



Kunnskapsverket
Nasjonalt senter
for kulturelle næringer

rapport 05/2018

Mammons akkompagnement

- Næringsrettede virkemidler
for scenekunst





Kunnskapsverket © 2018

Adresse: Kunnskapsverket C/O Høgskolen i Innlandet,
Postboks 400, N - 2418 Elverum

www.kunnskapsverket.org
kontakt@kunnskapsverket.org

Tittel: Mammons akkompagnement – Næringsrettede virkemidler for scenekunst

Forfattere: Marie Rønshaugen og Atle Hauge

Design: Guro Nordby Waagene

Cover-foto: Craig Whitehead - unsplash

Foto: samtlige hentet fra unsplash, s.38 Takahiro Sakamoto, s.59 Ahmad Odeh , s.83 Craig Whitehead

Rapport nr: 05-2018

Dato: 20.12.2018

ISBN: 978-82-93482-32-1

Forord

Denne rapporten er en av flere Kunnskapsverket har gjort der vi ser på næringsrettede virkemidler til kulturelle og kreative næringer. Målet er å utarbeide kunnskap om hvordan berørte virksomheter i kulturell næring bruker slike virkemidler, og hvilke behov og utfordringer virkemidlene må tilpasses til. Vi undersøker hvor tilgjengelige og presise de næringspolitiske og kulturpolitiske virkemidler rettet mot scenekunstheltet er og hvilken rolle de spiller overfor de enkelte aktører knyttet til å kunne drive og utvikle sin virksomhet.

Scenekunst er, sammen med for eksempel musikk, film, design, visuell kunst, en del av det som defineres som kulturelle og kreative næringer. Begrepet inkluderer et bredt spekter av bransjer og virksomheter, med tilsvarende variasjon i det kommersielle potensial. I scenekunstheltet drives aktører gjerne av en ikke-økonomisk anerkjennelse, og kunsten i seg selv og dens kvalitet oppleves som mye viktigere enn økonomisk fortjeneste. Like fullt må det penger inn for at det skal skapes gode, djerv og spennende kunst og kultur. Noe av disse midlene kan suppleres med mer kommersielle strategier.

Vi vil gjerne takke alle informanter som har stilt opp, alle som har svart på intervjuer, innspill i prosessen fra bransjeorganisasjoner som NTO og DTS, samt ressurspersoner i Kulturrådet og Kulturdepartementet.

Atle Hauge

Leder Kunnskapsverket

Sammendrag av rapporten:

Mammons akkompagnement

- Næringsrettede virkemidler for scenekunst

Scenekunst er, sammen med for eksempel musikk, film, design, visuell kunst, en del av det som defineres som kulturelle og kreative næringer. Dette begrepet dekker således et bredt spekter av næringer og bransjer, og det kommersielle potensialet varierer i stor grad mellom disse. Scenekunst er av de næringene som i utgangspunktet ikke har det største kommersielle potensialet av disse næringene, men i denne rapporten ser vi uansett på scenekunst som en økonomisk aktivitet.

Vi ser på hvordan aktørene innenfor scenekunst og virkemiddelapparatet forholder seg til hverandre, med fokus på:

- Hvilken rolle spiller de offentlige virkemidlene, og da spesielt de næringsrettede, for scenekunst som økonomisk virksomhet?
- Hvilke andre aktører, slik som aktører i det private og offentlige markedet, spiller en rolle for drift og utvikling av scenekunstvirksomheter som ikke mottar støtte gjennom virkemiddelapparatet?

Scenekunstfeltet i Norge deles ofte inn i to; de nasjonale og regionale scenekunstinstitusjonene og det frie scenekunstfeltet, selv om disse skillene i dag ikke lenger er like tydelige. Vi inkluderer i denne kartleggingen også private teatre og arenaer som ikke mottar noen offentlig støtte, og som ikke tradisjonelt inkluderes under denne inndelingen. Med andre ord ser vi en tredeling i feltet: institusjonene, det frie feltet og de fullt kommersielle. Den siste gruppen er relativt liten i Norge, men vi velger å ta den med da de spiller en viktig rolle for økosystemet i scenekunsten, og også representerer den delen av scenekunsten hvor næringspotensialet sannsynligvis er størst.

Rapporten bygger på tre datakilder:

- Samtaler med sentrale personer og aktører i feltet og i virkemiddelapparatet
- Spørreundersøkelse til virksomheter i scenekunstbransjen.
- Dybdeintervjuer med representanter fra 7 virksomheter.

Vår undersøkelse peker på at scenekunstheltet er delt når det kommer til prioriteringer knyttet til næring. Virksomhetene har først og fremst kunstneriske målsettinger, med forankring i kunstens egenverdi og at et marked ikke alene kan eller bør styre kunsten. Med utgangspunkt i vår spørreundersøkelse kan det derfor synes at spørsmål rundt næring er noe splittende, der en hovedpart overhode ikke identifiserer seg med begrepet, og heller ikke anser virkemidler for næring som relevante for sin virksomhet. Motsatt finner vi at flere også anser slike virkemidler for relevante, og at disse også anser sin virksomhet som næringsvirksomhet i større grad.

Det fremheves i våre dybdeintervjuer at selv om man tar hensyn til økonomien, så er aldri et økonomisk overskudd et mål for virksomheten i seg selv. Det poengteres at så lenge man ikke har en intensjon om å tjene penger, blir en næringspolitisk terminologi om virksomheten, fremmedgjørende og for mange svært provoserende. Det nevnes også at dersom virksomheten skal ha et næringsrettet fokus, må ikke det kommersielle potensialet legge for store føringer på kunsten som produseres. Sistnevnte må ta utgangspunkt i kunstneriske kvalitetsprinsipper. Likevel poengteres det fra enkelte aktører at når resultatene er gode, så har en mulighet til å produsere noe som er “smalere” kunstnerisk, men som har en høyere økonomisk risiko. Prosjekter som i større grad er kommersielle og treffer et bredere publikum, har lavere økonomisk risiko. Slik styrer markedet hva som er mulig å produsere av scenekunst.

60 prosent av de som besvarte spørreundersøkelsen anser i liten eller ingen grad sin virksomhet som næringsvirksomhet. Dette kan svært forenklet peke på at det er en spenning i prioriteringer mellom store deler av scenekunstheltet og den næringsrettede kulturpolitikken. Likevel svarer tjue prosent at de i svært stor grad anser sin virksomhet som næringsvirksomhet. Denne gruppen har også størst årsomsetning.

En videre spenning oppstår gjennom at det næringspolitiske språket med sine begreper benyttes når scenekunsten settes inn i en næringssetting. Begreper som “produkt”, “kunder” og “marked” kan ikke direkte overføres og tilegnes samme betydning i produksjon av scenekunst, og oppleves derfor som fremmedgjørende. Det fremheves også fra virksomheter som har hatt kontakt med virkemiddelapparatet innenfor både næring og kultur, at det også her er to ulike “språk” man må forholde seg til. Man er nødt til å ha kunnskap om begge “leire” for å kunne få finansiert prosjektene sine fra de ulike virkemiddelaktørene.

Virkemiddelapparatet

Innovasjon Norges arbeid mot kreativ og kulturell næring er ikke kjent hos hovedvekten av våre informanter i dybdeintervjuene. For disse er heller ikke Kulturrådets seksjon for kreativ næring og deres tilskuddsordninger kjent. Like fullt ser 30 prosent at ordningene gjennom Innovasjon Norge kan være relevante for deres virksomhet, hvilket kan peke mot at det finnes et enda ikke utløst næringspotensial i deler av scenekunstheltet. Det kan også tolkes som at det finnes et behov for faktisk å lære mer om det å drive en næringsvirksomhet.

I hvilken grad virksomheten anses som næringsvirksomhet ser også ut til i en viss grad, kanskje ikke veldig overraskende, å påvirke hvordan man forholder seg til virkemiddelapparatet. De virksomhetene som i svært stor grad anser seg selv som næringsvirksomhet, anser også ordningene gjennom Innovasjon Norge som relevante for sin virksomhet. Og motsatt, de som i svært liten grad identifiserer seg med begrepet næringsvirksomhet, rangerer også Innovasjon Norges ordninger som svært lite relevante for sin virksomhet.

