasjonsevnen i enkeltbedriftene og i samarbeidsrelasjonen de er en del av.

I ARENA-programmet kan næringsmiljøer som tas opp i programmet få midler og faglig støtte til utvikling av forpliktende samarbeid mellom bedrifter, kunnskapsinstitusjoner og regionale utviklingsmiljøer for å utvikle klyngeegenskaper. Programmet er en felles satsing mellom Innovasjon Norge, Norges forskningsråd og SIVA. ARENA-programmet tilbyr bl.a. opplæring til ledelsen eller ansatte i infrastrukturtiltak, utviklingsprosesser, analyser og kartlegging.

I ARENA-prosjektet MediArena samarbeider et mangfold av Bergensbaserte bedrifter og miljøer i skjæringspunktet mellom mediebasert innholdsproduksjon og teknologi for å utvikle nye løsninger for produksjon og formidling av digitalt innhold.

På Sørlandet har kultur og reiselivsbedrifter gått sammen, med støtte fra ARENA, i opplevelsesklyngen Usus. Sammen skal de utvikle nye og bedre opplevelsesprodukter på Sørlandet for å tiltrekke seg flere turister i regionen.

I løpet av de siste årene er det også etablert samlokaliseringer, uavhengig av de overnevnte programmene. Ipark, Innovasjonspark Stavanger, er et internasjonalt senter for innovasjon, forskning og næringsutvikling med over 150 bedrifter. Ipark har som målsetting å hjelpe innovative bedrifter i tidlig vekstfase. Satsingsområdene til Ipark er FoU, Mat&Natur og kultur. Ipark utviklet i 2011 et pilotprosjekt for utvikling av kulturnæringsvirksomheter: Kunst som levebrød. Målet med programmet er å bidra til profesjonalisering og bevisstgjøring av forretningsdrift.

I Oslo er et privat initiativ gjennom Sparebankstiftelsen på trappene for å stimulere samarbeid mellom bedrifter innenfor festival- og musikknæringen. Kulturproduksjonshuset i Kvadraturen planlegger å åpne i desember 2015. Sommeren 2013 skal de gjennomføre en pilot hvor ca. 60 kulturprodusenter og samfunnsinnovatører flytter inn i huset. Det vil være et hus med kontorer, visningsrom, produksjonsrom og møteplasser.

I Bodø samarbeider fylkeskommunen, virkemiddelapparatet og kulturnæringer om Storkontoret, som skal fungere som et kontor fellesskap og utviklingsmiljø for kulturnæringsgründere og bedrifter i regionen.

Regjeringen vil:

Fortsette satsingen på næringshager

Regjeringen vil fortsette å legge til rette for bedriftsutvikling i Distrikts-Norge gjennom næringshageprogrammet i SIVA, hvor også kulturnæringene er viktige. Vi vil også bidra til at inkubatorer legger til rette for kulturgündere og at det skapes miljøer der kulturgründere kan ta del i erfaringer og kunnskap hos andre gründere og entreprenører.

Styrke samlokaliseringer og nettverk for samiske kulturnæring

Det settes av særskilte midler til tiltak rettet mot samiske kulturnæring som del av Norsk kulturråds kulturnæringssatsing. Dette skal bidra til å styrke samlokaliseringer og nettverk for samiske kulturnæring. Hermetikken Næringshage peker i en utredning på at det er lite kunnskap om utfordringer og behov knyttet til kommersialisering av samiske kulturprodukter og tjenester. Undersøkelsen viste også at det er behov for flere formaliserte nettverk og faglige møteplasser for å utvikle samiske kulturnæring.²⁷

²⁷ Hermetikken Næringshage (2010) *Sluttrapport – Forprosjekt for etablering av utviklingsprogram for samisk kulturnæring*.



3.4 Eksport og internasjonalisering

Arkitekt Peter Butenschön under innspillskonferansen om design og arkitektur, Oslo september 2012.

Det er helt nødvendig for kvaliteten i norsk arkitekturbransje at vi drar ut, blir utfordret og får impulser.

Norsk kultur har alltid vært preget av internasjonale strømninger, og det er ikke noe nytt at kunstnere henter inspirasjon internasjonalt eller har et internasjonalt nedslagsfelt. Globaliseringen bidrar til at stadig flere kulturuttrykk har tydelige internasjonale referanser og et internasjonalt publikum.

Teknologiutviklingen gir store muligheter for enklere og raskere produksjon, distribusjon, formidling og konsum av kulturprodukter og -tjenester. Digitaliseringen har endret mange kulturprodukter fra å være fysiske gjenstander til immaterielle tjenester. Dette har ført til store endringer for flere av kulturbransjene. De internasjonale markedene blir lettere tilgjengelige enn før, og mange kulturnæringsaktører retter virksomheten direkte mot et internasjonalt marked fra oppstartsfasen.

Med denne utviklingen åpner det seg nye muligheter for kulturnæringene. Skal kulturnæringene fortsette å vokse og utvikle seg, kan de utnytte mulighetene som finnes på verdensmarkedet. Dette kan gi norske kulturprodukter og tjenester et større nedslagsfelt, og de kan nå flere kjøpere. Konkurransen på det internasjonale markedet kan også bidra til innovasjon og utvikling av nye produkter og tjenester. I andre næringer har vi sett at norske, kunnskapsintensive nisjeprodukter hevder seg godt på verdensmarkedet. Eksempler på dette har vi fra norsk skipsdesign og petroleumsnæringen.

Kulturloftet nasjonalt og økt offentlig innsats for internasjonalisering av norsk kultur er vesentlig for norsk kulturell tilstedeværelse internasjonalt og bidrar til den økende interessen for norsk kultur i utlandet. En målrettet kulturpolitikk på nasjonalt nivå er sentralt for at det eksisterer kompetente og solide aktører som kan operere i et internasjonalt marked. Det er også flere statlige tilskuddsordninger som bidrar til å styrke og stimulere internasjonalt samarbeid på kulturfeltet. Noen tiltak inngår i det årlige tilskuddet til kulturinstitusjonene og i enkelte festivalers driftstilskudd over Kulturdepartementets budsjett. Andre er tilgjengelige tilskuddsordninger eller annen form for finansiering fra Utenriksdepartementet, utenriksstasjonene og Norsk kulturråd.

Norsk kulturråd har de siste årene fått styrket sin rolle som tilrettelegger av internasjonalt kultursamarbeid. I Norge er det fire institusjoner som har som hovedoppgave å fremme norsk kultur i utlandet innenfor sine bransjer. NORLA, Senter for norsk skjønn- og faglitteratur i utlandet, er et ikke-kommersielt informasjonskontor som formidler norsk litteratur til utlandet og kan gi utenlandske forlag som utgir bøker av norske forfattere støtte til oversettelsene. OCA, Office for Contemporary Art Norway, ønsker å styrke posisjonen til moderne billedkunst og produksjon fra Norge og stimulere og legge til rette for utveksling mellom norske og internasjonale kunstfagfolk og -institusjoner. Norwegian Craft og Music Norway ble begge etablert i 2012. Norwegian Craft arbeider for å fremme norsk kunsthåndverk i utlandet og Music Norway skal legge til rette for eksporttiltak og internasjonal profilering av norsk musikk.

Samarbeidet mellom utenriksstasjonene og organisasjonene Music Norway, NORLA, OCA, Norske kunsthåndverkere, Norsk Form, Danse- og Teatersentrum og Norsk Filminstitutt (som forvaltere av Utenriksdepartementets reisestøtteordninger), Utenriksdepartementet og Kulturdepartementet (herunder Norsk kulturråd) er en av hjørnesteinene i arbeidet med internasjonalisering av norsk kulturliv. Dette er nærmere beskrevet i Meld. St. 19 (2012–2013) *Regjeringens internasjonale kulturinnsats*.

MUSIC NORWAY – STYRKING AV SATSINGEN PÅ NORSK MUSIKK INTERNASJONALT

Music Norway ble etablert i 2012 for å samordne og styrke den internasjonale satsingen på musikkområdet. Den nye stiftelsen innebærer en sammenslåing av ressurser i MIC Norsk musikkinformasjon og Music Export Norway. Det er regjeringens intensjon at stiftelsen skal legge til rette for eksporttiltak og internasjonal profilering av norsk musikk. Arbeidet skal forankres i musikklivets behov og øke interessen for, og bruken av, norsk musikk innenfor alle sjangre. Stiftelsen skal bidra til økt kunnskap om det norske og internasjonale musikkfeltet.

Flere kulturnæringer opplever økt etterspørsel og interesse i utlandet. Salget av norsk litteratur til utlandet har vokst fra 1990-tallet til i dag. Norsk litteratur kommer ut på andre språk enn norsk i langt større omfang enn tidligere, og en rekke forfattere har oppnådd gjennombrudd med salgssuksesser og internasjonale priser. Norsk litteratur kommer årlig ut på 45–50 språk, mens antallet var rundt 30 i 2004. Av de store språkene har tysk, fransk og russisk vært viktige, mens det har vært vanskeligere å komme inn på de engelske og spanske markedene. Engelsk virker som en døråpner for å bli oversatt til andre språk. Derfor samarbeider Utenriksdepartementet og utestasjonene i London, New York og Washington med NORLA, Senter for norsk skjønn- og faglitteratur i utlandet, om en felles innsats for å synliggjøre norsk litteratur på det engelskspråklige markedet. Bl.a. har de invitert engelske forleggere og festivalrepresentanter til Litteraturfestivalen på Lillehammer. Under London Bookfair, et viktig årlig møtepunkt mellom norsk bokbransje og det engelskspråklige bokmarkedet, samarbeider NORLA og ambassaden med den norske bokbransjen om en felles-stand.

De aller fleste norske dataspill som utgis er tilgjengelige internasjonalt. Nesten alle norskproduserte spill blir distribuert digitalt, i motsetning til for kun få år tilbake da de fleste spillene ble distribuert fysisk i butikk. Norske utviklere har de siste årene markert seg på internasjonale arenaer gjennom felles nordiske tiltak i regi av Nordic Game Program, noe som har vært viktig for profesjonalisering av bransjen, internasjonale kontakter og distribusjonen av spill.

Også norsk film har de siste årene markert seg sterkere internasjonalt. Selv om tallene varierer noe fra år til år, ser vi en stabil vekst i eksportverdien av norsk film. Den politiske målsettingen fra St.meld. nr. 22 (2006–2007) *Veiviseren* om dobling av eksportverdien fra 2005 til 2012 er mer enn oppnådd. Den samlede eksportverdien av film har økt fra 7,4 mill. kroner i 2002 til 53,3 mill. kroner i 2010.²⁸ Dette er resultatet av en bevisst satsing over tid på eksport av norsk film, i kombinasjon med målsettingene om økt produksjon og kvalitet. Norsk filminstitut, statens forvaltningsorgan på filmområdet, er viktig i dette arbeidet. De har ansvaret for å sette regjeringens filmpolitikk ut i livet og tilrettelegger for økt eksport av norske filmer.

Filmfestivalene spiller en sentral rolle for promotering og salg av film. New Nordic Films er et årlig filmmarked som arrangeres i forbindelse med Den norske filmfestivalen i Haugesund. Arrangementet samler filmarbeidere fra hele Europa. New Nordic Films er en viktig nasjonal arena for å øke eksporten av norsk film og for å øke festivaldeltakelsen av norsk film i utlandet.

28 Aas, N. K. (2012) *Eksportundersøkinga 2010 – Eksportverdien av norske kinofilmar 2010*. Norsk filminstitut

100% Norway arrangeres i 2013 for tiende gang under London Design Festival. Dette er den største satsingen på norsk design i utlandet. Den årlige utstillingen er en døråpner for norske designere og produsenter til det britiske markedet og skaper oppmerksomhet rundt norsk design både i England og internasjonalt. Utstillingen er et samarbeid mellom den norske ambassaden i London, Utenriksdepartementet og Norsk Designråd.

Næringspolitiske virkemidler

Veien fra å være en vellykket norsk kulturbedrift til å nå de internasjonale markedene kan ofte synes lang. Eksport og internasjonalisering innebærer både risiko og krav til tålmodighet for kulturnæringsaktørene. For å lykkes er det viktig med kompetanse om markedsføring og om de utenlandske markedene de opererer i.

Det finnes som nevnt en rekke organisasjoner som jobber for internasjonal eksponering og eksport av norsk kultur, ofte med sektorvise ansvar, som i stor grad forvalter oppgaver og virkemidler med utenrikspolitiske og kulturpolitiske formål. Innovasjon Norge er imidlertid det viktigste virkemiddelet for internasjonalisering av norsk næringsliv.

Innovasjon Norge har i oppdrag å bistå norske bedrifter internasjonalt og har i dag kontorer i over 30 land. Oppdraget utføres i tett samarbeid med Innovasjon Norges distriktskontorer, som er bedriftens kontaktpunkt i Norge.

Internasjonaliseringsarbeidet i Innovasjon Norge er konsentrert om tre områder. Disse er informasjon og kunnskap om markeds- og konkurranseforhold, utnyttelse av internasjonale markedsmuligheter og internasjonal utveksling av teknologi og kunnskap. Arbeidet utføres gjennom rådgivning, kompetansestøtte, nettverksbistand og profilering. Internasjonalisering er også bygget inn som et element i andre tjenestetilbud fra Innovasjon Norge (lån, tilskudd, industrielle forsknings- og utviklingskontrakter, kompetanseprogrammer m.m.).

Gjennom Innovasjon Norge kan bedrifter få tilgang til viktig informasjon og kunnskap om utenlandske markeder og kulturer, og derigjennom styrke sin markedsorientering. Innovasjon Norge kan også gi praktisk assistanse som kan avlaste små bedrifter med liten egen kapasitet og kan hjelpe dem med å finne strategiske samarbeidspartnere. Dette er spesielt aktuelt for kulturnæringene, som ofte består av små og mellomstore bedrifter med relativt små ressurser.

Regjeringen styrker Innovasjon Norges internasjonale arbeid med 8 mill. kroner i statsbudsjettet for 2013. Midlene skal styrke arbeidet med å gi råd og bistand til små og mellomstore bedrifter med internasjonale vekstambisjoner. Dette er en oppfølging av Meld. St. 22 (2011–2012) *Verktøy for vekst – om Innovasjon Norge og SIVA SF*.

Det etableres også et strategisk råd for Innovasjon Norges internasjonale tilstedeværelse med representanter fra næringsliv og samarbeidsaktører. De skal bistå med råd om hvor næringslivet har størst behov for Innovasjon Norges innsats.