Gjennom dybdeintervjuer sto det klart at Kulturrådets seksjon for kreativ næring ikke var kjent hos mange innen feltet, hvilket ikke er uventet da dette er et relativt nyoppstartet arbeid. I underkant av 45 prosent mener at tilskuddsordningene i Kulturrådets seksjon for kreativ næring er relevante eller svært relevante for deres virksomhet. I overkant av 20 prosent anser tilskuddsordningene som mindre relevante eller svært lite relevante for sin virksomhet. Dette viser at Kulturrådets seksjon for kreativ nærings ordninger oppleves som mer relevante enn Innovasjon Norges ordninger. Seksjon for kreativ næring ligger under Kulturrådet og kan derfor forstås som et mer “kulturnæringspolitisk” virkemiddel, der det er tettere bånd mellom det som forstås som næring og de kunstneriske målsettingene.

I underkant av 60 prosent av de som har besvart spørreundersøkelsen, anser billettinntekter som ikke viktig eller mindre viktig for virksomhetens økonomi. Dette kan synes noe oppsiktsvekkende, men her må man huske på at det er mange som ikke har betalende publikum. Det er mange som får mye av inntektene sine gjennom for eksempel Den Kulturelle Skolesekken. Om lag 20 prosent rangerer billettinntekter, som “midt på treet” viktig, mens 24 prosent anser disse som viktig eller svært viktig.

Samtidig peker dette på at mange virksomheter i scenekunstheltet har svært differensierte aktiviteter, der deler av virksomheten er mer næringsrettet enn andre. Selv om det ikke kommer frem i vår spørreundersøkelse, vet vi gjennom våre dybdeintervjuer at flere scenekunstnere også jobber ut mot mer rene kommersielle virksomheter og har andre kommersielle oppdrag som ikke er direkte knyttet til et publikum.

Omkring seksti prosent i vår spørreundersøkelse svarer at de anser privat næringsliv som ikke viktig for finansiering av virksomheten. Kun i overkant av 8

prosent (5 virksomheter) rangerer privat næringsliv som viktig eller svært viktig. Sponsor penger utgjør en svært liten del av økonomien til våre informanter, og dette er felles for alle våre informanter, uansett type virksomhet. Informantene peker på at det krever svært mye ressurser å forsøke å hente inn slike inntekter, og at det ikke er noen tradisjon i Norge for å sponse scenekunst. Det er en oppfatning om at det i svært stor grad er idrett som blir sponset.

Råd og anbefalinger

- Tette rommet mellom to stoler; Ofte faller kulturnæringsprosjekter mellom to stoler – det er for mye kultur for å få næringsstøtte, og for mye næring for å få kulturstøtte. Kulturrådets seksjon for kreativ næring kan være med å tette rommet, men bør etter vår mening få økte rammer for å kunne ta ut det uforløste næringspotensialet som finnes.
- Kompetanseheving i Innovasjon Norge; En majoritet av aktørene i scenekunstheltet føler seg fremmedgjort i møte med begrepsbruk som vanligvis blir brukt i næringslivet, og som naturlig nok er det begrepsapparatet som brukes i Innovasjon Norge. Det kan likefullt synes som det er et uforløst potensial for næringsvirksomhet i deler av scenekunstheltet.
- Kompetanseheving hos scenekunstheltet; Det er mulighet for flere mer næringsrettede aktiviteter derfra. Selv om aktører i scenekunstheltet sjelden har størst mulig profitt som mål, kan det etter vår mening være en hel del å hente ved å se på næringspotensialet. Dette kan skje uten at det hverken går på bekostning av kunstnerisk frihet, kreativ djervhet eller nyskaping.
- Samlokalisering; Det bør legges til rette for samlokalisering av scenekunstnere og andre i kulturnæringer.
- Digitalisering; Selv om scenekunst har en flyktig materialitet, har det digitale åpenbare mulighetsrom også for dette feltet. Her er det viktig at man tenker hele verdinettverket, ikke bare det skapende leddet.
- Individuelle mål; Det bør være rom for å se på tilpassede tildelingskriter, der man i større grad bør se om virksomheten kan være en del av et større verdinettverk.
- Systematiser 'gråsoner'-tildelinger, ofte glir de kulturpolitiske og næringsmessige argumentene som benyttes over i hverandre. Dette skaper spenninger, men også muligheter.

INNHold

1. Innledning	14
1.1 Bakgrunn og problemstillinger	14
1.2 Avgrensninger og definisjoner	15
1.3 Metode	17
2. Verdikjede og verdinettverk	19
2.1 Verdikjede og verdinettverk	19
3. Scenekunstheltet og økonomi i Norge	23
3.1 Scenekunstnere	24
3.2 Scenekunstheltets virksomheter	28
3.2.1 Nasjonale og regionale scenekunstheltusjoner	28
3.2.2 De programmerende institusjonene	29
3.2.3 Det frie feltets virksomheter	29
3.2.4 Teatre uten offentlig støtte	31
3.2.5 Festivaler og spel	31
3.2.6 Infrastruktur rundt produksjon og formidling av scenekunst	32
4. Det private markedet	35
5. Virkemidler for scenekunst	39
5.1 Overføringer til scenekunstheltusjoner	40
5.2 Kulturrådet	41
5.2.1 Kulturrådets Seksjon for kreativ næring (tidl. Kreativt Norge)	41
5.2.2 Norsk kulturfond	42
5.2.3 Fond for lyd og bilde og Statens kunstnerstipend	43
5.2.4 UDs reisestøtte	43
5.2.5 Andre stipender, støtteordninger og fond	44
5.3 Merverdiavgift for omsetning av kunst	45
5.4 Gaveforsterkningsordningen	45
5.5 Innovasjon Norge	46

6. Mellom næringspolitikk og kulturpolitikk	47
6.1 Kommersialisering og kvalitet	47
6.2 “Gråsonopolitikk”	49
7. Resultater og funn fra spørreundersøkelse og intervju	51
7.1 Virksomhetene i spørreundersøkelsen	51
7.2 Virksomhetenes forhold til næring som begrep og begrepets innhold	53
7.3 Økonomisk risiko styrer kunsten	
7.4 I hvilken grad virksomhetene identifiserer seg som næringsvirksomhet	
8. Erfaringer med næringspolitiske virkemiddelaktører	59
8.1 Innovasjon Norge	59
8.2 Innovasjon Norges tilskuddsordningers relevans	62
8.3 Kulturrådets seksjon for kreativ næring (tidligere Kreativt Norge)	65
9. Økonomi, publikum og marked	69
9.1 Det programmerende leddet og billettinntekter	69
9.2 Produsenten som mellomledd	73
9.3 Privat næringsliv - sponsor og gaveforsterkning	75
9.4 Rammevilkår	78
9.4.1 Kulturmoms	81
10. Oppsummering	84
10.1 Råd og anbefalinger	91
Litteratur	95
Vedlegg 1 Kriterier for medlemsskap i ulike scenekunstforeninger	99
Vedlegg 2 Intervjuguide	100
Vedlegg 3 Spørreundersøkelse	103

1. Innledning

1.1 Bakgrunn og problemstillinger

Scenekunst er, sammen med for eksempel musikk, film, design, visuell kunst, en del av det som defineres som kulturelle og kreative næringer. Dette begrepet dekker således et bredt spekter av næringer og bransjer, og det kommersielle potensialet varierer i stor grad mellom disse. Noen næringer er svært avhengige av offentlig støtte for å overleve, og ofte er denne støtten kunstnerisk og kulturfaglig begrunnet. Andre deler av de kulturelle og kreative næringene har et stort kommersielt potensial og behov som ikke vesentlig skiller seg fra de fleste andre næringer.

En måte å tenke på disse næringene er illustrert i figur 1. Her er næringene delt opp basert på det kommersielle potensialet, med aktører som er avhengige av offentlig støtte (som museer og biblioteker) lengst til venstre og de mest kommersielle næringene lengst til høyre. De næringene som kanskje er mest interessante når man diskuterer virkemidler som skal utløse et kommersielt potensial er de som befinner seg i midten.



Figur 1. Kulturelle og kreative næringer (Ibenholt, Hauge, Haraldsen, Ericsson, og Rykkja, 2015, 9)

Scenekunst er av de næringene som i utgangspunktet ligger langt mot venstre i figuren, men i denne rapporten ønsker vi primært å se på scenekunst som en økonomisk aktivitet.

Et viktig grunnlag for vurdering av virkemidler som har som hensikt å fremme næringsutvikling i kulturell næring, er kunnskap om hvordan berørte virksomheter i kulturell næring bruker slike virkemidler, og hvilke behov og utfordringer virkemidlene må tilpasses til. For å bidra til et slikt kunnskapsgrunnlag gjennomfører Kunnskapsverket et prosjekt med formål å kartlegge hvilke næringsrettede virkemidler virksomheter i kulturell næring bruker og vurdere effekten av disse, samt å vurdere om det er behov for endringer i virkemidlenes

innretning. Vi undersøker hvor tilgjengelige og presise de næringspolitiske og kulturpolitiske virkemidler rettet mot scenekunstheltet er og hvilken rolle de spiller overfor de enkelte aktører knyttet til å kunne drive og utvikle sin virksomhet. Sentrale funn fra den første delrapporten i prosjektet med tittelen “De gode hjelperne”, var at kulturelle og kreative næringer benytter næringsnøytrale virkemidler for utvikling av sin virksomhet i mye mindre grad enn andre næringer. Videre ble det identifisert en gråson mellom næringspolitiske, nøytrale virkemidler og kulturpolitisk begrunnede virkemidler, på den måten at kulturpolitisk begrunnede virkemidler indirekte kan påvirke lønnsomhet og konkurransekraft hos de virksomheter som mottar de. Begrepet “gråson” er hentet fra Bugge og Isaksens (2007) rapport fra en studie av kulturbasert næringsutvikling i ti fylker, der de med begrepet problematiserer slike prosjekters karakteristika. De beskriver i rapporten at “kulturbaserte næringsprosjekter befinner seg ofte i en gråson mellom ulike samfunns- og politikkområder” (Bugge og Isaksen, 2007, 9).

Med utgangspunkt i det overliggende ønsker vi å undersøke:

- Hvilken rolle spiller de offentlige virkemidlene, og da spesielt de næringsrettede, for scenekunst som økonomisk virksomhet?
- Hvilke andre aktører, slik som aktører i det private og offentlige markedet, spiller en rolle for drift og utvikling av scenekunstvirksomheter som ikke mottar støtte gjennom virkemiddelapparatet?

1.2 Avgrensninger og definisjoner

Scenekunst er fellesbetegnelse for en rekke kunstarter og sjangre, og scenekunstheltet består av flere ulike former for virksomhet i institusjoner, grupper, blant enkeltutøvere, profesjonelle og amatører, og i et samspill mellom disse. Aktiviteten foregår på faste scener og alternative arenaer, på turnéer, gjestespill og som oppsøkende virksomhet (NOU 2002:8). Scenekunst omhandler flere ulike estetiske retninger innenfor dans, teater, performance og andre kunstneriske former for iscenesettelse (Fieldseth, 2015, 7). Scenekunstnere er skuespillere, dansere, sangere, performancekunstnere, dramatikere, regissører, koreografer, komponister, dramaturger, scenografer, kostymedesignere (Kulturrådet, 2017a).

Vi benytter i denne undersøkelsen begrepet kulturell næring, fordi vi retter oss mot de virksomheter som har et høyt innslag av kulturelle elementer og som har et kommersielt potensial. Likevel er det kommersielle potensialet kilde til diskusjon innenfor kulturnæring generelt, også i scenekunstbransjen. Dette med utgangspunkt i at mange kulturvirksomheter mottar offentlige tilskudd med en

begrunnelse i at deres produkter har en viktig egenverdi, og med formål å fremme noen viktige kulturelle verdier, men at disse virksomhetene ikke vil overleve av markedsinntekter alene. Det kommersielle potensialets viktighet varierer derfor i stor grad mellom scenekunstheltets virksomheter, med utgangspunkt i deres målsettinger og prioriteringer.

Det å avgrense til scenekunst som en kulturell næring med et kommersielt potensial er relevant for å sette scenekunsten inn i et næringsperspektiv, og for å studere dette spennet mellom kulturpolitikken og næringspolitikken.

I Norge har de aller fleste kulturvirksomheter en blandingsøkonomi som består av offentlig støtte og markedsinntekter, og hos mange virksomheter utgjør frivillig arbeid en svært viktig rolle. Hvordan økonomien er satt sammen av disse tre elementene varierer i stor grad for de ulike virksomheter i scenekunstheltet, og påvirker dermed virksomhetenes prioriteringer knyttet til drift og utvikling i forskjellig grad. Virkemiddelapparatet er en sentral del av scenekunstproduksjon i Norge og de kulturpolitiske virkemidlene er avgjørende for å kunne opprettholde et bærekraftig scenekunsthelt. Med "virkemiddelapparatet" menes i denne rapporten offentlige institusjoner eller organisasjoner som forvalter "virkemidler", under dette kompetansehevende programmer og økonomiske støttetiltak, så som søknadsbaserte tilskuddsordninger, som skal bidra til nyskaping og utvikling i et bærekraftig scenekunsthelt. For kultursektoren er Kulturrådet med alle sine programmer og ordninger den viktigste virkemiddelaktøren, se også kapittel 5.2 om Kulturrådet.

Med næringsrettede virkemidler mener vi tildelinger av tilskudd og lån med grunnlag i en økonomisk argumentasjon, noe som vil si at kandidatene for virkemidlene har et bedriftsøkonomisk potensial. Her er det Innovasjon Norge som er den viktigste virkemiddelaktøren.

Selv om rapportens fokus ligger på de næringsrettede virkemidlene, har vi gjort en gjennomgang av de kulturpolitiske virkemidler som er mest relevant for scenekunstheltet. Dette er relevant i denne sammenheng ettersom disse har en stor betydning for virksomhetenes mulighet for å drive lønnsomt. Mange av de kulturpolitiske virkemidlene befinner seg slik i en gråsone mellom det kulturelle formålet og det næringspolitiske (se Bugge og Isaksen, 2007; Ibenholt m.fl., 2015; Rykkja, 2017).

Scenekunstheltet i Norge deles ofte inn i to; de nasjonale og regionale scenekunstinstitusjonene og det frie scenekunstheltet. Forholdet mellom institusjonene og det frie feltet utgjør også i dag en sentral problemstilling i kulturpolitikken, og underbygges av at de er underlagt to ulike systemer for

forvaltning, som videre skaper ulike vilkår for produksjon og distribusjon av scenekunst. Skillet mellom institusjonene og det frie feltet handler om organisering og finansiering, i tillegg til at de to også har blitt skilt mellom på bakgrunn av kunstsyn og ideologi (NOU, 2013), selv om disse skillene i dag, spesielt knyttet til det sistnevnte, ikke lenger er like tydelige. Vi inkluderer i denne kartleggingen også private teatre og arenaer som ikke mottar noen offentlig støtte, og som ikke tradisjonelt inkluderes under denne inndelingen. Med andre ord ser vi en tredeling i feltet: institusjonene, det frie feltet og de fullt kommersielle. Den siste gruppen er relativt liten i Norge, men vi velger å ta den med da de spiller en viktig rolle for økosystemet i scenekunsten. Dette gjelder i all hovedsak de tre største byene i Norge.

Et helhetlig perspektiv på scenekunstheltet er relevant for å studere virksomhetene som næringsvirksomheter og som potensielle kandidater for eller brukere av næringspolitiske virkemidler. Grad av offentlig støtte og strukturelle prioriteringer knyttet til den enkelte virksomhet er mer nyttig for vårt formål enn hvor i scenekunstheltet virksomheten kan plasseres knyttet til sine kunstneriske karakteristika og prioriteringer. Det er åpenbare store interne skiller i scenekunstheltet, for eksempel mellom institusjoner, fri kunstnerisk virksomhet og private teatre. I og med at vi ønsker å ha et helhetlig perspektiv mener vi likefullt at det er hensiktsmessig å se dette under ett. Videre kan det være nyttig for å forstå nettverket bak scenekunstproduksjon, da aktører gjerne er tilknyttet flere deler av eller er involvert i prosjekter på tvers av disse feltene.

1.3 Metode

Rapporten bygger på tidligere analyser av og statistikk om scenekunstheltet, samt innhenting av ulike aktørers erfaringer med og synspunkter på dagens virkemidler, med et spesielt fokus på næringsrettede virkemidler. Innhenting av aktørenes erfaringer er gjort gjennom:

- Samtaler med sentrale personer og aktører i feltet og i virkemiddelapparatet
- Spørreundersøkelse til virksomheter i scenekunstbransjen.
- Dybdeintervjuer med representanter fra 7 virksomheter.

Det ble benyttet en strukturert spørreundersøkelse basert på tilsvarende spørreskjema utarbeidet for andre kulturelle bransjer i samme prosjekt.

Dette for å gi et sammenligningsgrunnlag. Spørreundersøkelsen ble tilpasset scenekunstbransjen med god hjelp fra Danse- og teatersentrum og Norsk teater- og orkesterforening.

Danse og- teatersentrum og Norsk teater- og orkesterforening har også hjulpet oss med den praktiske gjennomføringen med utsendelse av spørreundersøkelsen til sine medlemmer.