Nærings- og handelsdepartementet er også ansvarlig for næringslivsdelegasjoner ved statsbesøk og offisielle besøk til utlandet. Denne politiske besøksutvekslingen bidrar bl.a. til å etablere arenaer for norsk næringsliv og deres samarbeidspartnere. Næringslivsrepresentanter fra kulturnæringene inviteres i likhet med andre til å delta i delegasjonene. Norsk næringsliv har vist stor interesse for å delta i delegasjonene de siste årene. I 2011-2012 ble det arrangert næringslivsdelegasjoner til Angola, Australia, Brasil, Ghana, Indonesia, Japan, Kroatia, Mosambik, Slovenia og Sør-Korea. Det planlegges næringslivsdelegasjoner bl.a. til Tyrkia og USA i 2013.

Nærings- og handelsdepartementet og Utenriksdepartementet stiller årlig midler til disposisjon for næringslivsaktiviteter ved utenriksstasjonene (hhv. 10 mill. og 5 mill. kroner i 2013). Målet er å bidra til å samordne og styrke den samlede og langsiktige offentlige innsatsen for å øke norsk eksport og fremme norske næringsinteresser i utlandet. Utenriksstasjonene kan søke om midler til prosjekter for å profilere Norges kulturnæring. Rene kulturtiltak finansieres over Utenriksdepartementets budsjett.

FUGLEN I TOKYO

Fuglen har utviklet en forretningsidé der de kombinerer kaffebar på dagtid, cocktailbar på kveldstid og interiørbutikk for møbler og designobjekter fra 50- og 60-tallet på heltid. Vintagemøblene brukt i kaffebaren er til salgs. Fuglen har brukt design til å utvikle et unikt konsept som ble tildelt Merket for God Design i 2011.

Fuglen etablerte seg i Tokyo i 2012 og planlegger etablering i New York. Ambassaden i Tokyo og Innovasjon Norge og har bidratt til etableringen i Japan, og samarbeider nå med Fuglen og Blomqvist Kunsthandel om designutstillingen Norwegian Icons 1940–1975 som en del av norgesprofileringen i Japan.

Regjeringen vil:

Utvide reisestøtteordningen i Music Norway

Regjeringen vil åpne opp for at også musikernes støtteapparat kan få støtte i forbindelse med satsing i utlandet. Norske musikkbransjeaktører har internasjonal satsing som en integrert del av sine planer for artistene. Regjeringen vil også legge til rette for at komponister og låtskrivere skal kunne søke om støtte til utenlandsopphold i forbindelse med fremføring av egne verker. Målet er å styrke norsk musikkexport.

Bidra til by:Larm Nordic Music Prize 2013

Regjeringen ønsker å bidra til videreutvikling av by:Larm som en viktig møteplass for hele den nordiske musikkbransjen. I arbeidet med å bli en sentral internasjonal møteplass, har by:Larm bl.a. etablert Nordic Music Prize. Støtten til prisen bidrar både til by:Larm som møteplass og til eksponering av norske musikere og norsk musikkbransje.

Utvikle statistikk om norsk musikknæring

Kulturdepartementet har gitt Norsk kulturråd i oppdrag å utvikle en statistikkmodell om norsk musikknæring hvor eksport belyses særskilt. Det blir satt av ytterligere ressurser for å utarbeide statistikk basert på den nye modellen. Arbeidet skjer i dialog med Music Norway og musikkbransjen. Det er utviklet tilsvarende modeller for musikknæringene i Danmark og i Sverige. Dette gir muligheter til å sammenligne musikknæringene i de nordiske landene.

Utvikle statistikk om norsk litteratureksport

Det finnes ikke en samlet oversikt over norsk litteratureksport. Kulturdepartementet ønsker en bedre oversikt over norsk litteratureksport og iverksetter et arbeid for å utvikle dette.

Legge til rette for fortsatt økt filmeksport

Regjeringen vil fortsette å legge til rette for økt filmeksport gjennom Norsk filminstitutt (NFI). Norsk filminstitutt bidrar til å gjøre Norge internasjonalt kjent som filmnasjon og tilrettelegger for økt eksport av norske filmer. Dette gjør NFI blant annet gjennom tilskudd til internasjonal lansering av film på prioriterte festivaler og salgsmarkeder, tilrettelegging for salg, samt representasjon og profilering av norske filmer på internasjonale festivaler. I tillegg legger NFI til rette for nettverksbygging mellom norsk og internasjonal bransje. NFI har et langvarig og godt samarbeid med de viktigste filmfestivalene rundt om i verden og har hele tiden mange norske filmer i festivaldistribusjon.

Design som innovasjonsdriver

Rachel Troye, prorektor og instituttleder for Institutt for design ved Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo, under innspillskonferansen om design og arkitektur, Oslo september 2012.

Design tar i dag en stadig mer aktiv rolle i å utvikle samfunnet.

Et kunnskapsbasert næringsliv basert på innovasjon er bærebjelken i norsk økonomi. Design, teknisk kompetanse og markedsforståelse er viktig for nye og lønnsomme innovasjoner, særlig når design kobles tidlig inn i produktutviklingen.

Næringslivet står overfor stadig tøffere internasjonal konkurranse. Norsk næringsliv er konkurransedyktig når det gjelder kvalitet, innovasjon og unike varer og tjenester, selv om andre land har billigere arbeidskraft. Bedre og økt bruk av design i næringslivet vil være viktig for å skape nye løsninger og øke verdien på produkter og tjenester.

Det er internasjonalt økende oppmerksomhet rettet mot de mulighetene som designpolitikk og design kan gi for å skape en sterkere innovasjonspolitik og mer innovasjon.²⁹

Mange bedrifter i næringslivet, særlig små og mellomstore bedrifter, har manglende kunnskap om hvordan design kan være et innovasjonsverktøy som kan gi konkurransefortrinn. Dette fører trolig til at det investeres mindre i design enn hva som er samfunnsøkonomisk lønnsomt.

De viktigste aktørene som arbeider for å få næringslivet til å bruke design som et innovasjonsverktøy er Norsk Designråd og Innovasjon Norge. Virkemidlene omfatter informasjonsvirksomhet, bedriftsrådgivning, FoU-program og støtte til førstegangsbrukere av design. Også Norsk Form arbeider for å fremme forståelse for, kunnskap om og bruk av design. Dette gjelder også i næringslivet som er en av målgruppene for stiftelsens virksomhet. Blant annet deles det hvert år ut designpriser, og det arrangeres seminarer og utstillinger.

Designrevet innovasjonsprogram (DIP) er et virkemiddel i Norsk Designråd som skal stimulere norske bedrifter til økt bruk av design. Hensikten er å inkludere design helt fra starten i bedrifters utviklingsprosjekter. Programmet ble iverksatt i 2009 som et resultat av St.meld. nr. 7 (2007–2008) *Et nyskapende og bærekraftig Norge*. DIP retter seg særlig mot små og mellomstore bedrifter og gir støtte til bedriftsprojekter (DesignPilot) innenfor ulike bransjer. Bedriftsprojektene kan bidra til utvikling av nye løsninger som senere går over i forsknings-, utviklings- og kommersialiseringsfaser, med gode forutsetninger for en vellykket lansering i markedet.

²⁹ Europakommisjonen (2012) *Design for growth and prosperity – Report and recommendations of the European Design Leadership Board*; Europakommisjonen (2009) *Design as a driver of user-centred innovation*.

Et eksempel på et prosjekt som er utviklet ved hjelp av DIP-midler finnes innenfor maritim virksomhet. Ulstein Group har hentet inspirasjon fra spillindustrien i utformingen av en ny skipsbro. Ved å bruke elementer fra spillindustrien har de utviklet nye løsninger som kan endre forestillingene om hva en skipsbro er og hvordan mannskapet arbeider på broen. Prosjektet er utviklet i samarbeid med Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo (AHO) og Høgskolen i Ålesund.

Et annet eksempel er Destinasjon Voss som har brukt design til å skape en ny visuell profil som en del av arbeidet med å gjøre Voss til det ledende helårsreisemålet i Norge innen 2020. Det gamle profilprogrammet var 40 år gammelt, og design hadde tidligere ikke vært noe satsingsområde. Et designbyrå fant frem til et Vossa-konsept som grunnlag for hele designet. En rekke begreper ble tatt i bruk, som VossaSpa = rafting, VossaTagging = skispor i fjellet, VossaBling = bunadsølv. Profilen kvalifiserte til Merket for God Design i 2010.

Designprogrammet i Innovasjon Norge ble etablert i 2005 i samarbeid med Norsk Designråd. Programmet har som mål å få flere bedrifter til å bruke profesjonelle designere og bli strategiske designbrukere som et ledd i bedriftens utvikling. Det er også et mål om å skape forståelse for at design kan bidra til å øke bedriftenes kostnadsmessige konkurransevne. Da programmet ble evaluert i 2009 kom det frem at både den økonomiske støtten og rådgivningen bedriftene har mottatt gjennom Designprogrammet, har vært utløsende for gjennomføring av designprosjekter.

Som beskrevet ovenfor, arbeider både Norsk Form og Norsk Designråd med å fremme og styrke design, men med ulike innfallsvinkler. Norsk Form har et tilsvarende oppdrag når det gjelder arkitektur. Norsk Designråd og Norsk Form finansieres av hhv. Nærings- og handelsdepartementet og Kulturdepartementet. De er samlokalisert i Norsk Design- og Arkitektursenter (DogA). I *Handlingsplan for kultur og næring* fra 2007 ble spørsmålet om et fremtidig samarbeid mellom Norsk Designråd og Norsk Form reist. I oppfølgingen av handlingsplanen ble det gjennomført en ekstern evaluering av dette samarbeidet. Oppnådde økonomiske og faglige resultater av samarbeidet samt potensialet for framtidig samarbeid ble vurdert. I tillegg ble spørsmålet om sammenslåing av de to institusjonene vurdert.³⁰

³⁰ Rambøll management (2008) *Norsk Designråd og Norsk Form – vurdering av framtidig samarbeid*.

Regjeringen vil:

Fortsette satsingen på design

Næringslivet står overfor stadig tøffere internasjonal konkurranse. I tiden fremover er det derfor en prioritert oppgave å få næringslivet til å bruke design som et innovasjonsverktøy. Regjeringen vil videreføre satsingen på design.

Designlandet Stryn



Lakkering av trestolen Vang, designet av Andreas Engesvik, i produksjonslokalene til Tonning Møbelfabrikk AS i Stryn. Tonning har produsert håndlagde tremøbler i Stryn siden 1946.

Tekst: Lars Elton

Foto: Einar Aslaksen



Designhovedstaden i Nordfjord

Det er et lite snev av poesi over «Designlandet Stryn», navnet vestlandsbygda har satt på sin designdrevne stedsutvikling. Design skal bidra til å gi Stryn en ny giv.

Forrige side: I det gamle kommunehuset i Stryn, med fjellene som nær nabo, planlegges det å etablere en designambassade.



Fra en fotografering for Moods of Norway i Singerheimen i Olden.



Singerheimen i Olden er tidligere hjem til den amerikanske billedkunstneren William Henry Singer jr. I dag er villaen et museum og pensjonat – og en arena for Moods of Norway fotografering.



En traktor kjører forbi én av Stryns tre Moods of Norway-butikker.

–Designlandet kom i stand fordi vi merket at det poppet opp en del designbedrifter utover på 2000-tallet, forteller prosjektleder Wenche Flølo i det Stryn-baserte, kreative senteret Farmhouse. –Klesmerkene Moods of Norway og Riccovero utviklet seg positivt, men disse var langt fra alene. Stryn har alltid hatt bedrifter som har vært opptatt av design, blant annet innen møbelindustrien. Når vi nå satser mer på design ønsker vi også å bruke designsatsingen som et bidrag til å gjøre Stryn mer attraktivt som bosted, sier hun.

Det passet godt inn i Kommunal- og regionaldepartementets utlysning i Bolyst-programmet. For Designlandet Stryn ble støtten de fikk i 2011 avgjørende:

–Bevilgningen på 1,8 millioner kroner fra Bolyst har vært veldig viktig, forteller Wenche Flølo. –Midlene bevilges over tre år, og prosjektet avsluttes i år. Pengene har vært avgjørende for å få til prosjektet fordi det utløste 1,3 millioner fra fylkeskommunen, pluss 350 000 fra kommunen. I tillegg kommer private aktører som har gått inn med egenandeler på over én million, noe som gir oss et totalbudsjett på 4 650 000. Et slikt budsjett gir oss store muligheter, sier hun.

Hun påpeker at pengene må forvaltes godt siden dette er et omdømmeprojekt for Stryn. Designlandet er merkevarebygging for kommunen i den forstand at bygda skal fremstå som et sted der design brukes aktivt og bevisst til å bygge et attraktivt lokalsamfunn. Ønsket er å skape aktivitet, håpet er at det skal få en tiltrekningseffekt på kreative og idérike mennesker.

Det første, sentrale synlighetsprosjektet er å etablere en designambassade, en designarena i det gamle kommunehuset i sentrum. Det har stått tomt i ti år, og forhandlingene med en privat investor er i ferd med å slutføres når dette skrives. Designarenaen vil gi plass til kreative bedrifter, her skal design- og tekniske miljøer kobles sammen, og det skal skapes en idélab og et opplevelsessenter i tilknytning til

turistkontoret. Man skal også tilby en interaktiv presentasjon av hva kommunen og regionen har å by på.

At huset kan bli populært har de allerede erfart gjennom det andre delprosjektet i Designlandet: «Design Stryn» er et nettverk av 30 lokale bedrifter som bruker og er opptatt av design. Noe av det første nettverket gjorde var å få i stand en felles paviljong under Strynmessa. Den ble rammen for en sosial happening for hele bygda, og en av dem som erfarte dette som noe positivt er direktør Silje Vollan i møbelprodusenten Tonning:

–Vi har vært i Stryn siden 1946, men det er mange som ikke vet hva vi driver med. Etter at vi fikk stå frem lokalt er det flere som kjenner oss. Nettverket Design Stryn har gjort bedriften synlig i lokalsamfunnet, og nettverket har gitt oss stort utbytte, både faglig og sosialt, sier hun.

Det tredje delprosjektet for Designlandet er kompetanseutvikling. Ved å bringe design inn i den videregående skolen, og ved å tilby praksisplass hos bedriftene i Stryn til studenter fra ulike designhøgskoler, vil bygda fremstå som mer attraktiv. –For å bli bedre innen design trenger vi mer kunnskap, sier Wenche Flølo.

–Det skjer veldig mye i Stryn. Det viktigste er at folk unner hverandre å lykkes. Og så er det ikke til å stikke under en stol at Moods of Norway viser at alt er mulig. Den suksessen de har jobbet frem betyr enormt mye for lokalsamfunnet og inspirerer på tvers av bransjer, sier Wenche Flølo.

Ordfører Sven Flo støtter prosjektlederen: –Stryn har lange tradisjoner innen klær og møbler, men nå dras design inn i en moderne setting. Designlandet Stryn er i ferd med å etablere seg som begrep, både i bedriftene og i befolkningen. Stryn er jo en merkevare i seg selv, og når Designlandet fester seg vil det få store effekter. Jeg har veldig stor tro på dette, avslutter han.



De ansatte i Designlandet Stryn, (f.v.) Wenche Flølo, Knut Henning Hjøllbakk, Gro Caroline Flølo, Siv Randi Berstad, Jørn Sønsterudbråten, er godt rustet mot vær og vind i regntøy fra Skogstad. Skogstad ble etablert i Innvik i Stryn i 1936.

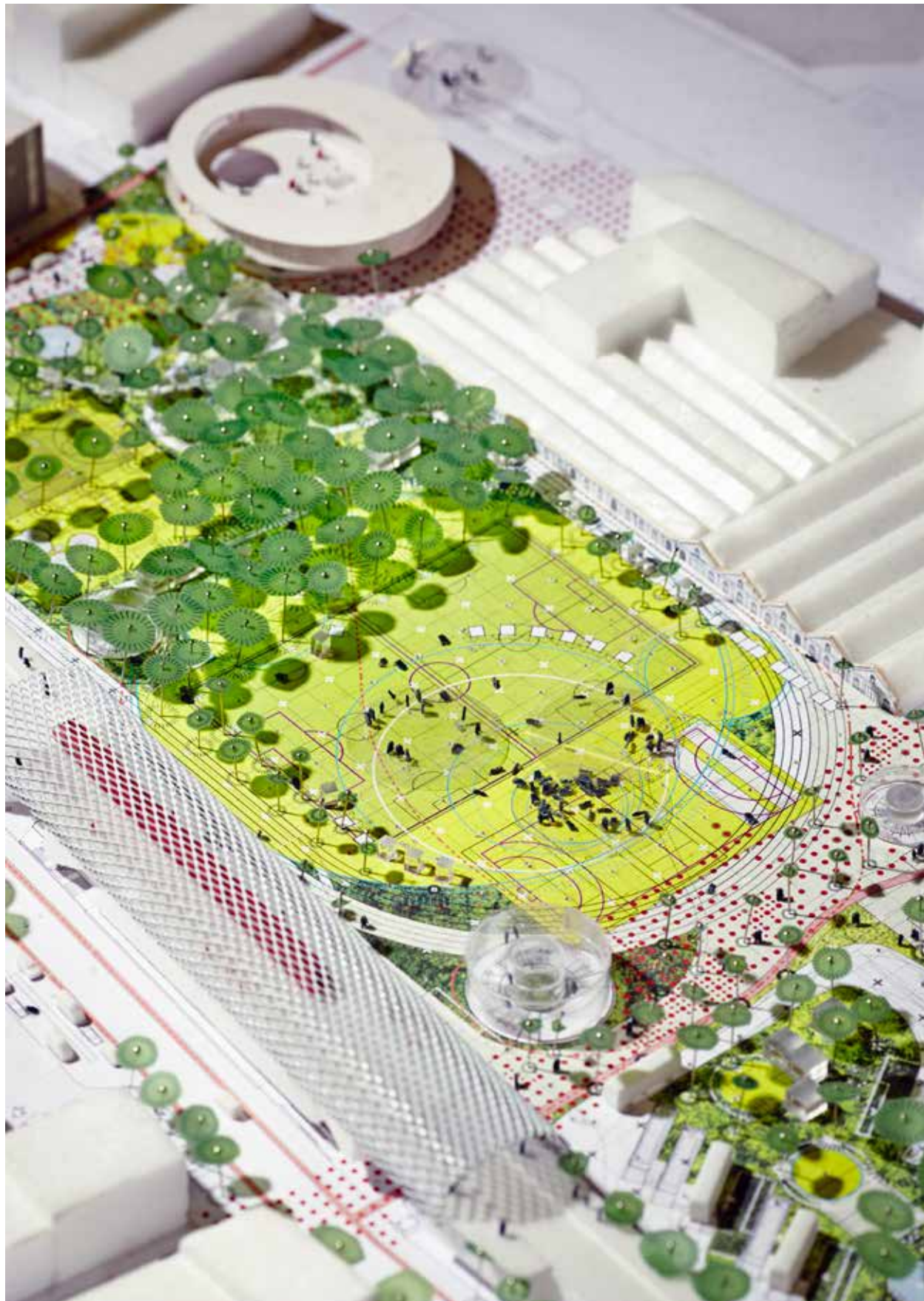
Internasjonalisering av norsk arkitekturkompetanse



På veggen hos Snøhetta i Oslo henger et bilde fra prosjektet King Abdulaziz Center for World Culture i Saudi-Arabia. Senteret er under oppføring nå.

Tekst: Lars Elton

Foto: Einar Aslaksen



Arkitektene vil ut i verden

Norsk arkitektur er i vinden som aldri før. Samtidig er potensialet for eksport av arkitekttjenester dårlig utnyttet. Det skal en gruppe arkitektbedrifter gjøre noe med.

–Problemet med de gode tidene i Norge er at arkitektkontorene er ganske mette. Det hevder Peter Butenschøn. Den erfarne arkitekten og Norsk Forms første sjef er engasjert som prosjektleder for Bedriftsnettverk for arkitektureksport, som skal øke salget av norske arkitekturtenester i utlandet. Han fortsetter:

–Akkurat nå går det bra, og det er nok oppdrag i Norge. Men få tenker langsiktig. Konkurransen fra utlandet er økende, og i et globalisert marked er det store muligheter for å utvide vår aksjonsradius. Norske arkitekter har definitivt noe å bidra med ute i verden. Dessuten er det veldig sunt, både faglig og forretningsmessig, for et arkitektkontor med tilstrekkelig antall oppdrag på hjemmebane å la seg utfordre av å møte utenlandske arkitektmiljøer, sier han.

Prosjektet skal gå over tre år, og bevilgningen på 750 000 kroner i året fra Innovasjon Norge gis direkte til nettverket. Syv arkitektbedrifter er med i bedriftsnettverket, og tre av firmaene (Narud Stokke Wiig; Niels Torp; Snøhetta) har stor eksporterfaring. De fire andre (a-lab; Ghilardi + Hellsten; Hille Melbye; Jensen & Skodvin) har begrenset utenlandserfaring.

Gjennom nettverket vil de blant annet komme i kontakt med og få muligheter til å presentere seg for norske og utenlandske oppdragsgivere som skal bygge i utlandet. Dessuten vil nettverket fungere som en pool-ordning der de som har begrenset kapasitet kan trekke inn de andre nettverksmedlemmene når de får oppdrag. Butenschøn forteller at arbeidet er i en tidlig fase, men at det allerede har resultert i noen oppdrag.

I løpet av det første året i full drift har nettverket vært svært aktivt. Peter Butenschøn forteller at arkitektene er blitt anerkjent som en viktig del av norsk næringsliv. Dette har ført til at de blir invitert med i næringsdelegasjonen ved norske statsbesøk til utlandet, som Utenriksdepartementet og Nærings- og Handelsdepartementet samarbeider om. I 2011 var nettverket med til Brasil, i fjor til Polen, og i år står blant annet statsbesøk til Russland og Tyrkia på planen. I tillegg til å pleie kontakt med norske firmaer som bygger i utlandet, har nettverket arrangert seminarer og møter i forbindelse med statsbesøkene. Der informerer de om norsk arkitekturs kvaliteter og knytter kontakter med lokale oppdragsgivere og arkitekter.

Nettverket har også organisert en ukes studietur i Norge for kinesiske arkitekter og bygherrer. Denne skal gjengjeldes med returreise for nettverkets firmaer til Kina i 2013. Programmet legges opp av den norske ambassaden i Beijing og konsulatet i Guangzhou.

–Vi kom tidlig inn i planleggingen, forteller Janne Grøtvik Ulven i Innovasjon Norge. –Nettverket fikk 100 000 i støtte til en forstudie og 300 000 til et forprosjekt, og de er nå inne i annet år i hovedprosjektet. Støtten gis gjennom en tjeneste som skal stimulere til vekst og nyskaping i hele Norge og få bedrifter til å se muligheter på tvers av sektorer og kompetanseområder. Prosjekter med internasjonalt potensiale prioriteres.

Hun forklarer at kultur og opplevelse var en prioritert sektor for Innovasjon Norge, med film, dataspill, arkitektur, design og musikk. –Mobilisering og nettverksaktiviteter i forkant, pluss Peter Butenschøns entusiasme og kjennskap til næringen, førte til at vi fikk etablert dette bedriftsnettverket med tett oppfølging fra oss. Bedriftsnettverket hadde store ambisjoner og gjennom forstudie og forprosjekt har samarbeidet gått seg til og blitt mer målrettet. Arkitektbedriftene i Norge og deres leder Egil Skavang har vært en god støtte, sier Janne Grøtvik Ulven.

Direktør Egil Skavang i Arkitektbedriftene i Norge ser allerede nå konturene av hva de skal gjøre etter at Bedriftsnettverkets prosjektperiode er avsluttet: –Egentlig er Bedriftsnettverket et initiativ som inngår i foreningens langsiktige eksportsatsing. Vi ønsker å overføre erfaringene fra nettverket til andre bedrifter. Kina-reisen inngår i vår eksportsatsing, og den involverer flere enn bedriftene i nettverket. Samtidig har vi ulike satsinger som involverer andre bedrifter. Vi er for eksempel i gang med et samarbeid med norsk reiseliv om utvikling av unike reiselivsklynger under paraplyen Kystarkitektur og reiseliv, i samarbeid med blant annet Trefokus, Innovasjon Norge og Landbruks- og matdepartementet, sier han.

Egil Skavang skulle gjerne sett at ordningen hadde andre rammer: –Det er en utfordring at Innovasjon Norge bare yter støtte direkte til bedriftene, og ikke til bransjeforeningene. Vår hensikt er å løfte mange bedrifter, ikke bare noen få. Virkemiddelapparatet passer dårlig til byggenæringen og vi ser et behov for endringer. Vi vil også ha behov for finansiering etter at bedriftsnettverket er ferdig med sin treårs periode, sier han.

Blant firmaene i nettverket er Snøhetta det mest erfarne. De har vært aktive utenlands siden oppstarten med Biblioteket i Alexandria i Egypt, som de vant i en internasjonal arkitektkonkurranse i 1989. I nettverket vil Snøhetta gjerne være bidragsyter og inspirere andre, og Snøhettas Jenny B. Osuldsen, som er landskapsarkitekt, forteller at de har forventninger til hva nettverket skal få til.

–Vi ser at det er gode tider i Norge, og det er viktig ikke å bli for tilfredse. Norske arkitekter har noe å tilby internasjonalt fordi vi representerer en annerledes måte å tenke på, både med hensyn til tolkning av situasjonen og på det konseptuelle plan. Det tror jeg kan være bra i et internasjonalt perspektiv, sier Jenny B. Osuldsen, som også trekker frem at det norske fagmiljøet er sterke på landskap og interiør. Hun ønsker å få med flere bedrifter, og hun vil spesielt utfordre unge kontorer til å bli med i eksportsatsingen. Hun mener de vil ha spesielt godt utbytte av kontaktene de kan knytte under utenlandsturene.

–Vi kan bare gjøre oss gjeldende innenfor et lite segment. Norske arkitekter har lite å stille opp med i konkurransen om å tegne skyskraper i Kina, men vi kan tilby spesielle kvaliteter for bygherrer som er ute etter noe som skiller seg ut. Blant salgsargumentene er norske arkitekters vektlegging av material- og designkvalitet, den egalitære tradisjonen der direktører og sekretærer skal ha like gode arbeidsforhold, og det at vi kan produsere arkitektur på en ukorrupt, demokratisk og ansvarlig måte. Det er dette som er vårt fortrinn, og sammen med den skandinaviske designkvaliteten er det dette som blir lagt merke til i utlandet, avslutter Peter Butenschøn.



Installasjonen i taket heter Water Chandelier og er laget av Julian Preiss hos Snøhetta.



Modellen til prosjektet King Abdulaziz Center for World Culture i Saudi-Arabia er utstilt på kontoret til Snøhetta i Oslo.

ChillNorway



Tekst: Lars Elton

Foto: Einar Aslaksen



Tekstilgaselle med nye planer

I Danmark og Sverige er klær en stor eksportnæring. I Norge er bransjen fortsatt liten. ChillNorway er én aktør som er i gang med å endre situasjonen.



De to søstrene i ChillNorway, (f.v.) Nanna Gaarud og Line Gaarud Houge har nettopp mottatt en ny leveranse av en nyprodusert kolleksjon.

I Oslo er det hektisk aktivitet før ChillNorways lokaler skal fylles av innkjøpere fra de 90 butikkene i Norge. Men hjemmemarkedet er ikke nok for gründerne bak det avslappede motemerket: De er nesten like store i Sverige. Tyskland og Finland er også store markeder, og totalt er de representert i ti land og 250 butikker.

I 2011 gikk ChillNorway til topps i avisen Dagens Næringslivs kåring av Årets Gasselbedrift. Det viktigste kriteriet er omsetningsvekst, og den har vært formidabel: Omsetningen i 2011 var på drøyt 41 millioner kroner, og fra 2007 til 2010 vokste omsetningen med utrolige 1617 prosent.

Det store spørsmålet er hvordan omsetningsveksten og den hektiske aktiviteten i showrommet harmonerer med måten de profilerer merkevaren på? Det kan synes som et mysterium, for på nettsiden skriver ChillNorway om de stundene da du bare vil «være» og koble av fra hverdagens mas og kjas.

–Vi har funnet vår rytme og har definert ChillNorway som et verdisett, ikke en stil. Vi vil ikke vokse for enhver pris. Vi ble etablert med velourkjoler med broderier, og da det ble en suksess ble vi fortalt at vi måtte rigge oss for vekst. Men etter to sesonger var markedet oversvømt av kopier. Muligheten ble drept, og vi måtte forandre oss. Da definerte vi ChillNorways verdier som feminint, komfortabelt og norsk kvalitet. Dette gir oss store muligheter. Vi har endret uttrykket, og nå er vi i så bra endringsmodus at vi vil overleve, sier Thomas Houge.

Nanna Gaarud fortsetter: –Vi fikk stoppet en del kopier, men du er jo nærmest maktesløs. Det slet oss ut, og vi fant ut at dette orket vi ikke, sier hun før Line Houge tar over: –Så vi bestemte oss for at vi i stedet bare måtte fornye oss oftere og være bedre enn alle kopistene. Vi skjønnte at vi ikke kan leve på bestselgerne fra i fjor, men at vi hele tiden må tenke fornyelse.