Spørreundersøkelsen ble sendt til alle medlemmer i Norsk teater- og orkesterforening som er scenekunstinstitusjoner, alle medlemmer i Danse- og teatersentrum og utvalgte virksomheter gjennom e-post. Spørreskjemaet ble sendt til totalt 340 virksomheter. Det var ingen obligatoriske svar i spørreskjemaet og det er registrert mellom 58 og 60 svar på de enkelte spørsmålene. Det er registrert at et stor antall tilsendte har åpnet undersøkelsen men svart blankt på alle spørsmål. Svarprosenten varierer derfor mellom 17 og 18 prosent. Det er grunn til å reflektere noe over denne lave svarprosenten. Skyldes det at man er travel og ikke har tid til å svare, eller at man ikke ønsker å svare? Om det er det siste, er det interessant å vite hvorfor. Er det fordi spørsmålene er dårlige, ikke relevante eller at de føles fremmedgjørende? Vi brukte mye ressurser på å utvikle spørreskjema, og fikk blant annet tilbakemeldinger fra to ulike interesseorganisasjoner i feltet, før vi sendte de ut. Dette koblet med en del frustrerte e-poster som ble sendt til oss fra mottakerne av spørreskjema, er det tydelig at mange aktører ikke kjenner seg igjen som næringsaktører. Bare det å bli spurt om dette, er det flere som opplever som noe provoserende. Dette kommer vi tilbake til senere, og kan nok være en viktig delforklaring på den lave svarprosenten. Den lave svarprosenten gjør at de empiriske funnene ikke er riktig så robuste som vi kunne ønsket oss.

Våre informanter fra dybdeintervjuer representerer 7 virksomheter i scenekunstfeltet. Disse er valgt med utgangspunkt i type virksomhet, størrelse og geografi. Informantene har roller som administrerende direktør, rådgiver, kunstnerisk ansvarlig eller produsent i sine virksomheter. Virksomhetene er arbeidsgiver- og interesseorganisasjoner, scenekunstinstitusjoner, teater med tilhørende turnevirksomhet, privat produsent og festivaler.

2. Verdikjede og verdinettverk

Hovedvekten av det som skapes i scenekunstproduksjon er av en symbolsk art og dermed i stor grad et sosialt konstruert produkt (Bourdieu, 1984). Markedet i kreativ og kulturell næring er sjelden statisk, snarere en dynamisk prosess som må relateres til noen kontekstuelle forhold. Konsumentene og deres individuelle opplevelse av produktet er en nøkkelfaktor i kulturnæring og opplevelsøkonomien (Hauge, 2015, 40). I scenekunstproduksjon er den kunstneriske produksjonen og publikumsopplevelsen to prosesser som derfor ikke enkelt kan skilles fra hverandre, da de “fungerer” i samme tid og rom. Scenekunsten skapes samtidig som publikum opplever kunsten, og på flere måter skapes scenekunsten også sammen med publikum. Dette problematiserer på flere måter bruken av begrepet “produkt” når vi snakker om en scenekunstforestilling eller et verk, da den ikke reproduseres eller masseproduseres, men hver og en forestilling vil være ulik og unik. På denne måten er heller ikke publikum konsumenter eller kjøpere av scenekunsten, da de mer eller mindre er aktivt deltakende i produksjonen.

Kunstneriske prosesser, det kunstneriske uttrykket og den kunstneriske gjenkjennelsen mellom aktører i feltet, defineres her som essensielt for næringspotensialet til virksomheten, og for at virksomheten skal overleve i markedet. Det fremkommer i våre intervjuer i dette prosjektet at en derfor er nødt til å tenke på markedet i scenekunst som kunstnerisk betinget, på den måten at det er betinget av den estetikk som beveger seg her, og hvilke kunstsyn som opereres og operasjonaliseres ut i markedet.

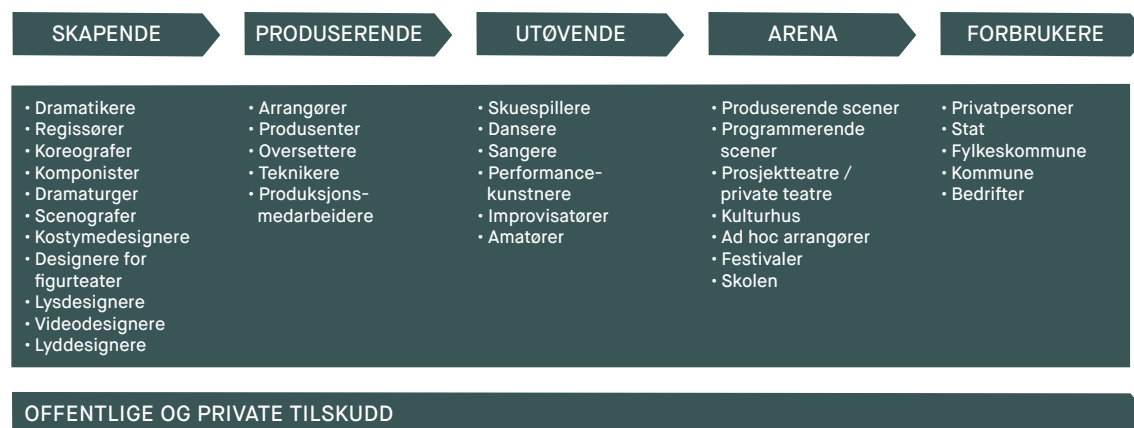
Forbindelsen mellom aktører i verdikjeden, fra produksjon til publikum, handler om kunstnerisk gjenkjennelse. Dette legger grunnlaget for virksomhetenes næringspotensial og hvordan virksomheten opererer i markedet.

2.1 Verdikjede og verdinettverk

Det å sette scenekunsten inn i et verdikjedeperspektiv åpner opp for å studere virksomhetenes organisasjonsstruktur. Et verdikjedeperspektiv er nyttig da den muliggjør å undersøke hvilke virksomheter som har et næringspotensial, hvor i verdikjeden dette potensialet ligger og hvordan dette potensialet kan utløses. I hvor stor grad et næringsfokus er nødvendig eller ønskelig for virksomhetene innen scenekunstfeltet vil variere. En lineær verdikjede for scenekunstproduksjon kan

Mammons akkompagnement - Næringsrettede virkemidler for scenekunst

slik være et godt verktøy for å studere hvor økonomiske effekter treffer de ulike aktiviteter knyttet til produksjon og formidling av scenekunst.



Figur 2 Verdikjeden i scenekunstbransjen (Kulturrådet, 2017a).

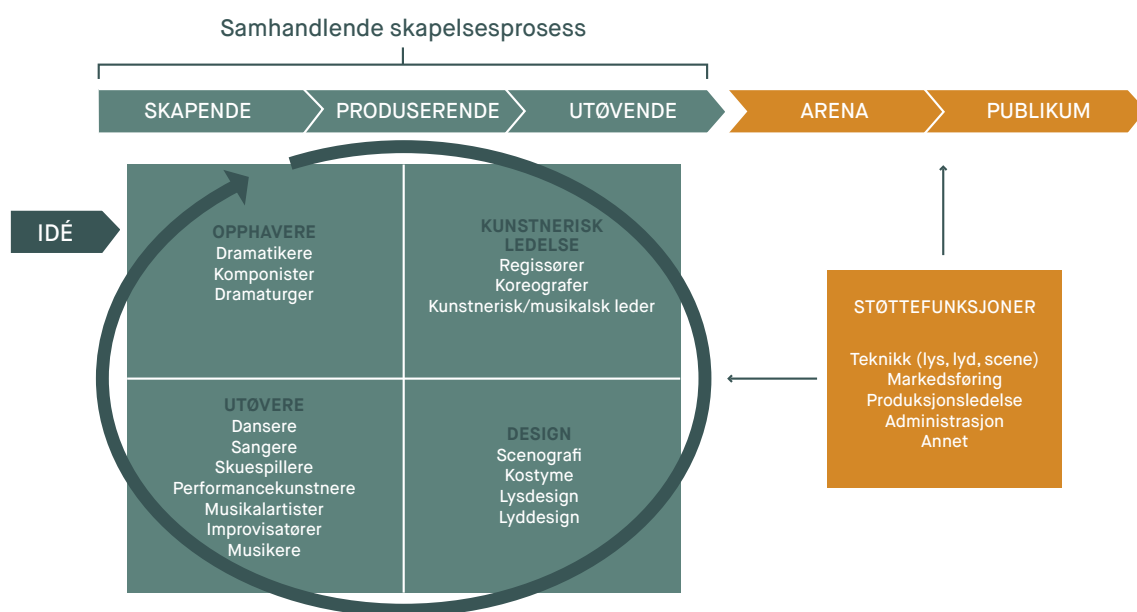
Det kan likevel synes utfordrende i kulturelle og kreative næringer å knytte ulike aktører til faste aktiviteter innenfor de ulike steg i en lineær kjede, og i tillegg til den tradisjonelle verdikjeden er det behov for andre analytiske verktøy for å systematisere komplekse bransjer. Selv om Michael Porters lineære mekaniske verdikjede var nyttig i sin tid, gir den ikke et helt presist bilde av nåtidens kunnskapsøkonomi, og kanskje spesielt i produksjon av kreative og kulturelle produkter der den symbolske verdien gjerne spiller en viktigere rolle enn den økonomiske. Den lineære verdikjeden fanger derfor ikke de komplekse relasjonene som er viktige for å forstå helheten i disse næringene, og kanskje scenekunstfeltet spesielt (Alvarez, 2017).