De tre gründerne utfyller hverandre. Det er markedsjefen som prater mest da vi møter ham og de to søstrene som hadde drømmen om å lage behagelige klær for norske kvinner. Etter ni år er de godt etablert og klare for å kunne ta et stort og viktig skritt fremover. Virksomheten skal utvides, og for første gang får de bidrag fra Innovasjon Norge.

ChillNorway skal starte to nye selskaper, ungdomskolleksjonen CN Young og distribusjons-selskapet CN Retail. Innovasjon Norge bidrar med to etableringsstipend á kroner 400 000. Selskapet har definert hva de trenger kapital til og hvor store ressurser de må skyte inn til distribusjon og markedsføring. De har også vært gjennom FRAM-programmet, der de betalte en lav egenandel og fikk 100 konsulent-timer. Dette hjalp dem til å lage en langsiktig strategi og forretningsplan. Det at de har klare planer er en viktig forutsetning for at de endelig blir støttet av Innovasjon Norge.

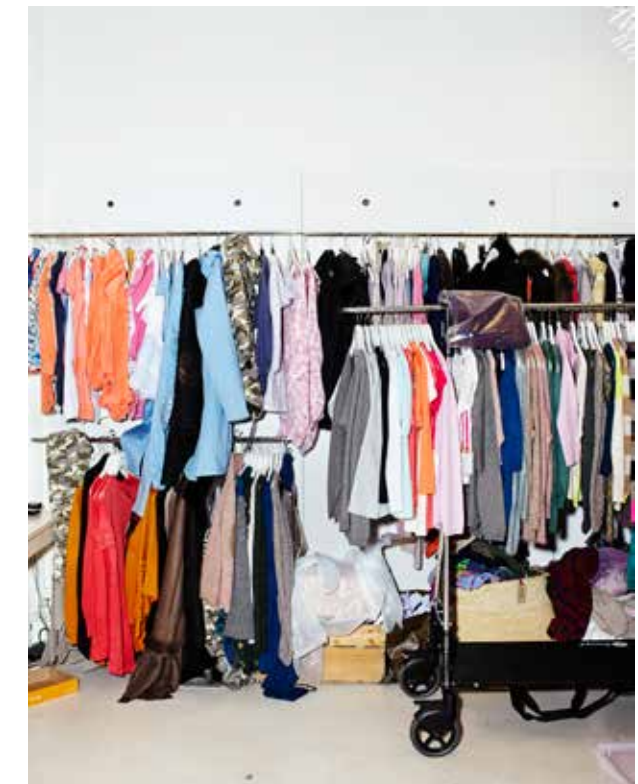
–Da vi var i kontakt med Innovasjon Norge i starten ble vi sett som et risikoprojekt. Da var vi underbemannet og manglet tid til å finne frem i virkemiddelapparatet. Etter hvert har vi fått kontaktpersoner som hjelper oss. Det er uvurderlig, forteller Line Houge, som uttrykker sin takknemlighet overfor teamet i Innovasjon Norge.

Janne Grøtvik Ulven i Innovasjon Norge forklarer hvorfor det har tatt tid før ChillNorway fikk bevilget penger: –Motenæringen og ulike kultur- og opplevelsesnæringer er relativt nye i vår portefølje. Første gang selskapet var i kontakt med oss var ikke denne bransjen prioritert hos oss. Da kultur og opplevelse ble en prioritert sektor, ble også vår forståelse for design- og kulturfeltets kompleksitet utviklet, og vi har fått mer kompetanse på hvordan designdrevne selskaper fungerer. Men da møtte ChillNorway begrensinger om at selskaper ikke må være mer enn fem år gamle for å kvalifisere til etablerertilskudd. ChillNorway har strukturert konsernet og etablert to nye selskaper. Disse selskapene har vekst og internasjonalisering som fokus, et viktig kriterium for etablerertilskudd, sier hun.

–Det er positivt at bransjen har forandret seg fra «hver mann på sin tue» til samarbeid, blant annet med felles visninger og mottagelse på ambassaden i forbindelse med motemessen i København, sier Janne Grøtvik Ulven.

Flere enn ChillNorway har erfart at hjemmemarkedet fort kan bli for lite, og at man møter et større marked i utlandet. Fremstøtene på København-messen har vært i regi av Norwegian Fashion Institute (NFI), som har vært en pådriver for å profesjonalisere norsk mote- og tekstilbransje. NFI er en medlems- og nettverksorganisasjon skapt av og for bransjen, og har over en fire års periode mottatt midler blant annet fra Nærings- og Handelsdepartementet og Innovasjon Norge. Fra og med 2013 er NFI omstrukturert, men organisasjonen arbeider fortsatt aktivt for å bygge norsk motebransje på samme måte som svenskene og danskene har lyktes med. At potensialet i norsk motebransje er stort vises ved at mote og tekstil er Danmarks fjerde største eksportvare.

–Når vi nå går i gang med de nye selskapene er det fantastisk å se hvordan tidlig støtte kan hjelpe til å lansere et nytt selskap. Tekstilbransjen er ikke akkurat betraktet som det mest spennende i en teknologidrevet nasjon. Men det at vi har vist at ting nytter også i denne bransjen gjør det kanskje lettere for Innovasjon Norge å støtte nye firma, avslutter Thomas Houge.



De tre gründerne av ChillNorway, (f.v.) Nanna Gaarud, Thomas Houge og Line Gaarud Houge, har drevet selskapet sammen i ni år. De fulgte drømmen om å lage behagelige klær for norske kvinner, og nå er firmaet representert i ti land.

Nina Erdahl – Casting og kostyme



Nina Erdahl, Linn Hestdahl og Halvor Johannes Lie i lokalene i Tromsø.

Tekst: Lars Elton

Foto: Einar Aslaksen



Digitaliserte skuespillerarkivet

Tromsø er i ferd med å bli filmbyen i nord. I et voksende miljø har Nina Erdahl etablert seg med castingbyrå og kostymetjenester.

Forrige side: Nina Erdahl og Linn Hestdahl gjør klar en russisk astronaut. Ett av kostymene til Nina Erdahl er en russisk romdrakt som er god å ha i tilfelle behovet skulle dukke opp.

Så du komiserien «Hellfjord» på NRK høsten 2012? Hvis du likte karakterene i den ganske sprø TV-serien kan du sende en vennlig tanke til Nina Erdahl. Hun var castingansvarlig, det vil si at hun valgte hvilke skuespillere som skulle fylle rollene.

–Det er den største jobben jeg har hatt hittil. Til Hellfjord skulle jeg finne 30 skuespillere og over 300 statister. Det var en omfattende jobb som krevde mye de månedene det stod på. Men jeg elsker det, forteller hun.

Det har tatt tid å komme så langt. Etter syv år i Londons motebransje, blant annet som modell, ville Nina Erdahl hjem. To år etter, i 2005, var hun i full gang som stylist i tillegg til at hun etablerte et modellbyrå. I 2008 fikk hun sitt første castingoppdrag, til en reklamefilm for Gilde.

Gradvis har Nina Erdahl kunnet utvide virksomheten. Hun har et stort kostymelager, men det viktigste grepet var å bygge opp et solid arkiv med oversikt over skuespillere og statister. Det inkluderer flere kjente skuespillere basert i Oslo, og hun har erfart at det bare er hyggelig å kontakte dem. Det er mange frilans skuespillere, og de har ikke noe imot å dra nordover for å jobbe.

–Jeg kom til Tromsø på riktig tidspunkt. I dag jobber jeg med flere bransjer, film, TV, reklame og mote. Ting har endret seg raskt. Du aner ikke hvor mange som har behov for stylist og kostymer. Popmusikere er en ny kundegruppe, sier Nina Erdahl.

Det digitale skuespillerarkivet er hennes viktigste verktøy. Det teller rundt 400 navn, og det kunne fortsatt vært på kartongark hvis det ikke hadde vært for bidrag fra det offentlige. Pengene er bevilget gjennom Introfondet, eller INTRO – Fond for kulturnæringen i Tromsø-regionen som det heter offisielt.

–Pengene fra Introfondet har vært viktige for å utvikle virksomheten i en profesjonell retning. De har gjort at jeg kunne utvikle databasen og lansere en nettside. Jeg har også brukt midler til markedsføring og faglige reiser, forteller Nina Erdahl.

Charlotte Engelmark i Tromsø kommune leder arbeidet med Introfondet, og hun forteller at Nina Erdahl var en av de første som fikk penger. I 2010 fikk hun 50 000 kroner i forprosjektstøtte. Pengene gikk til å undersøke markedet nærmere og finne ut om det var liv laga å starte castingbyrå i Tromsø. I 2011 fulgte fondet opp med en bevilgning på 320 000 til et hovedprosjekt over ett og et halvt år.

INTRO er et kommunalt næringsfond med status som et nasjonalt pilotprosjekt. Det skal styrke Tromsø og Tromsø-regionens attraktivitet gjennom utviklingsprosjekter innen kulturnæringene. Tiltakene rettes inn mot innovasjon, kommersialisering, infrastruktur, verdikjeder og talentutvikling, og de skal utfordre og stimulere både eksisterende og nye aktører. Fondsmidlene kommer fra den differensierte arbeidsgiveravgiften, kalt RDA (Tromsø har ikke samme, lave avgift som resten av fylket), mens midlene til saksbehandlingen dekkes direkte av Kulturdepartementet. Så langt har Introfondet delt ut drøye 25 prosjektmillioner til 81 virksomheter, og 52 unge talenter har fått nærmere 1,2 millioner. Videre er det satt av midler til følgeforskning med mål om å frembringe generell kunnskap om næringsutvikling innen kultursektoren, samt å gjøre en grundig og kvalifisert vurdering av fondets arbeidsform og oppnådde resultater.

–Introfondet er spesielt fordi vi driver mye veiledning i forkant og oppfølging i etterkant av tildelingene, forteller Charlotte Engelmark. –Vi ser på verdiskapingspotensialet når vi vurderer prosjekter, og vi vurderer både den innholdsmessige kjernen og den forretningsmessige rammen. Innenfor en utvidet ramme er mulighetene for å utvikle turisme en av faktorene vi ser på. Det er en omfattende jobb og vi i administrasjonen henter hjelp av fagpersoner fra hele landet til denne vurderingen. Jeg tror det er litt spesielt at vi også gir midler til ekstern rådgivning. Utgangspunktet er i prosjektet og mentorbistanden tilpasses det de trenger hjelp til, sier hun.

–Nina Erdahl skåret høyt på utviklingspotensial, og det at hun bidrar til andres verdiskaping hadde også stor betydning da vi vurderte søknaden. Ninas muligheter er ennå ikke uttømt. Introfondet er bundet av EU-regler, og hvert prosjekt kan motta støtte inntil 200 000 Euro, sier Charlotte Engelmark, som karakteriserer Nina som «ei fantastisk jenta» med stor energi og enorm gjennomføringsvilje.



Samarbeidspartnerne gründer Nina Erdahl og Introfondets Charlotte Engelmark. Introfondet gir veiledning i forkant og oppfølging i etterkant av tildelingene til kulturnæringene.

Elin Melberg – Ipark kulturinkubator



Tekst: Lars Elton

Foto: Einar Aslaksen



Kunstner med forretningsplan

Stavanger-kunstneren Elin Melberg hadde aldri trodd at hun noen gang skulle lage en forretningsplan. Men nå har hun gjort det, og hun er blitt en bedre kunstner.

Forrige side: Elin Melbergs *I wish i wish i wish in vain* – Galleri Maria Veie, Oslo 2011 i Statoils hovedkontor i Stavanger.

–Du vet, det er få kontrakter i kunstlivet, og alle vet jo at det blir rot. Det erfarer vi gang på gang, sier Elin Melberg. Hun går hardt ut fordi hun har lært noe viktig: –Det å lære seg enkle knep; å tørre å ta seg betalt og ha ryddige avtaler; å bli tryggere og få mer tro på det du gjør – alt dette er ting jeg har lært gjennom inkubatorprogrammet jeg er blitt tatt opp i hos iPark i Stavanger. Jeg er blitt trygg på det forretningsmessige, og dermed får jeg mer tid til kunsten. Det har gjort meg bedre.

Ti år etter at hun fullførte kunstutdannelsen er Elin Melberg mer travel enn noen gang. Utstillingsprogrammet er tett, og gallerist Maria Veie i Oslo tar henne med verden rundt. Gallerier, kirkerom og kunstmesser – hverdagen er fylt av møter og hektisk aktivitet. Det å få tid til kunstnerisk produksjon er en utfordring.

–Jeg var veldig klar for å bli røsket litt med da jeg ble tatt opp i iParks inkubatorprogram. Jeg er et helt annet sted nå enn da jeg gikk ut fra Royal College of Art i London i 2002, og jeg tror det har vært veldig sunt for meg å miste fotfestet litt. Det at jeg kom inn i inkubatorprogrammet har gjort at jeg har måttet tenke gjennom hvordan jeg vil bli oppfattet og hvordan jeg skal oppnå det. Jeg er blitt mer bevisst på hva jeg gjør, jeg sier nei til mer og setter klare krav. Jeg er blitt mer tro mot mitt eget kunstnerskap. Det gjelder å bruke energien på de riktige stedene, sier hun.

Det er Gry Isabel Sannes-Knutsen som leder Iparks kulturinkubator. Ipark, eller Innovasjonspark Stavanger, får inn 200-250 ideer hvert år. Bare 25 av disse tilbys plass i programmet, inkludert fire til syv bedrifter i kulturinkubatoren. Iparks inkubatorprogram tilbyr kontorplass, veiledning og kapital til bedrifter i startfasen. Elin Melberg har fortsatt atelier på Tou Scene i Stavanger, men hun kommer til Iparks lokaler for møter og kursing.

–Gry har hatt stor betydning for meg. Det er stor forskjell på forretnings- og kulturlivet, og det er viktig at den som leder inkubatoren har forståelse for begge verdener. Gry skjønner at det faglige må stå i bunnen som noe urokkelig. På grunn av Grys forståelse for vår verden har Ipark fått med ti av de beste kunstnerne i Rogaland, sier Elin Melberg.

–Vi jobber med mennesker, og det er det viktig å huske på, sier Gry Isabel Sannes-Knutsen. –Meningen er at selskapene skal være i inkubatorprogrammet i to år, men det viser seg å være for kort tid for kulturselskaper. De kommer jo ofte uten bagasje med hensyn til forretningsdrift. Det er en utfordring at kulturfolk har liten forståelse for forretningspråk, og det er ingen eller få tradisjoner for å drive næring innen kunst- og kulturfeltet. Skillet mellom børs og katedral er historisk betinget, og næringslivet har ikke noe system for å ta opp i seg prinsippene for kommersialisering i kulturlivet. Her er opphavsretten grunnlaget, og det produseres stadig nytt innhold. Dette er spesielt for kulturnæringene. Uten den utforskningen kunstnerne bedriver i sitt eget materiale har vi ikke noe å kommersialisere, sier hun.



Iparks inkubator har tre næringsområder: Forskning og utvikling; Mat og natur; og Kultur. Møtet mellom dem medfører gode synergieffekter. Gry Isabel Sannes-Knutsen påpeker at nytteeffekten ikke bare går én vei, men at det finnes kommersielle prinsipper i kulturnæringsfeltet som kan bidra positivt i andre næringsfelt. Hun mener det største problemet er at kunstnere har dårlig tilgang på kapital. Derfor ser Ipark på muligheten for å etablere aksjeselskap rundt kunstnerne slik at de kan frigjøre tid og ikke tenke så mye på søke offentlige midler. Det har vist seg å være en utfordring, men med tro og stå-på-vilje mener hun det vil løse seg.

–Elin Melberg er jo født med entreprenørånd. Hun har sterk vilje og utrolig gjennomførings-evne. Dette er viktige egenskaper. Hun har så utrolig stor lyst til å greie å leve godt av å være kunstner. Så jeg tror hun kommer til å lykkes. Du må ofre så mye på veien, men hun ser at det er verdt det. Så ære være dem som har den ilden som kreves for å gjennomføre. Det kommer hele samfunnet til gode, avslutter Gry Isabel Sannes-Knutsen.

Stemmebutikken / Gudrun Ramfjord Rabe – Tindved kulturhage



Tekst: Lars Elton

Foto: Einar Aslaksen



Med sikker stemme

Karrieren begynte med innspilling av reklametekster i et klesskap. I dag driver Gudrun Ramfjord Rabe på heltid og leier ut stemmen gjennom sitt eget firma.



Espen Sandsbråten fra Final Production og Mads Pettersen fra TMM Produksjon i Filmparken i Levanger, som er en del av Tindved kulturhage.

Var det ikke det vi visste? Etter Lottos legendariske Verdal-reklame er det lett å tro at det står en trønder bak de fleste kjente reklamesnuttene. Vel, i mange tilfeller er det faktisk sant: Gudrun Ramfjord Rabe er trønder god som noen, men stemmen er nøytral og brukbar til det meste. Fra sin profesjonelle base med firmaet Stemmebutikken i Verdal sprer hun reklametekster og andre auditive budskap ut over det ganske land.

Det hele startet i 1999 med «voiceover» (også kjent som dubbing og fortellerstemme på film) og teksting til reklame og tegnefilmer som biinntekt ved siden av studiene i Oslo. Det var da hun hadde barselpermisjon at hun fikk råd om å stå i klesskapet for å dempe støy fra omgivelsene mens hun spilte inn. Med barnet kom trangen til å flytte hjem til Levanger, og de første årene jobbet hun hjemmefra. Det var først da hun fikk tips om og flyttet virksomheten til Tindved kulturhage i Verdal, som ligger et kvarter med bil unna, at hun fikk etablert et profesjonelt studio.

–Det at jeg er i Verdal er ikke avgjørende for jobben. Da jeg flyttet fra Oslo jobbet jungeltelegrafene godt for meg, og jeg slapp omfattende salgsarbeid i starten. Nå kommer de fleste oppdrag fra de store byene og utlandet. Det har vært litt vanskelig i årene etter finanskrisen, og i det siste har jeg måttet jobbe hardere med markedsføring for å få oppdrag. Det har gitt effekt og 2013 ser bra ut, sier Gudrun Ramfjord Rabe.

Blant hennes mest kjente jobber hører Netcoms og Chess' telefonsvarere. Hun har gjort dette siden 2003, og de må fornyes ofte, gjerne med noen måneders mellomrom. Gudrun Ramfjord Rabe spiller også inn P4s introer og egenreklamer av typen «været er sponset av». Også her er det stadig nye oppdrag.

Det var da hun kom til Tindved kulturhage at karrieren skjøt fart. Gudrun Ramfjord Rabe synes hun hadde litt flaks fordi den etasjen hun er i opprinnelig ble bygd som lydstudio. Hun er veldig fornøyd med miljøet, og sier at hun trives veldig, veldig godt med samlokaliseringen med andre folk som jobber kreativt. Studioet er på seks kvadratmeter pluss et kontor på samme størrelse. Siden lokalet er uten vindu praktiserer hun åpen-dør-politikk.

Tindved kulturhage holder til i Coop Inn-Trøndelags tidligere mølle midt i Verdal sentrum. Daglig leder Svenn Frøseth forteller at ideen kom i 1999, da det var krise i det lokale næringslivet. Etter at selskapet ble stiftet i 2004 åpnet bygget i april 2006. De to første årene hadde de ikke noe offentlig driftstilskudd, heller ikke fra kommunen.

Bygget ble fylt opp fort, men poenget var å kunne tilby mer enn bare gunstig husleie. Ambisjonen var også å kunne tilby rådgivning og nettverksbygging, og det har de fått til etter at Tindved ble tatt med i det nasjonale programmet for næringshager. Programmet drives av SIVA – Selskapet for industrivekst på oppdrag av Kommunal- og regionaldepartementet, og formålet med næringshagene er å samlokalisere virksomheter som driver innen kunnskapsintensive næringer. Tanken er at man ved å bygge opp et større miljø bestående av flere små virksomheter danner et grunnlag for samarbeid i et faglig og sosialt miljø. Det er 50 næringshager i Norge, og Tindved kulturhage i Verdal var tidlig ute med å spisse virksomheten mot kulturell virksomhet.



Tindved kulturhage har også prosjektledelsen for Kvinnovasjon i Nord-Trøndelag. Programmet administreres av SIVA, og det kom i stand fordi Regjeringen ønsket å prioritere entreprenørskap blant kvinner. Regjeringens mål er at minst 40 prosent av nye selskaper skal etableres av kvinner. Kvinnovasjon-programmet startet i 2006, og det skal evalueres i år. For tiden gjennomføres 15 regionale kvinnovasjonsprosjekter som involverer til sammen rundt 70 innovasjonsmiljøer.

Kvinnovasjon-programmet gir kvinnelige gründere spesiell oppfølging, og Svann Frøseth i Tindved kulturhage bekrefter at satsingen gir resultater: –Vi er med på femte året, og statistikken viser at Kvinnovasjon-programmet virker. Det er en ekstra oppgave for oss, og vi hadde ikke greid det uten offentlig støtte, sier han.

Gudrun Ramfjord Rabe er én av dem som har fått profesjonell hjelp via Kvinnovasjon. Det har gitt henne nyttige mentortimer, råd om hvordan hun skal drive butikk og rydde opp i forretningsdriften. –Det er ikke min sterkeste side, men mentorhjelpen jeg har fått gjennom Kvinnovasjon-programmet har hjulpet masse, sier Gudrun Ramfjord Rabe med et smil.

Forrige side: Studenter fra skuespillerutdanningen ved Høgskolen i Nord-Trøndelag, i Tindved kulturhage.



Tekst: Lars Elton

Foto: Einar Aslaksen



Bodøs sølvgutter

Kråkesølv's tre kritikerroste album er laget under varierende vilkår. Etter å ha øvd ulike steder fikk rockegruppen endelig virkelig gode rammer da de flyttet inn i Mediegården.

Forrige side: Kråkesølv i hjembyen Bodø, (f.v) Thomas Litangen (tidligere medlem), Kristoffer Magnus Nohr Unstad, Fredrik William Olsen og Petter Waldemar Nohr Unstad. De har gitt ut tre album og fått en Spellemannspris.

Da Spellemannsprisvinnerne flyttet inn i Mediegården i fjor fikk de endelig eget øvingslokale og kontor. Det ligger i kjelleretasjen i et tidligere forretningsbygg midt i Bodø sentrum, men dette oppleves som mye bedre enn tidligere øvingslokaler i foreldrenes kjeller og kommunale lokaler de måtte dele med andre.

–Det å flytte inn i Mediegården har vært en åpenbaring. Det er sentralt, og lokalene gir oss gode vilkår for å øve og administrere hverdagen, sier gitarist Kristoffer Magnus Nohr Unstad. Han er tydelig entusiastisk over det gode miljøet i gården.

–Den store fordelen med å være i Mediegården er at vi kan ta heisen fra kjelleren og opp til Store studio. De har overtatt NRKs gamle studio, og det at vi har denne muligheten hadde mye å si for at vi flyttet til Mediegården. Tilgangen til et profesjonelt studio gjør at vi kan spille inn låtene kort tid etter at de er ferdig. Det er helt topp, forteller trommeslager Thomas Litangen.

Kråkesølv er langt fra de eneste kulturarbeiderne i Mediegården. Med over 40 leietagere har huset vært viktig i Bodøs kulturliv siden oppstarten i 2007. Det var nylig avdøde Tomas Evjen som fikk ideen om å samlokalisere det kulturbaserte næringslivet i Bodø. Medlemmene i Kråkesølv mener Evjen skal ha mye av æren for det blomstrende kulturlivet i Bodø, og han støttet guttene i Kråkesølv fra første dag.

Daglig leder Geir Are Jensen forteller at offentlige bevilgninger hadde stor betydning for å få huset i gang: –Tid er en viktig faktor når man ønsker å bygge opp et faglig miljø, og bidragene hjalp oss med å få infrastruktur på plass fort. I år får vi 1,15 millioner kroner fra Nordland fylkeskommune og Kulturdepartementet til et pilotprosjekt for utvikling av kulturturnering. Vi er veldig fornøyd, sier han.

Geir Are Jensen forteller at midlene blant annet skal brukes til å følge opp den enkelte med en mentor som kan bistå i utviklingen av bedriften. Pengene skal også gå til å bygge struktur, kompetanse og kunnskap. Han har erfart at forretningsforståelsen kan variere voldsomt blant dem som starter en kulturbedrift. Salg, markedsføring, oppfølging av innbetalinger og regnskap er blant de grunnleggende tingene mange ikke har peiling på. I tillegg til det forretningsmessige er det en uttrykt målsetting for selskapet Mediegården AS at leietagerne skal oppnå vekst gjennom fellesprosjekter, utvikling og synergier skapt mellom virksomhetene i huset.

Mediegården har gitt Kråkesølv flere fordeler enn tilgangen til Store studio. Med andre profesjonelle aktører rundt seg ser bandmedlemmene betydningen av å oppdatere seg på økonomi og forretningsdrift. Miljøet og den profesjonelle oppfølgingen har gitt dem et bedre grunnlag for å utvikle forretningsmodellen, og de har møtt nye samarbeidspartnere. Tidligere har de ikke akkurat vært noen kløppere til å skrive søknader, men like fullt har bandet fått en del offentlige tilskudd opp gjennom årene. Bidrag er kommet fra Bodø kommune, Fond for lyd og bilde og Fond for utøvende kunstnere, pluss publisering- og turnéstøtte i regi av Kulturrådet. Hver for seg dreier det seg ikke om store beløp, men det var bra å ha som basis.



–De offentlige tilskuddene har vært en slags garanti mot underskudd. Å utgi plater er jo ikke lukrativt lenger. Vi har solgt cirka 20 000 eksemplarer, men fordelt over fire år blir det ikke så mye til hver av bandets fire medlemmer. Heldigvis tar det digitale salget seg opp, sier Kristoffer Magnus Nohr Unstad.

Alle band utvikler seg. Før jul i fjor sluttet trommeslager Thomas Litangen i Kråkesølv og tok opp igjen jobben som grafisk designer. Bruddet var ikke dramatisk, og han er fortsatt en del av miljøet. Han skal få sitt eget kontor i Mediegården, men inntil videre leier han en plass i Storkontoret. Det åpnet i første etasje våren 2012, i det som var en av Bodøs tradisjonsrike konfeksjonsforretninger. Her kan små kulturbedrifter leie seg plass i et kreativt kontorfellesskap utformet mer som en kafé enn kontor. Siden Storkontoret ligger på gateplan gjør det Mediegården synlig i gatebildet. Ungdom dropper innom, og sammen med Sirkus Eliassen, som antagelig var ett av Norges mest populære band i fjor, er Kråkesølv sentrale bidragsyttere i det miljøet som gjør Mediegården til et senter i Bodøs blomstrende musikk- og kulturmiljø.



Petter Waldemar Nohr Unstad på scenen i Bodøs kulturhus under en Kråkesølv-konsert.



Mediegårdens lokaler i Storgata i Bodø i blått vinterlys. Mediegården er blitt en viktig møteplass for kulturnæringsaktører i Bodø og omegn.

DEL 3 Kulturbasert næringsutvikling

Kulturbasert nærings- og stedsutvikling

Marvin Wiseth, informasjonsdirektør i Sparebank 1 Midt-Norge, under innspillskonferansen på Tindved kulturhage, Verdal april 2012.

Alle regioner har en UFO. De må bare identifisere den, og den er ofte kulturell.

Regjeringen ønsker at folk skal ha reell frihet til å velge bosted i Norge. En slik valgfrihet innebærer at lokalsamfunnene må være velfungerende, trygge og attraktive.

Regioner, byer og kommuner i Norge og andre land bruker ofte kultur i planer og strategier for å utvikle gode og attraktive bosteder for innbyggere, turister og arbeidskraft.

Bruk av kultur i stedsutviklingen handler om at folk ønsker muligheter for å oppleve kultur i nærområdet og at kulturnæringene oppleves som interessante arbeidsplasser. Kultur er også med på å utvikle steders særpreg, som er en viktig del av identitetsbyggingen.

Kulturens betydning for kommuners attraktivitet har vært diskutert, særlig i kjølvannet av en studie av Telemarksforskning om sammenhenger mellom kommuners kulturtilbud og befolkningsutvikling. Ifølge rapporten har ikke kultur noen signifikant påvirkning på nettoutflyttingen i Norge.³¹ Etter regjeringens syn er det mange sammensatte forhold som påvirker et steds attraktivitet. Kultur er ett av flere forhold som påvirker hvordan et sted oppleves. En studie i regi av Distrikts-senteret viser at kommuner som får til samarbeid om mange utviklingstiltak samtidig, lykkes bedre.³² Kultursatsing kan være en del av dette, men gir neppe effekt på befolkningsutviklingen alene. Det er en rekke grunnleggende faktorer som må være på plass for at et sted skal oppleves som godt å bo eller interessant å flytte til. De viktigste er arbeidsplasser, gode tjenester, tilfredsstillende infrastruktur og et inkluderende og åpent lokalsamfunn. Kultur er også viktig for å skape trivsel og sosiale møteplasser.