Utvikling av kreative og kulturelle produksjoner, slik som scenekunst, skjer i et sammensatt og dynamisk system med mange variabler som ikke kan deles inn i fastsatte sekvenser, selv om noen mønstre kan forutses og planlegges for.

"Scenekunst er en kollektiv kunstart. Til forskjell fra mange andre kunstarter er produksjonen av scenekunst en prosess som involverer en rekke kunstneriske yrkesgrupper. Ulik kompetanse involveres til ulik tid i løpet av den kunstneriske prosessen fra idé fram til forestilling. Ved institusjonene er det etablert et produksjonsapparat som skal sikre kontinuitet i realiseringen fra manuskript, partitur, koreografi til ferdig forestilling. Utenfor institusjonene må aktørene i større grad «finne» hverandre fra prosjekt til prosjekt." (NOU 2002:8)

I et slikt perspektiv kan det være hensiktsmessig å studere scenekunstproduksjon som et nettverk av ulike investeringer, som er bygd rundt et spesifikt “produkt”; scenekunst (Alvarez, 2017). Formål, innhold, metode, struktur og organisering i en produksjon er ulikt for ulike virksomheter i feltet, slik som for frie grupper og i institusjonene. Med en økende grad av samarbeidsprosjekter mellom aktører i de ulike felt, skaper dette et bilde av et kompleks nettverk av aktiviteter og prosesser. Produksjon av scenekunst kan beskrives som et produksjonsnettverk som inkluderer aktører fra andre fagfelt, utøvere, regissører, produsenter og flere. Videre kan produksjonen studeres som en kollektiv praksis som er drevet av kunstnerisk vilje og arbeidslyst (Fieldseth, 2015).

Flere har studert kreativ og kulturell næring i et verdinettverksperspektiv, se for eksempel Leyshons Musical Networks (2001). Nettverksperspektivet fremheves av Theie og Løge (2018), der de i sin rapport om musikkdramatisk scenekunst benytter betegnelsene opphavere, kunstnerisk ledelse, design og utøvere, på grupper bestående av kunstneriske roller som arbeider i en samhandlende skapelsesprosess. Forfatterne tydeliggjør her samhandlingen mellom roller og fremhever hvordan verdi skapes gjennom et nettverk av aktiviteter, gjennom å se de tre første leddene i verdikjeden i nær sammenheng med hverandre.



Figur 3 Samhandlende skapelsesprosess. Basert på Theie og Løge (2018)

Som figur 3 viser, kan et verk fra komponist og manusforfatter ofte ligge til grunn for den kunstneriske produksjonen, og det skapende, produserende og utøvende leddet kan forstås som en samhandlende skapelsesprosess der de ulike rollene gjerne er involvert i flere ledd. En person har gjerne en rolle knyttet til en produksjon, for eksempel utøvende, men en annen rolle, som for eksempel regissør, knyttet til en annen. Mange scenekunstnere har slik kompetanse innenfor en rekke ulike områder innen bransjen (Theie og Løge, 2018).

Theie og Løge (2018) viser overlappingen mellom roller, der det fremkommer at halvparten av deres respondenter har mellom to og fire roller i de nevnte kategoriene opphavere, kunstnerisk ledelse, utøvere og design i løpet av sin karriere. I det frie feltet skjer ofte også programmeringen av produksjoner, på en festival eller en programmerende scene, på et tidligere stadie enn den faktiske kunstneriske produksjonen, som da enda kan være på et idéstadie (Hauge m.fl., 2017), noe som tydelig fremhever hvordan de ulike leddene i scenekunstproduksjon ikke fungerer i et fastbestemt og lineært system.

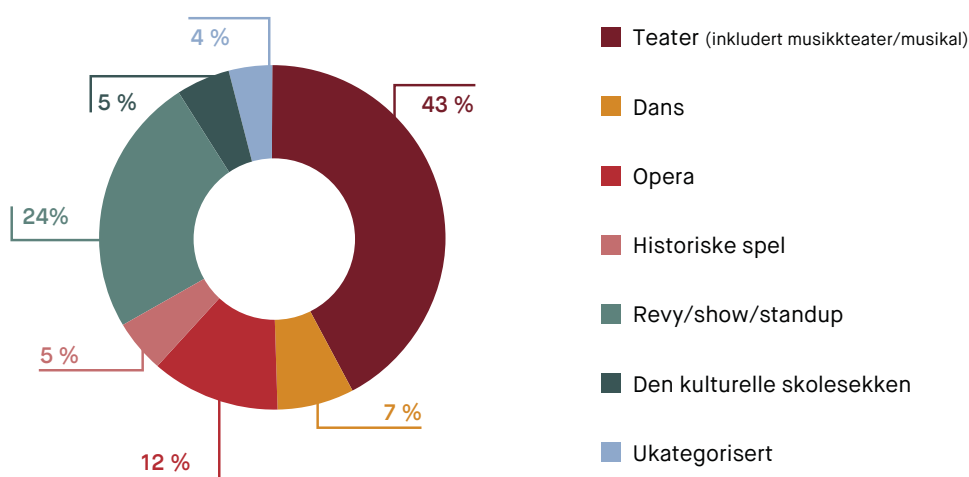
3. Scenekunstheltet og økonomi i Norge

I dette kapitlet vil vi gå gjennom noen økonomiske nøkkeltall for scenekunstheltet, som samlede inntekter, inntektskilder m. m. Scenekunstbransjen i Norge hadde i 2016 samlede inntekter på 1 021 millioner kroner (Kulturrådet, 2017a). Dette er billettinntekter fra scenekunstforestillinger, vederlags- og opphavsrettsinntekter.

Tabell 1 Samlede inntekter for scenekunstbransjen, 2016 (Kulturrådet, 2017a).

	MNOK	Prosent
Inntekter fra scenekunstforestillinger	1 016	99
Vederlagsinntekter	5,5	1
Totalt	1 021	100

Inntekter fra scenekunstforestillinger i Norge utgjorde 918 millioner kroner i 2016. Inntekter fra forestillinger i utlandet samme år utgjorde 98 millioner kroner, dvs. 10 prosent av de samlede inntektene fra forestillinger.



Figur 4 Samlet omsetning i 2016 fordelt på ulike scenekunstuttrykk (Kulturrådet, 2017a).

Inntekter i Norge er basert på billettinntekter, imens eksportinntekter baseres på honorar som utøverne mottar for forestillinger i utlandet. Dette er de inntekter som går direkte tilbake til de norske aktørene. Honorar fra utlandet er imidlertid ikke representativt for den store aktiviteten som norske scenekunstnere har i utlandet. Scenekunstnere som i 2016 mottok UDs reisestøttestipend for gjestespill og reisestipend hadde blant annet forestillinger for om lag 126 000 publikummere. Mange scenekunstnere mottar heller ikke honorar for sine opptredener i utlandet (Kulturrådet, 2017a).

Som vi ser i figur 4, inkluderer kategorien teater (43 prosent), også tall fra sjangrene musikkteater og musikal. En nylig publisert rapport skiller ut økonomien fra musikkdramatisk scenekunst, og viser denne sjangerens betydelige bidrag inn scenekunstheltet (Theie og Løge, 2018). Musikkteater i scenekunst kan defineres som all form for scenisk dramatikk der både musikk, sang, sangtekster (libretto) og eventuelt dans er vesentlig for fremdrift og handling (Theie og Løge, 2018, 8). Tall fra rapporten viser at om lag tre fjerdedeler av alle scener i Norge satte opp musikkdramatiske verk i 2016, og i gjennomsnitt en av fire oppsetninger ved disse scenene går under den overnevnte definisjonen av musikkdramatisk scenekunst.