Økt bolyst er en viktig del av regjeringens distrikts- og regionalpolitikk. Gjennom Bolyst-programmet støtter Kommunal- og regionaldepartementet, i samarbeid med kommuner, fylkeskommuner og Distrikts-senteret, lokale og regionale initiativ i distriks-Norge, som kan bidra til å gjøre steder mer attraktive som bosted og etableringssted for bedrifter. Gjennom Bolyst-satsingen har Kommunal- og regionaldepartementet i perioden 2010 til 2012 støttet 98 prosjekter, med til sammen 124 mill. kroner. Bolyst blir videreført også i 2013. Erfaringene viser at Bolystprosjektene skaper et stort engasjement og dugnadsånd i lokalsamfunnet.

31 Vareide, K. og Kobro, L. U. (2012) *Skaper kultur attraktive steder?* TF-notat nr. 1/2012. Telemarksforskning.

32 Menon Business Economics, Sintef og Telemarksforskning (2012) *Suksessrike distriktskommuner – en studie av kjennetegn ved 15 norske distriktskommuner.*

Verdiskapingsprogrammet for lokale og regionale parker er en annen viktig del av Kommunal- og regionaldepartementets innsats for steds- og bygdeutvikling. Programmet har som mål å øke verdiskapingen i avgrensede landskapsområder med særegne natur- eller kulturkvaliteter. Lokale og regionale parker er en ny samarbeidsmodell for bygdeutvikling og bærekraftig bruk av områder i Norge med viktige natur- og kulturverdier.

Det finnes flere eksempler på hvordan revitaliserte byer og tettsteder med økonomisk vekst har satset systematisk på kultur og utvikling av kulturnæringene. Rauma kommune arbeider aktivt og helhetlig med lokal samfunnsutvikling, der kultur er en helt sentral del. Rauma har et mål om at kommunen skal være verdens beste kommune for naturglade folk. Med det som utgangspunkt, samarbeider kommunen med næringslivet, for å rekruttere unge, friluftslivsinteresserte folk til bedriftene sine, de bygger omdømme som relaterer seg til fjell og fjord, og de bygger opp om kulturhus, Norsk Fjellfestival og Raumarock. Dette helhetlige arbeidet har bidratt til vekst i folketallet og ny optimisme i næringslivet i kommunen.

Noen steder satser gjennom å legge til rette for etablering av kulturnæringsbedrifter. I Sogn og Fjordane samarbeider Eid utviklingsfellesskap og Eid kommune med støtte fra fylkeskommune, Kommunal- og regionaldepartementet og Kulturdepartementet om et treårig pilotprosjekt, VAKN, for å bidra til etablering av nye kulturnæringsbedrifter i regionen.

I Trøndelag har fylkeskommunene, Innovasjon Norge og Trondheim kommune utarbeidet en felles strategiplan for kulturnæringene, som skal gi et bedre grunnlag for å skape arbeidsplasser og kreative miljøer i regionen. Med dette har Trøndelagsregionen mål om å doble antall sysselsatte i kulturnæringene i områder utenom Trondheim, som i dag sysselsetter 85 pst. av de sysselsatte i kulturnæringene i Sør-Trøndelag. I Trondheim skal andelen sysselsatte økes til Oslo-nivå. Nærings- og kompetansemiljøene rundt SINTEF og NTNU er viktige for næringsutvikling i hele landet, og vil være viktige for den videre utviklingen i kulturnæringene i Trøndelag. Innsatsen er også rettet mot kulturnæringene som del av en bredere regional utvikling der kulturnæringsaktører ofte tar rollen som samfunnsentreprenører.

Regjeringen vil:

Videreutvikle Bolyst-satsingen i 2013

Kommunal- og regionaldepartementet vil lyse ut midler til Bolyst-prosjekter i 2013. Hovedmålet er å gjøre kommuner innenfor det distriktpolitiske virkeområdet mer attraktive å bo i og flytte til. Prosjektene skal bidra til å støtte opp om lokale, regionale og nasjonale pilotprosjekter som skal fremme attraktive lokalsamfunn, og som har stor overføringsverdi for andre som driver denne typen arbeid.

Videreutvikle Verdiskapingsprogrammet for lokale og regionale parker

Verdiskapingsprogrammet for lokale og regionale parker er en ny satsing i regi av Kommunal- og regionaldepartementet. Programmet skal bidra til lokal og regional utvikling, der målet er å ta vare på og utnytte særegne natur- og kulturverdier som finnes i enkelte områder. Programmet representerer en ny måte å jobbe med steds- og bygdeutvikling. Samarbeid i parker skal danne utgangspunkt for næringsutvikling og verdiskaping. Det ble lyst ut midler for første gang i 2012, og programmet videreføres i 2013.

6

Kulturbaserte opplevelser i reiselivet

Forfatter Anne B. Ragde
under innspillskonferansen
om litteratureksport,
Lillehammer mai 2012.

Som forfatter vil jeg være en ambassadør for Norge og Trondheim. Jeg liker mytebyggingen og forteller om kultur og isbjørner. Min erfaring er at litteratur gir mennesker lyst til å reise til stedet hvor boka utspiller seg.

Regjeringen la våren 2012 frem reiselivsstrategien *Destinasjon Norge*. I strategien er samhandling mellom kulturnæringene og reiselivsnæringene omtalt i kapittel 6, Opplevelses- og reisemålsutvikling.

Norge har et aktivt kulturliv som kan bidra til å gi innhold i reiselivsprodukter på forskjellige måter. Ibsen, Bjørnson, Munch, folkemusikk, black metal, Rockheim, Den Norske Opera & Ballett og en rik kulturhistorie kan alle bidra til å gjøre Norge kjent og attraktivt som reisemål. Kulturarrangementer som festspillene i Bergen, Øyafestivalen i Oslo og Riddu Riddu-festivalen i Kåfjord er eksempler på arrangementer som tiltrekker turister både fra inn- og utland, med stor betydning for reiselivet lokalt.

Fortellinger brukes stadig oftere innenfor opplevelsesbasert turisme for å lage noe spesielt, tiltrekke seg besøkende og skape en helhetlig ramme for opplevelsene. Bok- og filmbasert turisme er et eksempel på dette. Bøker, tv-innspillinger og filmer kan bidra til å øke kjennskapen til en attraksjon, et reisemål eller et sted, og skape reisemotivasjon på en måte som vanlig markedsføring ikke oppnår like lett. Samtidig må det en målrettet innsats til for å utvikle et godt produkt, og salgsapparatet må være informert og dimensjonert for å ta imot økende etterspørsel. Reiselivsnæringen og samarbeidspartnere må utnytte mulighetene hvis film og litteratur skal gi økt verdiskaping innenfor reiseliv.

Kulturtilbudet kan være et viktig bidrag for å øke antall tilreisende, også i sesonger når det normalt er lite besøk. Det er viktig at reiselivsnæringen og kultursektoren sammen identifiserer kulturfeltets mulige bidrag i reiselivssammenheng, slik at kulturelementer kan inngå i en helhetlig utvikling av reiselivsproduktene og -opplevelsene. Dette forutsetter at det etableres rutiner og nettverk for kobling og kontakt mellom reiselivsaktørene og kulturaktørene, både de kommersielle kulturnæringene og de ikke-kommersielle kulturaktørene.

Peer Gynt-spelet: Hvert år settes det opp en friluftsversjon av Ibsens teater Peer Gynt på Gålå. Spelet er svært populært og trekker hvert år mange mennesker til Gålå. Turistnæringen i området kjøper opp billetter og lager pakker som de tilbyr sine gjester. Kulturarrangementet blir en del av en helhetlig opplevelse som gir kunder til reiselivsbedriftene i en sesong der det ellers er mye ledig kapasitet.

Festival Voss: Festival Voss er et samarbeid mellom de fire årlige festivalene på Voss; Vossa Jazz, Voss Cup, Ekstremsportveko og Osafestivalen. Formålet er å løfte hverandre og bygda gjennom et formalisert samarbeid. Nettverket skal være en støttespiller til alle arrangører og aktører som driver næringsaktivitet knyttet til arrangementer. Det legges vekt på samarbeid, kompetanseutvikling og krysskoblinger mellom arrangementer og ulike fellestiltak. Dermed utvikles arrangørstedet Voss.

Også kulturminnene kan gi bidrag til reiselivet, både gjennom direkte næringsvirksomhet knyttet til kulturminnet og ved at kulturminner kan bidra mer indirekte til innhold i reiselivsprodukter og -tjenester gjennom å bidra til attraksjonsverdien til reisemålet. Dette gjelder både fysiske kulturminner og immateriell kulturarv, ofte i samspill med andre fagområder.

Miljøverndepartementet gjennomførte i perioden 2006–2010 et verdiskapingsprogram på kulturminneområdet hvor det ble valgt ut 11 pilotprosjekter med forskjellige innfallsvinkler til verdiskaping. Målet var å bruke kulturarven som ressurs i samfunns- og næringsutvikling. Regjeringen tar sikte på å legge frem en nasjonal strategi for verdiskaping basert på natur- og kulturarven våren 2013. Dette arbeidet ble igangsatt på bakgrunn av Meld. St. 9 (2011–2012) *Landbruks- og matpolitikken*, og regjeringens reiselivsstrategi, *Destinasjon Norge* (2012). Strategien har som mål å legge forholdene til rette for økt bærekraftig og bred verdiskaping basert på vår natur- og kulturarv gjennom en mer effektiv og samordnet bruk av de offentlige virkemidlene. Strategien utarbeides av Miljøverndepartementet i samarbeid med syv andre departementer.

Neste side: Utstillingsprosjektet Neufert variasjonene på galleri 0047, av Ghilardi + Hellsten Arkitekter.



Det er en utfordring å fremme og utvikle kulturminners potensial for økt verdiskaping. Erfaringer viser at mulighetene er til stede, ofte i kombinasjon med andre ressurser og annen næring. På dette området vil det være viktig å utvikle et nærmere samarbeid mellom sektorene slik at de kan få større innsikt i hver- andres fagfelt og derved få til bedre løsninger som ivaretar både vern og utvikling. Eksempelvis har museumssektoren vært involvert i mange av Riksantikvarens pilotprosjekter innenfor verdiskapingsprogrammet.

Museer og reiseliv

Siden 2005 har tilskudd til museumsnettverket i Kulturdepartementet økt fra 467 mill. kroner til 959 mill. kroner. Konsolideringen i det nasjonale museumsnett- verket har ført til at tidligere 700 tilskuddsmottakere nå er organisert gjennom 70 enheter. Disse museene er styrket faglig og finansielt. Flere museer har tatt i bruk nye bygninger som gjør helårsdrift mulig, noe som kan bidra til at de blir enda mer attraktive for reiselivsnæringen. Større administrative enheter kan også føre til større grad av profesjonalisering, ikke minst når det gjelder markeds- førings- og reiselivskompetanse.

I en undersøkelse fra 2009 kom det frem at 96 pst. av museene definerer seg som viktige aktører innenfor den lokale reiselivsnæringen og at museene har et stort ønske om sterkere involvering i lokalt og regionalt destinasjons- og markedsarbeid. I en nyere undersøkelse fra 2012 svarte 86 pst. av museene at de har tatt konsekvensene av dette og har meldt seg inn i det lokale destinasjons- selskapet.³³ Da det ble spurt om hva slags kompetanse de trenger for å utvikle seg videre, svarte 55 pst. markedsføringskompetanse, formidlingskompetanse og HR-kompetanse. Vel 30 pst. svarte at de også trenger reiselivskompetanse.³⁴ I en ny undersøkelse, fra januar 2013, opplyste museene at de nå i økende grad prioriterer digitale kanaler for sine informasjons- og markedsaktiviteter. Dette har skapt behov for kunnskap om hvordan disse digitale kanalene kan utnyttes best mulig og hvordan effekten av tiltakene kan måles.³⁵

Norske museer har de senere årene styrket samarbeidet med reiselivs- næringen, bl.a. gjennom samarbeid med hovedorganisasjonen Virke. En kart- legging av museenes interesse for samarbeid om økt synlighet og booking viser at mange museer mener det er viktig å delta aktivt i lokale reiselivsorganisasjoner, og at det er økende interesse for samarbeid om felles markedsføring, innholds- databaser og bookingsystemer.³⁶

Pilegrimsdestinasjoner har vist seg å ha et stort potensial for reiseliv og verdiskaping. Millioner av mennesker besøker de viktigste pilegrimsmålne i verden, og folk er på utkikk etter unike opplevelser, muligheter til vandring, fordypning og ettertanke. De historiske pilegrimsledene til Nidaros har et betyde- lig potensial innenfor en slik utvikling og regjeringen har laget en egen strategi for å utløse dette.

33 Heyerdahl Refsum AS (2012) *Reiselivs- undersøkelsen 2012*.

34 Handels- og Service- næringens Hoved- organisasjon (2009) *Innspill til museums- meldingen fra HSH*.

35 Heyerdahl Refsum AS (2013) *Synlige og bookbare museer 2013. Forprosjekt- undersøkelsen*.

36 Heyerdahl Refsum AS (Upublisert, utkast datert 8.6.2012) *Reiselivs- undersøkelsen 2012. En kartlegging av museenes tilstedeværelse på Internett og interesse for samarbeid om økt synlighet og booking*.

Regjeringen vil:

Lyse ut midler til samarbeid mellom kulturnæringene og reiselivsnæringene

Kulturdepartementet ønsker å bidra til utvikling av nye former for samarbeid mellom kulturnæring og reiselivsnæring gjennom en utlysning av midler til samarbeidsprosjekter. Det er ønskelig at reiselivsnæringene skal bruke kultur- næringene mer aktivt inn i sine produkter og at kulturnæringene utnytter det potensialet som ligger i turismen. Et godt samspill mellom partene vil bidra til videreutvikling og styrking av kulturbaserte produkter og tjenester, samtidig som kulturaktørene kan øke sine besøkstall og omsetning.

At kulturnæringene bidrar til utviklingen av reiselivspolitikken

Nærings- og handelsdepartementet har nedsatt et Reiselivsutvalg som vil være en arena for løpende drøftelse av næringspolitiske problemstillinger og saker mellom Nærings- og handelsdepartementet og reiselivsnæringen. Kultur- næringene er viktige innholdsleverandører til reiselivsnæringen og er represen- tert i Reiselivsutvalget gjennom Virke Kultur. I tillegg er Reiselivsutvalget en arena for drøfting av gjennomføring av næringspolitikken på reiselivsområdet.

At kulturfaglig kompetanse er representert i ett eller flere landsdelsselskaper

Som en oppfølging av reiselivsstrategien *Destinasjon Norge* er det igangsatt et femårig strukturprosjekt som skal bidra til en funksjonell og effektiv organisering av reiselivsnæringen. Det skal bl.a. etableres landsdelsselskaper med egne ansvarsområder. Pakking av helhetlige reiselivsprodukter blir en naturlig opp- gave for de nye landsdelsselskapene. Siden helhetlige reiselivsprodukter ofte inneholder kulturopplevelser bør kulturfaglig kompetanse være representert i ett eller flere av disse selskapene.