Det ble solgt om lag 930 000 billetter til musikkdramatiske forestillinger ved både private og offentlige scener samme år. Musikkdramatisk scenekunstvirksomhet er beregnet til å ha en totalomsetning på 1,4 milliarder kroner, og av dette er 340 millioner kroner fra billettinntekter.¹

3.1 Scenekunstnere

Det finnes ikke statistikk som helt pålitelig viser antall scenekunstnere i Norge, men Heian m.fl (2015) viser til i overkant av 1900 aktive organiserte scenekunstnere.² Dette er scenekunstnere som er medlemmer i følgende medlemsorganisasjoner³:

- Norsk Sceneinstruktørforening (Nscf): Foreningen har i underkant av 200 medlemmer, men Heian m.fl. gjør et anslag på at kun 133 av disse er aktive medlemmer. Medlemmer av foreningen er norske instruktører som arbeider ved profesjonelle teatre (inkludert Dramaavdelingen i NRK) og som oppfyller foreningens videre krav til antall utførelser av forestillinger og utdanning⁴.
- Norsk skuespillerforbund (NSF): Forbundet har rundt 1400 medlemmer, der et anslag viser at under halvparten er aktive medlemmer (969 i 2014). Disse er skuespillere som jobber i teater, film, reklame, dubbing og digitale medier. Et stort flertall av medlemmene er frilansere.

¹ Tallene er basert på en spørreundersøkelse til offentlige og private scener som setter opp musikkdramatisk scenekunst. Totalt har 29 av landets største scener svart på undersøkelsen, der beregninger viser at disse til sammen står for om lag 80 prosent av omsetningen ved alle norske scener (Theie og Løge, 2018)

² Anslag på aktive medlemmer er basert på Heian m.fl. (2015) og er tall fra 2014.

³ <https://www.nscf.no/medlemsskap/bli-medlem-av-nscf>, <http://www.skuespillerforbund.no/medlemskap/kriterier-for-medlemskap/>, http://norskedansekunstnere.no/?page_id=8096

⁴ De nevnte foreningers og forbunds kriterier til medlemskap kan leses i appendix.

- Norske Dansekunstnere (NoDa): Forbundet har rundt 970 medlemmer, der i underkant av 500 antas å være aktive medlemmer. Medlemmene i NoDa er dansere, koreografer og pedagoger.
- Norsk revyforfatterforening (NRFF): Foreningen har rundt 40 aktive medlemmer som er forfattere av revyer.
- Norske dramatikerforbund (NDF): Dramatikerforbundet har drøye 300 medlemmer, som er forfattere som skriver for film, teater, radio, spill og TV. Rundt 200 av disse antas å være aktive forfattere.
- Norske scenografer (NSC): Medlemmer i fagforeningen Norske scenografer er scenografer, kostymedesignere, designere for figurteater, lysdesignere, videodesignere og lyddesignere i Norge. Fagforeningen har 140 medlemmer, der i underkant av hundre antas å være aktive medlemmer.

Disse fagorganisasjonene arbeider for de økonomiske, sosiale, og faglige rettighetene til sine medlemmer, de representerer sine medlemmer i forhandlinger om tariffavtaler, vederlagsavtaler, statlige bevilgninger, og fungerer som et rådgivende organ.

Kunstnerundersøkelsen 2013 (Heian m.fl., 2015), viser en økning i antall scenekunstnere totalt i perioden 2006 til 2013, samtidig som antallet kunstnere i de største gruppene, skuespillere og dansekunstnere, har vært moderat. Dramatikere er den gruppen som har hatt størst vekst på over 60 prosent i perioden 2006- 2013. Også antall teatermedarbeidere har økt med over 50 prosent og sceneinstruktører hadde en vekst på i underkant av 30 prosent. Den samme undersøkelsen beskriver scenekunstnernes inntektsnivå, som i tabell 2 er fordelt etter kunstnergruppe, og videre i direkte kunstnerisk inntekt, kunstnerisk tilknyttet inntekt og ikke-kunstnerisk inntekt, som er annen inntekt enn fra kunstnerisk virke (figur 5).

Tabell 2 Total kunstnerisk inntekt for scenekunstnere i 2014 (i 1000 kr) (Heian m.fl., 2015).

KUNSTNERGRUPPE	GJENNOMSNIITT	MEDIAN	STANDARDVARIASJON
Skuespillere/dukkespillere	289	277	271,5
Sceneinstruktører	283	270	183,9
Scenografer/kostymetegnere og andre teatermedarbeidere	251	253	234,1
Dansere	108	64	140,5
Koreografer	154	140	161,3
Scenekunstnere	241	202	241,5
Kunstnere	186	123	259,8

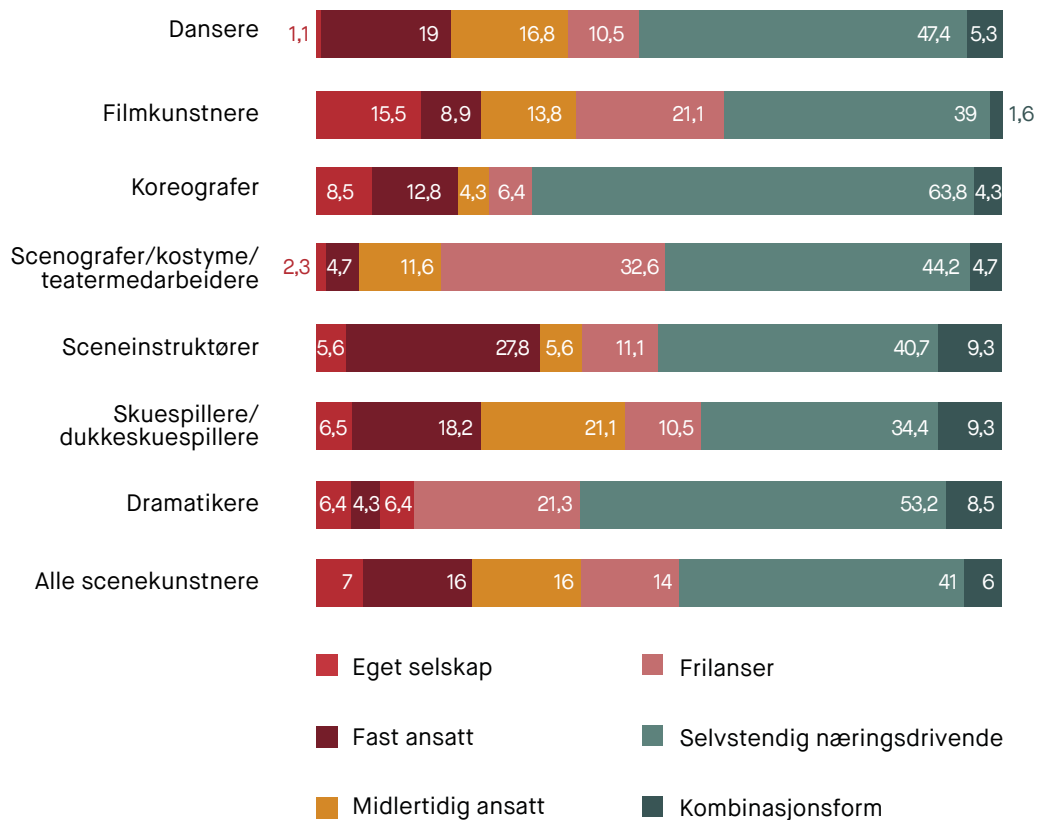
SCENEKUNSTNERES INNTEKTSSTRUKTUR



Figur 5 Scenekunstneres inntektsstruktur fordelt på gjennomsnittlig kunstnerisk, kunstnerisk tilknyttet og ikke-kunstnerisk inntekt (i 1000 kr) fordelt på scenekunstgruppe (Heian m.fl., 2015).

Den gjennomsnittlige kunstneriske inntekten for scenekunstnere er om lag 240 000 i året, og utgjør 70 prosent av den totale inntekten, mens for gjennomsnittet for alle kunstnere i undersøkelsen er på i overkant av 180 000 i året, tilsvarende 57 prosent av kunstneres totale inntekt. Scenekunstnere som kunstnergruppe har en større del av sin inntekt fra sitt kunstneriske virke enn gjennomsnittet for kunstnere, men likevel viser dette at de ikke kan leve kun av sitt kunstneriske virke, men er nødt til å skape andre inntekter fra ikke-kunstnerisk eller kunstnerisk tilknyttet arbeid som for eksempel pedagogisk arbeid. Videre ser vi at skuespillere er den gruppen av scenekunstnere som har den høyeste kunstneriske inntekten, mens dansekunstnere har den laveste (Heian m.fl., 2015). Det er verdt å merke seg at det her er det snakk om økonomien til enkeltkunstnere. Økonomien til en sammenslutning/virksomhet som driver med kunstnerisk produksjon kan skille seg vesentlig fra dette.

TILKNYTNINGSFORM SCENEKUNSTNERE



Figur 6 Virksomheters organisasjonsform fordelt på kunstnergruppe i prosent (Heian m.fl., 2015).

Videre viser den samme undersøkelsen scenekunstheltets virksomheters organisasjonsform (se figur 6), der 41 prosent av scenekunstnere er selvstendig næringsdrivende og 14 prosent frilansere, mens 16 prosent har faste ansettelsesforhold og 16 prosent midlertidige ansettelser. Kun 7 prosent har eget selskap. Dette reflekterer bildet av at scenekunstnerne gjerne er tilknyttet ulike prosjekter på ulike arenaer, ikke har kun en arbeidsgiver, men flere oppdragsgivere i ulike prosjektsamarbeid. Midlertidige ansettelser er gjerne vikariater, åremålstilsetting og tidsbegrensede kontrakter eller engasjementsavtaler/stykkkontrakter (NOU 2002:8).

3.2 Scenekunstfeltets virksomheter

3.2.1 Nasjonale og regionale scenekunstinstitusjoner

Scenekunstinstitusjonene er i den norske modellen enheter som både produserer og formidler scenekunst, samt drifter lokaler for scenekunstproduksjon. Institusjonene produserer scenekunst med utøverensembler og kunstneriske ressurser med ulike kontraktsforhold, med faste administrative og tekniske produksjonsressurser. Produksjonen er underlagt en kunstnerisk ledelse.

Norsk teater- og orkesterforening (NTO) er arbeidsgiver- og interesseorganisasjon for profesjonelle scenekunstinstitusjoner. Medlemmene i NTO er de nasjonale og regionale tilskuddsinstitusjonene, samt de offentlig støttede programmerende teatrene, produserende teater og scener, profesjonelle kor, ensemble og orkester. (Norsk teater- og orkesterforening, 2016).

I tillegg til sin kjernevirksomhet er institusjonene viktige arenaer for forvaltning av kulturarv og samfunnsminne, og er ikke minst arenaer som gir kunstnere og kunstneriske fagfolk rammevilkår for utvikling og utførelse av kunst på høyt nivå (Fieldseth, 2015). Noen av de fremste eksemplene på nasjonale scenekunstinstitusjoner er Den Norske Opera & Ballett (Oslo), Nationaltheatret (Oslo), Den Nationale Scene (Bergen), Det Norske Teatret (Oslo) og Dansens hus (Oslo). Eksempler på regionale institusjoner er Trøndelag teater, Hålogaland Teater, Haugesund teater, Hordaland teater, Teater Innlandet, Teatret Vårt, Sogn og Fjordane teater og Nordland teater (Norsk teater- og orkesterforening, 2017a).

Tabell 3 Antall publikummere, forestillinger og produksjoner totalt i scenekunstinstitusjoner i 2017 (Norsk teater- og orkesterforening, 2018)

PRODUKSJON, FORESTILLINGER OG PUBLIKUM	
Publikum	1 745 507
Forestillinger	11 597
Produksjoner	623

I 2017 var 30 av medlemsinstitusjonene i NTO scenekunstvirksomheter. Noen av disse er også offentlig støttede virksomheter som har funksjoner i å skape infrastruktur rundt scenekunstproduksjon, dette er Norsk Scenekunstbruk og Dramatikens Hus. I tillegg til disse er fire musikk- og scenekunstinstitusjoner medlemmer: Kilden Teater- og konserthus, Nordnorsk Opera og Symfoniorkester, Trondheim Symfoniorkester & Opera og Den Norske Opera og Ballett (Norsk teater- og orkesterforening, 2017b).

3.2.2 De programmerende institusjonene

I Norge er det tre programmerende teatre og en programmerende scene for dansekunst som får statlig driftsstøtte direkte over statsbudsjettet og gjennom fylkeskommune og kommune. Disse er Black Box Teater (Oslo), BIT Teatergarasjen (Bergen), Teater Avant Garden (Trondheim) og Dansens hus (Oslo). Disse programmerer forestillinger, som innebærer at de arrangerer gjestespill. De programmerende teatrene regnes som sentrale institusjoner innen det frie feltet. Disse institusjonene er medlemmer i Norsk teater- og orkesterforening, sammen med de nasjonale og regionale scenekunstinstitusjonene.

Forskjellen mellom de programmerende scenene og de nasjonale og regionale institusjonene som beskrevet tidligere er i hovedsak at de nasjonale og regionale institusjonene driver egenproduksjon.

De programmerende teatrene har intet fast ensemble, men viser og utvikler scenekunst og kunstneriske program fra ulike ensembler og grupper. De presenterer og samproduserer forestillinger fra grupper i det frie feltet, og samarbeider med andre tilsvarende teatre som ikke har faste ensembler. Teater Avantgarden, BIT Teatergarasjen og Black Box Teater beskriver i et innspill til Engerutvalget at de programmerende teatrene er “små og fleksible enheter i stand til å gi kunstnere i det frie scenekunstheltet produksjonsbetingelser de ikke kan få andre steder, først og fremst ved å tilby kunstnerne en stor grad av kontroll over deres egne produksjonsmidler, noe som medfører et større eierskap både til produksjonene og til institusjonene de produseres ved og presenteres av, hvilket igjen hever produksjonenes kvalitet i vesentlig grad” (Teater Avantgarden, BIT Teatergarasjen, & Black Box Teater, 2013). De programmerende teatrene er derfor viktige samarbeidspartnere for frie scenekunstgrupper.

3.2.3 Det frie feltets virksomheter

Scenekunstheltet preges av mangfold både når det gjelder kunstneriske praksiser og organiseringsformer (Fieldseth 2015). Likefullt ser vi at det frie feltet i stor grad består av enkeltpersonforetak og freelancere. Fieldseth (2015) vektlegger at organiseringsformen påvirker hvordan den frie scenekunsten utnytter sitt handlingsrom. Hun peker på skillet mellom en fri gruppe og prosjekt. I gruppen har man som regel et langsiktig perspektiv og arbeider sammen som et kollektiv som skaper scenekunstproduksjoner. Et prosjekt er en mer midlertidig og avgrenset arbeidsform. Skillet mellom disse organisasjonsformene har blitt mindre tydelig med tiden, og dette kan blant annet skyldes at “prosjekt” etter hvert både brukes om “produksjon” og “forestilling”. Den prosjektbaserte finansieringen som denne delen av scenekunstheltet opplever er nok en viktig årsak til dette (Fieldseth, 2015).

Før samlebegrepet “fri scenekunst” preget begrepsbruken, handlet den frie scenekunsten om frie grupper og uavhengige grupper, der begrepene “fri” og “uavhengig” viser til deres posisjon utenfor scenekunsten i institusjonene (Fieldseth, 2015, 9). I 1971 begynte de frie gruppene å få noe offentlig støtte gjennom Kulturfondet, og i 1982 kom den første faste støtteordningen. Etableringen av interesseorganisasjonen Teatersentrum, i dag Danse- og Teatersentrum, og deres arbeid for å fremme den frie scenekunsten bidro til at det på 1980- og 90 tallet vokste frem et stort antall frie grupper og i dag regnes det frie feltet som et fullt etablert scenekunstfelt (Hylland, 2010).

I 2015 var det om lag 152 frie scenekunstkonstellasjoner / sammenslutninger av scenekunstnere.⁵ Totalt i 2015 var det i overkant av 5800 forestillinger fra frie grupper og ensembler. 5000 av disse forestillingene var for barn, og inkluderer forestillinger gjennom Den kulturelle Skolesekken. 750 av forestillingene ble distribuert internasjonalt (Statistisk sentralbyrå, 2016).

Virksomheter i det frie feltet har en blandingsøkonomi som består av en blanding av offentlig støtte gjennom kulturfondet eller fra kommune eller fylkeskommune, der den kulturelle skolesekken er en viktig samarbeidspartner og oppdragsgiver, og av billettinntekter og sponsor- og gaveinntekter. Noen få ensembler har et eget teater eller scene, og mange har stor aktivitet og gode publikumstall, med en driftsmodell som er preget av frivillig innsats og annet ulønnet arbeid, i tillegg til honorert og lønnet arbeid. De aller fleste frie grupper har likevel ikke et fast teater for formidling av sine kunstneriske produksjoner, men turnerer og viser sine forestillinger på blant annet programmerende teatre eller festivaler. For de fleste virksomheter innen det frie feltet er verdikjeden derfor noe annerledes.