Bidra til felles markedskompetanse i kultur- og reiselivssektoren

Innovasjon Norge har finansielle virkemidler til bedriftsnettverk og pakking av helhetlige reiselivsprodukter. Utvikling av kulturopplevelser kan være en naturlig del av reiselivsprodukter, og kulturaktører bør derfor inkluderes i bedriftsnett- verkene der det er naturlig. Arbeidet forutsetter samarbeid mellom flere bedrifter. Innovasjon Norge yter finansiell bistand til både bedriftsnettverk og samarbeidsprosjekter.

Regjeringen har ønsket å styrke koordineringen av reiselivspolitikken. Nærings- og handelsdepartementet har derfor etablert et koordineringsforum mellom departementene som påvirker reiselivspolitikken, for å skape bedre koordinering mellom ulike fagdepartementer som alle har ansvar for politiske områder av stor betydning for reiselivsnæringen. Kulturdepartementet deltar i koordineringsforumet.

Bruke de norske pilegrimstradisjonene i reiselivssammenheng

Regjeringen ønsker å utnytte de norske pilegrimstradisjonene i reiselivssammenheng. Satsingen er et samarbeid mellom flere departementer, og skal bidra til fysisk aktivitet og friluftsliv, til at næringsvirksomhet utvikles langs ledene og til bærekraftig reiseliv som kan gi økt verdiskaping og levedyktige distrikter.

Landbruk, kulturlandskap og mat er en del av vår felles kulturarv og identitet. Norsk mat og matkultur blir ofte fremhevet som et viktig bidrag til positiv omdømmebygging for norske lokalsamfunn og for Norge som reiselivsdestinasjon.

I stortingsmeldingen om landbruks- og matpolitikken³⁷ pekes det på nye innfalsvinkler til næringsutvikling i landbruket ved å koble landbrukets ressurser på nye måter. Tradisjonelle, kulturelle symboler brukes i merkevarebyggingen av mat og destinasjon, i nærings- og stedsutvikling. Lokal mat, matkultur og natur- og kulturlandskap er mange steder koblet til kulturbasert nærings- og stedsutvikling og reiseliv.

Norsk landbruk og matkultur blir synliggjort og profilert i butikker, på gårder og spisesteder og på matfestivaler og messer. Kjente arrangementer er Bondens Marked, Matstreif, Smakens uke og Gardimellom. Nye fyrtårn for matkultur er Mathallen på Vulkan i Oslo, Måltidets hus i Stavanger og Geitmyra matkultursenter for barn i Oslo.

Matkultur og grønt reiseliv

Stortingsmeldingen om landbruks- og matpolitikken slår fast at matnasjonen Norge skal bygge videre på sine mattradisjoner og matkultur. Samtidig skal det legges til rette for videreutvikling og integrering av nye produkter og matkulturer.

Målet med merkeordningene Beskyttede betegnelser og Spesialitet er å bidra til et større matmangfold og økt verdiskaping ved å stimulere til regional og lokal matproduksjon. De bidrar til videreutvikling og bevisstgjøring av den norske matkulturen. Ordningen Beskyttede betegnelser, som per i dag omfatter 23 produkter, er etablert for å ivareta interessene til norske produsenter som kan dokumentere at de produserer varer med spesielt geografisk opphav, tradisjon og særpreg. Merkeordningen er regulert gjennom egen forskrift. Eksempler på godkjente produkt er Tørrfisk fra Lofoten, Sider fra Hardanger, Fenalår fra Norge og Rakfisk fra Valdres. I tillegg bidrar merkeordningen Spesialitet med over 200 produkter med unik smak, karakter og historie til kunnskap om, og kjennskap til norsk matkultur.

Norsk sjømatråd sine kvalitetsmerker er viktig for å fremme kvalitetsaspektet ved norsk sjømat. Sammen med fjell og fjord er sjømat noe av det turister sterkest assosierer med Norge.

Det kan oppstå synergier der mat og matopplevelser er en del av et større reise- og opplevelsesprodukt. En utfordring i arbeidet med mat i relasjon til kultur- næringene er å få aktørene som arbeider med tilgrensende områder til å oppdage potensialet og mulighetene til nyskaping og vekst, sysselsetting og verdiskaping. På nordisk nivå er dette konkretisert i arbeidet med prosjektet Ny Nordisk Mat.

³⁷ Meld. St. 9 (2011–2012)
Landbruks- og matpolitikken

Utviklingsprogrammet for lokalmat og grønt reiseliv er Landbruks- og matdepartementets viktigste virkemiddel på området. Programmet skal bidra til å oppfylle regionenes mat og reiselivsmål, gjennom bevisst satsing på vekst og samarbeid. Programmet skal også gi næringen tilgang på kompetanse og kapital for å skape solide og konkurransedyktige bedrifter. Målet er å realisere verdiskapingspotensialet i næringen gjennom økt mangfold og høy kvalitet. Programmet skal også bidra til å imøtekomme forbrukernes ønsker om matspesialiteter og et større matmangfold. En viktig del av arbeidet innenfor programmet er å stimulere til regionalt samarbeid mellom matprodusenter og reiselivsaktører. Deltakelsen i Internationale Grüne Woche i Berlin er en viktig del av omdømmearbeidet i programmet. Grønt reiseliv er landbrukets bidrag til regjeringens reiselivspolitik, og tilbyr natur- og kulturopplevelser med basis i landbrukets ressurser. Bedriftsrettede bygdeutviklingsmidler og miljøvirkemidler rettet mot kulturlandskap, kulturminner og naturmangfold utgjør også viktige økonomiske ordninger.

Destinasjon Røros, Den Gyldne Omvei på Inderøya, landskaps- og kulturparkene i Hordaland og Valdres natur- og kulturpark er eksempler på reiselivsdestinasjoner der landbruk, kultur, kulturminner, reiselivs- og matopplevelser og samspillet mellom dem er helt sentrale elementer. Andre gode eksempler på samspillet landbruk, kultur, mat og reiseliv er Åmot operagard, Rudi gard og Hillestad AS.

Innenfor det kystbaserte reiselivet er det en økende interesse for bruk av gamle fiskevær, rorbuer og andre kystminner. Mat og matkultur er ofte en naturlig og viktig del i utviklingen av disse stedene, enten det er snakk om at man selv fanger sitt eget måltid eller restauranten har fått levert råvarene direkte fra den lokale fisker. Reiseprodukter som omfatter lokal mat og kultur, historie, natur og aktiviteter er viktige for å utvikle kystbasert reiseliv til en næringsvirksomhet som har positive ringvirkninger i lokalsamfunnet.

HANEN

På veiskilt rundt om i landet kan en se brune hanesymbol. Symbolet gardsmat/bygdeturisme viser vei til matservering, gardsmatutvalg, overnatting og spesielle opplevelser i hele landet som det er verdt å stoppe for.

INTERNATIONALE GRÜNE WOCHE, BERLIN

Grüne Woche er en av verdens største forbrukermesser for mat og reiseliv med nær 400 000 besøkende, ca. 1 600 utstillere fra 60 land og rundt 4 000 journalister. Landbruks- og matdepartementet står bak den norske deltakelsen i samarbeid med Innovasjon Norge og den norske ambassaden i Berlin. Satsingen skal bidra til å styrke omdømmet for norsk mat, landbruk, og reiseliv. Norge har en stor stand hvor flere regioner med om lag 70–80 bedrifter er representert samt noen større nasjonale aktører som enkeltutstillere. De siste årene har også norske arkitektbedrifter sammen med treindustrien synliggjort norsk trearkitektur og tredesign i Berlin. Den norske deltakelsen er et viktig bidrag for å teste og utvikle markedet for norske mat- og reiselivsprodukter.

Reindrift og samisk kultur

Reindriften blir ansett som en viktig eksponent for samisk kultur, da den er en arena for bevaring og utvikling av samisk språk, håndverk og naturkunnskap. Reindriften er i stortingsmeldingen om landbruks- og matpolitikken framhevet som en matproduserende næring og kulturbærer. Samisk husflid, håndverk og kunsthåndverk – Duodji – har alltid vært en viktig del av den samiske kulturen og også av inntektsmessig betydning. Reindriften har muligheter til å utvide inntektsgrunnlaget gjennom reiselivsbasert næringsvirksomhet. Reinprogrammet skal styrke satsingen innenfor dette området. Dette må sees i sammenheng med Innovasjon Norges generelle tjenester og Sametingets ordninger. I landbruksmeldingen er det også påpekt behov for læringsbaserte tjenester i samfunnet, og at reindriften kan bidra i en slik sammenheng, f.eks. gjennom lignende tilbud som jord- og skogbrukets Inn på tunet-tilbud.

DEL 4 Tiltak

Regjeringen vil:

Legge frem en stortingsmelding om immaterielle rettigheter

En stadig større andel av verdiskapingen i norsk næringsliv er basert på immaterielle verdier, som kunnskap og kompetanse. Kulturnæringene er blant næringene som står bak denne økningen. Når de immaterielle verdiene blir viktigere, øker også betydningen av håndteringen av immaterielle rettigheter. Immaterielle verdier og rettigheter er derfor viktige for innovasjon og verdiskaping i kulturnæringene.

Regjeringen la i april 2013 frem en egen melding til Stortinget om immaterielle verdier og rettigheter. I meldingen presenterer regjeringen en langsiktig politikk som skal bidra til større strategisk, bevisst og lønnsom bruk av immaterielle verdier og rettigheter i norsk næringsliv og forskning. Hovedmålet er at norsk næringsliv og offentlige aktører skal bli bedre til å utnytte det verdiskapingspotensialet som ligger i en god håndtering av immaterielle verdier og rettigheter. For å nå dette målet vil regjeringen bl.a. rette innsatsen mot å:

1. Bekjempe piratkopiering og varemerkeforfalskning, bl.a. gjennom å styrke regelverket for håndheving av immaterielle rettigheter etter åndsverksloven, arbeide for å etablere et nettsted med informasjon om piratkopiering og varemerkeforfalskning og følge opp EUs arbeid mot piratkopiering.
2. Bedre opplæringen i immaterielle rettigheter og verdier, og arbeide for at opplæringstilbudet i immaterielle rettigheter blir bedre i hele utdanningsløpet – i grunn- og videregående opplæring, høyere utdanning og i relevant etter- og videreutdanning.
3. Videreutvikle Patentstyret, bl.a. ved å be Patentstyret bidra til at norsk næringsliv, inklusive kulturnæringene, i større grad bruker immaterielle rettigheter i sitt eget forretnings- og kommersialiseringsarbeid.
4. Videreutvikle det samlede veiledningstilbudet for immaterielle verdier og rettigheter, bl.a. gjennom å utvikle et godt veilednings- og rådgivningstilbud og legge til rette for erfaringsutveksling i regi av det næringsrettede virkemiddelapparatet.

Foreslå lovendring mot krenkelser av opphavsrett på internett

Regjeringen har foreslått endringer i åndsverksloven som inneholder tiltak mot krenkelser av opphavsrett m.m. på internett. Lovendringen kan bidra til utvikling av og investering i nye, lovlige tjenester.

Utrede digitale utfordringer i musikkbransjen

Kulturdepartementet ønsker mer kunnskap om hva som er viktig i utformingen av kulturpolitikk overfor musikknæringen, og nedsatte i februar 2013 et utvalg som skal se på utfordringer knyttet til digitalisering og overgang til nye former for salg og distribusjon av musikk. Rapporten fra utvalget er ventet 1. juni 2013.

Fortsette gjennomføringen av Kulturloftet

Regjeringen vil fortsette opptrappingen av kultursatsingen slik at én prosent av statsbudsjettet innen 2014 blir brukt på kultur. Dette sikrer gode rammevilkår for kulturen og kan bidra til videre vekst i kulturnæringene.

Justere kunstnerpolitikken for at flere skal kunne leve av egen kunst

Kulturdepartementet justerer kunstnerpolitikken for at kunstnere skal ha bedre muligheter for å tjene penger på sin kunstneriske virksomhet. Tidligere ordning med garantiinntekt ga avkorting ved egeninntekter over et visst nivå. Justeringen innebærer bl.a. at inntekter fra egen kunstnerisk virksomhet ikke lenger fører til avkorting av stipendutbetalinger.

Etablere et kunnskapssenter for kulturnæringene

Regjeringen etablerer et kunnskapssenter for utvikling og formidling av forsknings- og erfaringsbasert kunnskap om kulturnæringene. Ved å etablere et samarbeid mellom flere ulike fagmiljøer, er målet å utvikle og spre kunnskap om kulturnæringene. Senteret vil også være en kunnskapsleverandør for forvaltningen og vil kunne bli gitt særskilte prosjektbaserte oppgaver av departementet. Det tas sikte på at senteret etableres fra 2014. Tildeling av oppdraget skjer for en tidsavgrenset periode etter utlysning. Senteret erstatter Kulturdepartementets engasjement i Arts & Business Norway, og er et ledd i å følge opp rapporten fra Grund-utvalget.

Etablere et medieforskningscenter

Kulturdepartementet etablerer et forskingssenter knyttet til ett eller flere etablerte miljøer for å styrke oppdragsforskningen på medieområdet. Grundutvalget viser til at mediepolitikken er inne i en kraftig omstilling som utfordrer den etablerte lovgivningen og eierskapsstrukturen. Gjennom etableringen av et medieforskningscenter vil Kulturdepartementet bedre kunnskapsgrunnlaget for utviklingen av mediepolitikken. Den nærmere utformingen av en slik ordning, valg av aktuelle forskningstemaer mv. vil bli vurdert nærmere, bl.a. på bakgrunn av høringen av Grundutvalgets rapport.

Oppdatere statistikk om kulturnæringenes betydning for norsk økonomi

Kulturnæringene er i rask utvikling. Regjeringen ser derfor behov for at faktagrunnlaget om kulturnæringene oppdateres med jevne mellomrom slik at det finnes oppdatert informasjon om sysselsetting, lønnsomhet, verdiskapning og kulturnæringenes geografi.

Kartlegge resultater fra incentivordninger for film

Regjeringen vil gjennomføre en kartlegging av resultatene av incentivordninger i land som har slike ordninger. Kartleggingen bør vurdere effekten av en incentivordning sett i sammenheng med de øvrige virkemidlene som samlet sett står til rådighet for norsk filmnæring.

Fortsette satsingen på kultur og næring gjennom VRI-programmet

Regjeringen vil fortsette å legge til rette for næringsutvikling gjennom VRI-programmet i Norges forskningsråd, hvor også kulturnæringene er sentrale i flere regionale VRI-programmer.

Fortsette den nordiske satsingen på kulturnæringene

Regjeringen vil de kommende årene prioritere det nordiske samarbeidet for å fremme kulturnæringene, bl.a. gjennom KreaNord-satsingen. Vi vil bidra til tiltak som kan utvikle et sterkere felles nordisk marked på ulike kulturområder.

KreaNord vil våren 2013 lyse ut midler til prosjekter som går på tvers av landegrensene i de nordiske landene. Programmet er åpent for aktører innenfor kulturnæringene i Norden. Bransjeorganisasjoner oppfordres spesielt til å søke. For hvert prosjekt er det mulig å søke om opptil 1 mill. danske kroner. For mer informasjon se KreaNords hjemmesider.

Etablere en kulturnæringsatsing i Norsk kulturråd og Innovasjon Norge

Næringspolitiske og kulturpolitiske rammevilkår har betydning for næringsutvikling i kulturnæringene. Regjeringen ønsker i større grad å se dette i sammenheng, og vil derfor etablere en felles satsing på kulturnæringene i Innovasjon Norge og Norsk Kulturråd.

Målet med satsingen er økt profesjonalisering, innovasjon og kommersialisering i kulturnæringene, samt å synliggjøre en koordinert virkemiddel-innsats overfor kulturnæringene. Satsingen skal bl.a. tilby:

1. Kompetanseutvikling

Et tilbud om kompetanseutvikling rettet mot kulturbedrifter som har langsiktige ambisjoner og som ønsker å profesjonalisere sin kompetanse innen kunst- og kulturbasert forretningsutvikling.

2. Mentortjeneste for kulturgründere

En tjeneste som kan tilby en strategisk mentor for gründerbedrifter med vekstambisjoner innenfor kultursektoren. Målet er at gründerbedriften skal få et bredere beslutningsgrunnlag for å ta strategiske valg.

3. Kommersielle bedriftsnettverk

Et tilbud til bedrifter som ønsker å etablere forpliktende samarbeid. Mange bedrifter har behov for å få hjelp til å styrke samarbeidet med andre bedrifter, skape tillit, identifisere felles utfordringer og samarbeidsmuligheter. Bedriftsnettverk kan gi små og mellomstore kulturbedrifter bevisstgjøring og synliggjøring av potensialet i hver bedrift, kompetanse knyttet til nettverksavtaler og andre juridiske avtaler, kjennskap til arbeidsprosesser, verktøy og konsulenter som kan brukes i nettverksutvikling.

4. Tiltak for å styrke samlokaliseringer og nettverk av kulturnæringsaktører

Et tiltak som skal styrke grunnlaget for næringsutvikling og innovasjon hos kulturnæringsaktører gjennom å legge til rette for samlokalisering og samarbeid i nettverk.

Utvikle det næringsrettede virkemiddelapparatet

Regjeringen vil følge opp tiltakene i Meld. St. 22 (2011-2012) *Verktøy for vekst – Om Innovasjon Norge og SIVA*. Regjeringen vil bl.a. forenkle virkemiddelporteføljen til Innovasjon Norge, slik at selskapets kunder enklere kan orientere seg i selskapets programmer og tjenester. Videre vil regjeringen følge opp at Innovasjon Norge har en god kundedialog og be selskapet se på forenkling av søknadsprosessene og rapporteringskravene som stilles til kundene.

Opprette et bransjeråd for kulturnæringene

For å drøfte felles problemstillinger og politikkkutforming på området, vil regjeringen etablere et årlig treffpunkt der representanter for kulturnæringene vil møte politisk ledelse i Kulturdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet.

Satse videre på entreprenørskap i utdanningen

Regjeringen vil fortsette satsingen for å fremme entreprenørskap i utdannings-systemet. For inneværende år har Stortinget bevilget 25,4 mill. kroner til Ungt entreprenørskap, hvorav 12,4 mill. kroner over Nærings- og handelsdepartementets budsjett, 13 mill. kroner over Kommunal- og regionaldepartementets budsjett.

Etablere ny gründertjeneste i Innovasjon Norge

Regjeringen har gitt Innovasjon Norge i oppdrag å utvikle en ny, nettbasert tjeneste i samarbeid med Altinn for å samle relevant informasjon for gründere. Tjenesten skal omfatte Innovasjon Norges egne ordninger, f.eks. etablerertilskudd, mentorordningen for unge og tilbudet gründere har i næringshager og inkubatorer, samt annen informasjon som er nyttig for gründere før, under og etter etablering av ny virksomhet. Målet med tjenesten er at det skal bli lettere å finne relevant informasjon og få rask respons ved henvendelser til Innovasjon Norge.

Utvikle en modell for kulturelt entreprenørskap

Regjeringen vil bidra til at flere kulturgründere klarer å løfte gode ideer til å bli bedrifter og næringsvirksomhet. På oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet skal Arts & Business Norway utvikle en programmodell for kulturelt entreprenørskap.

Fortsette satsingen på næringshager

Regjeringen vil fortsette å legge til rette for bedriftsutvikling i Distrikts-Norge gjennom næringshageprogrammet i SIVA, hvor også kulturnæringene er viktige. Vi vil også bidra til at inkubatorer legger til rette for kulturgündere og at det skapes miljøer der kulturgründere kan ta del i erfaringer og kunnskap hos andre gründere og entreprenører.

Styrke samlokaliseringer og nettverk for samiske kulturnæring

Det settes av særskilte midler til tiltak rettet mot samiske kulturnæring som del av Norsk kulturråds kulturnæringssatsing. Dette skal bidra til å styrke samlokaliseringer og nettverk for samiske kulturnæring. Hermetikken næringshage peker i en utredning på at det er lite kunnskap om utfordringer og behov knyttet til kommersialisering av samiske kulturprodukter og tjenester. Undersøkelsen viste også at det er behov for flere formaliserte nettverk og faglige møteplasser for å utvikle samiske kulturnæring.³⁸

Utvide reisestøtteordningen i Music Norway

Regjeringen vil åpne opp for at også musikernes støtteapparat kan få støtte i forbindelse med satsing i utlandet. Norske musikkbransjeaktører har internasjonal satsing som en integrert del av sine planer for artistene. Regjeringen vil også legge til rette for at komponister og låtskrivere skal kunne søke om støtte til utenlandsopphold i forbindelse med fremføring av egne verker. Målet er å styrke norsk musikkexport.

Bidra til by:Larms Nordic Music Prize 2013

Regjeringen ønsker å bidra til videreutvikling av by:Larm som en viktig møteplass for hele den nordiske musikkbransjen. I arbeidet med å bli en sentral internasjonal møteplass, har by:Larm bl.a. etablert Nordic Music Prize. Støtten til prisen bidrar både til by:Larm som møteplass og til eksponering av norske musikere og norsk musikkbransje.

Utvikle statistikk om norsk musikknæring

Kulturdepartementet har gitt Norsk kulturråd i oppdrag å utvikle en statistikkmodell om norsk musikknæring hvor eksport belyses særskilt. Det blir satt av ytterligere ressurser for å utarbeide statistikk basert på den nye modellen. Arbeidet skjer i dialog med Music Norway og musikkbransjen. Det er utviklet tilsvarende modeller for musikknæringene i Danmark og i Sverige. Dette gir muligheter til å sammenligne musikknæringene i de nordiske landene.

³⁸ Hermetikken Næringshage (2010) *Sluttrapport – Forprosjekt for etablering av utviklingsprogram for samisk kulturnæring*.

Utvikle statistikk om norsk litteratureksport

Det finnes ikke en samlet oversikt over norsk litteratureksport. Kulturdepartementet ønsker en bedre oversikt over norsk litteratureksport og iverksetter et arbeid for å utvikle dette.

Legge til rette for fortsatt økt filmeksport

Regjeringen vil fortsette å legge til rette for økt filmeksport gjennom Norsk filminstitutt (NFI). Norsk filminstitutt bidrar til å gjøre Norge internasjonalt kjent som filmnasjon og tilrettelegger for økt eksport av norske filmer. Dette gjør NFI blant annet gjennom tilskudd til internasjonal lansering av film på prioriterte festivaler og salgsmarkeder, tilrettelegging for salg, samt representasjon og profilering av norske filmer på internasjonale festivaler. I tillegg legger NFI til rette for nettverksbygging mellom norsk og internasjonal bransje. NFI har et langvarig og godt samarbeid med de viktigste filmfestivalene rundt om i verden og har hele tiden mange norske filmer i festivaldistribusjon.

Fortsette satsingen på design

Næringslivet står overfor stadig tøffere internasjonal konkurranse. I tiden fremover er det derfor en prioritert oppgave å få næringslivet til å bruke design som et innovasjonsverktøy. Regjeringen vil videreføre satsingen på design.

Videreutvikle Bolyst-satsingen i 2013

Kommunal- og regionaldepartementet vil lyse ut midler til Bolyst-prosjekter i 2013. Hovedmålet er å gjøre kommuner innenfor det distriktpolitiske virkeområdet mer attraktive å bo i og flytte til. Prosjektene skal bidra til å støtte opp om lokale, regionale og nasjonale pilotprosjekter som skal fremme attraktive lokalsamfunn, og som har stor overføringsverdi for andre som driver denne typen arbeid.

Videreutvikle Verdiskapingsprogrammet for lokale og regionale parker

Verdiskapingsprogrammet for lokale og regionale parker er en ny satsing i regi av Kommunal- og regionaldepartementet. Programmet skal bidra til lokal og regional utvikling, der målet er å ta vare på og utnytte særegne natur- og kulturverdier som finnes i enkelte områder. Programmet representerer en ny måte å jobbe med steds- og bygdeutvikling. Samarbeid i parker skal danne utgangspunkt for næringsutvikling og verdiskaping. Det ble lyst ut midler for første gang i 2012, og programmet videreføres i 2013.

Lyse ut midler til samarbeid mellom kulturnæringene og reiselivsnæringene

Kulturdepartementet ønsker å bidra til utvikling av nye former for samarbeid mellom kulturnæringer og reiselivsnæringer gjennom en utlysning av midler til samarbeidsprosjekter. Det er ønskelig at reiselivsnæringene skal bruke kulturnæringene mer aktivt inn i sine produkter og at kulturnæringene utnytter det potensialet som ligger i turismen. Et godt samspill mellom partene vil bidra til videreutvikling og styrking av kulturbaserte produkter og tjenester, samtidig som kulturaktørene kan øke sine besøkstall og omsetning.

At kulturnæringene bidrar til utviklingen av reiselivspolitikken

Nærings- og handelsdepartementet har nedsatt et Reiselivsutvalg som vil være en arena for løpende drøftelse av næringspolitiske problemstillinger og saker mellom Nærings- og handelsdepartementet og reiselivsnæringen. Kulturnæringene er viktige innholdsleverandører til reiselivsnæringen og er representert i Reiselivsutvalget gjennom Virke Kultur. I tillegg er Reiselivsutvalget en arena for drøfting av gjennomføring av næringspolitikken på reiselivsområdet.

At kulturfaglig kompetanse er representert i ett eller flere landsdelsselskaper

Som en oppfølging av reiselivsstrategien *Destinasjon Norge* er det igangsatt et femårig strukturprosjekt som skal bidra til en funksjonell og effektiv organisering av reiselivsnæringen. Det skal bl.a. etableres landsdelsselskaper med egne ansvarsområder. Pakking av helhetlige reiselivsprodukter blir en naturlig oppgave for de nye landsdelsselskapene. Siden helhetlige reiselivsprodukter ofte inneholder kulturopplevelser bør kulturfaglig kompetanse være representert i ett eller flere av disse selskapene.

Bidra til felles markedskompetanse i kultur- og reiselivssektoren

Innovasjon Norge har finansielle virkemidler til bedriftsnettverk og pakking av helhetlige reiselivsprodukter. Utvikling av kulturopplevelser kan være en naturlig del av reiselivsprodukter, og kulturaktører bør derfor inkluderes i bedriftsnettverkene der det er naturlig. Arbeidet forutsetter samarbeid mellom flere bedrifter. Innovasjon Norge yter finansiell bistand til både bedriftsnettverk og samarbeidsprosjekter.

Etablere et koordineringsforum for reiselivspolitikken

Regjeringen har ønsket å styrke koordineringen av reiselivspolitikken. Nærings- og handelsdepartementet har derfor etablert et koordineringsforum mellom departementene som påvirker reiselivspolitikken, for å skape bedre koordinering mellom ulike fagdepartementer som alle har ansvar for politiske områder av stor betydning for reiselivsnæringen. Kulturdepartementet deltar i koordineringsforumet.

Bruke de norske pilegrimstradisjonene i reiselivssammenheng

Regjeringen ønsker å utnytte de norske pilegrimstradisjonene i reiselivssammenheng. Satsingen er et samarbeid mellom flere departementer, og skal bidra til fysisk aktivitet og friluftsliv, til at næringsvirksomhet utvikles langs ledene og til bærekraftig reiseliv som kan gi økt verdiskaping og levedyktige distrikter.

Kreditering

Design: Your Friends

Det Oslo-baserte designbyrået Your Friends eies og drives av de grafiske designerne Carl Gürgens og Henrik Fjeldberg. Byrået samarbeider tett med blant annet fotografer, illustratører, webutviklere og skribenter for å gi små og store, nasjonale og internasjonale kunder et godt produkt.

Foto: Einar Aslaksen

Einar Aslaksen er en fotograf med base i Oslo. Han samarbeider ofte med magasiner og designbyråer om prosjekter hvor foto er et nøkkelement i presentasjonen. Ifølge Aslaksen er oppskriften på et godt fotografi kombinasjonen av 90 prosent hardt arbeid og 10 prosent magi.

Journalistikk: Lars Elton

Lars Elton er en skrivende journalist med lang erfaring som kunst- og arkitekturkritiker, frilansjournalist og redaktør. I tillegg til å jobbe som frilanser har Elton skrevet fast for en rekke magasiner og aviser, og er nå fast kunst-, arkitektur- og designkritiker for en av landets største aviser.

Utgitt av: Kulturdepartementet,
Nærings- og handelsdepartementet og
Kommunal- og regionaldepartementet

Offentlige institusjoner kan
bestille flere eksemplarer fra:
Departementenes servicesenter

Internett: www.publikasjoner.dep.no
E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no
Telefon: 22 24 20 00

Publikasjonskode: V-0958 B
Design: Your Friends
Foto: Einar Aslaksen
Tekst: Kulturdepartementet,
Nærings- og handelsdepartementet,
Kommunal- og regionaldepartementet
og Lars Elton

Trykk: Merkur Trykk

03/2013 – opplag 1000

Bildet på forsiden viser de som jobber i Designlandet Stryn ikledd regntøy fra det Stryn-baserte klesmerket Skogstad. Designlandet Stryn er en designsatsing i Stryn som synliggjør designbedrifter på stedet og bidrar til å markedsføre Stryn som et attraktivt lokalsamfunn. Bildet er fra Faleide med Innvikfjorden i bakgrunnen.