Figur 7 Mellomleddet mellom produksjon og formidlingsarena for mange virksomheter i scenekunstfeltet.

For flere av disse virksomhetene er produsentrollen og arrangørene et viktig ledd i verdikjeden. For ensembler i det frie feltet som ikke har en egen scene, skilles arenaene for den skapende prosessen og formidling. Produsentrollen har blitt mer og mer tydelig i scenekunstfeltet de siste årene. Produsenten i scenekunstfeltet er et operativt bindeledd mellom de ulike aktører, mellom blant annet kunstnere og et programmerende ledd. Produsenten spiller derfor en viktig rolle i å knytte gruppen opp mot aktører og arenaer for formidling, slik som festivaler og programmerende teatre og scener, nasjonalt eller internasjonalt. Ikke alle grupper har en produsent,

⁵ Tallet representerer medlemmer i Danse- og teatersentrum, og representerer derfor ikke et totalt antall frie grupper. Tallet er hentet fra Statistisk sentralbyrå. *Kulturstatistikk 2015*.

gjørne av økonomiske eller andre årsaker og gjør derfor dette arbeidet selv. I mange virksomheter fungerer også produsenter som managere, uten at man nødvendigvis benytter denne betegnelsen i samme grad som i for eksempel musikkbransjen (Kilde: personlig intervju).

3.2.4 Teatre uten offentlig støtte

Det er flere teatre i Norge som produserer teaterforestillinger, som ikke mottar noen offentlig driftsstøtte. Disse finansierer egen drift gjennom billettinntekter og private næringslivsaktører. Folketeateret er den største privatdrevne scenen i Oslo, og Ole Bull scene tilsvarende i Bergen. Scenekvelder AS er et privateid norsk sceneproduksjonsfirma som har drevet kontinuerlig produsentdrift ved Folketeateret de siste fire årene. Firmaet har i løpet av denne tiden hatt mellom 100 og 300 heltid- og deltidsansatte, mellom 50 000 og 110 000 publikummere hvert år og de omsetter for over 50 millioner kroner i direkte salg av billetter. Folketeatret opprettet i 2015 et produksjonsfond i samarbeid med aktørene OBOS og Eiendomsspar. Fondet tilbyr risikokapital til produsenter som ønsker å sette opp forestillinger på Folketeatret og har allerede vært med i finansieringen av flere store produksjoner på teatret (Scenekvelder AS, 2017).

Virksomhetenes struktur har likhetstrekk med scenekunstinstitusjonene på grunn av deres faste kostnader knyttet til drift, slik som husleie og strøm, samt at disse teatrene har kostnader knyttet til en kunstnerisk stab og administrasjon.

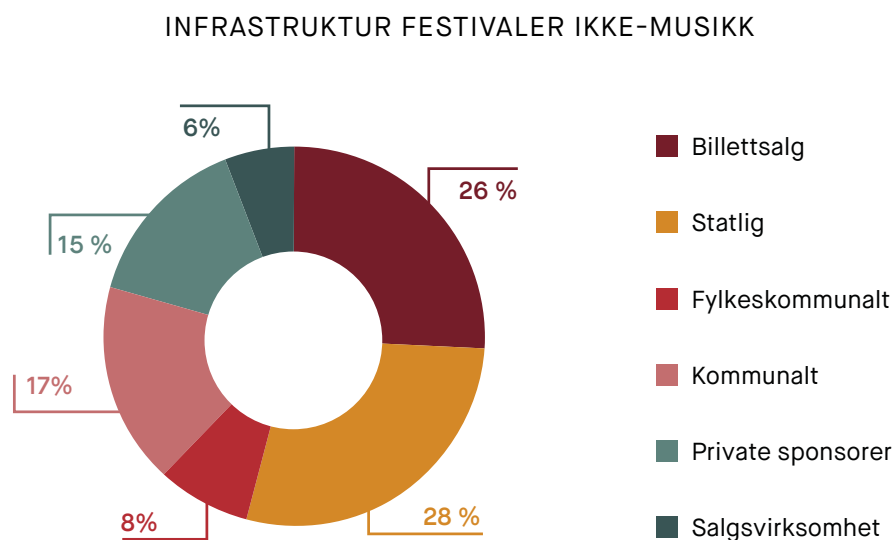
3.2.5 Festivaler og spel

Scenekunst formidles på en rekke festivaler og spel i Norge⁶, der mange fungerer som et internasjonalt møtepunkt, slik som Oslo Internasjonale Teaterfestival, CODA international dance festival, Ibsenfestivalen, flere sommerspel som Peer Gynt stemnet, Kristin Lavransdatter-spelet og spelet om Heilage Olav (ved Olsokdagene på Stiklestad), der sistnevnte er det største spelet i Norge og hadde om lag 14 000 publikummere i løpet av fire oppsetninger i 2016 (Danse- og teatersentrum, 2017a; Kulturrådet, 2017a).

Festivaler og spel er viktige formidlingsarenaer, men også nettverksbyggende arenaer for frie grupper og enkeltkunstnere. De utgjør ofte en viktig rolle i sitt nærområde og gir positive ringvirkninger til lokalsamfunnet, og festivalenes samarbeidspartnere er mange og mangfoldige (Hauge m.fl, 2017). Kunnskapsverkets festivalstatistikk for året 2015-2016 (Rykkja & Ericsson, 2016)

⁶ Det er vesentlige forskjeller mellom festivaler og spel, men vi velger å se de under ett. Dette fordi begge er temporære og at begge har en nettverksbyggende funksjon i feltet.

presenterer statistikk for musikkfestivaler og festivaler i den heterogene kategorien “ikke-musikk”, herunder scenekunst. Statistikken for denne kategorien viser likevel ikke utelukkende scenekunstfestivaler, men inkluderer også litteratur og film som dominerende sjangre. Figur 8 viser disse festivalenes inntektsstruktur.



Figur 8 Inntektstruktur festivaler ikke- musikk (Rykkja og Ericsson, 2016)

Over halvparten av inntektene, 53 prosent, var noen form for offentlig støtte. Til sammenligning var kun fem prosent av inntektene til musikkfestivaler innen sjangeren rock/pop statlige, fylkeskommunale eller kommunale tilskudd. Festivalene for kategorien “ikke-musikk” hadde samlet opp mot 500 arrangementer i 2015, med 1059 utøvere. Festivalene samlet i denne kategorien solgte om lag 50 000 billetter.

Det ble i 2016 solgt 200 000 billetter til spel i Norge, der de samlede inntektene utgjorde 50 millioner kroner. Historiske spel brukes som en samlebetegnelse for forestillinger der handlingen baserer seg på historiske hendelser, et sagn eller en myte, eller at disse er knyttet til det bestemte stedet som spelet fremføres. Det er antatt at det i 2016 ble satt opp om lag 70 spel i Norge, i samarbeid med profesjonelle og amatører, men mange også drevet av kun amatører som deltar frivillig (Kulturrådet, 2017a).

3.2.6 Infrastruktur rundt produksjon og formidling av scenekunst

Det er flere viktige aktører som skaper infrastruktur rundt det frie scenekunstheltet og som samarbeider tett med de frie gruppene. Disse aktørene har funksjoner som

distributører, kompetanse- og informasjonssentre, men også som produsenter. Flere av disse mottar statlig og kommunal driftsstøtte for å gi kompetansehevende tiltak til det frie feltet, og styrke infrastruktur for produksjon og formidling av fri scenekunst. Noen av disse beskrives nærmere under.

I tillegg er ulike formidlingsarenaer, som for eksempel scener, visningssteder, kulturhus, viktige i scenekunstheltets infrastruktur. Vi vil ikke gå i detalj på disse her, men viser til rapporten “Arena, kunst, sted” (Brandser m.fl., 2015).

KULTURTANKEN OG DEN KULTURELLE SKOLESEKKEN (DKS)

Den kulturelle skolesekken (DKS) er en stor oppdragsgiver for mange utøvere i det frie scenekunstheltet og en viktig samarbeidspartner for institusjonene og andre aktører i feltet. DKS er en nasjonal satsing, med formål å skape kunst- og kulturopplevelser for elever i grunnskolen og i videregående skole, for at de skal bli kjent med ulike kunst- og kulturuttrykk i ung alder. Kulturtanken har fra 2016 vært Kulturdepartementets egen etat for kunst og kultur til skolene, og det er Kulturtanken som har det nasjonale ansvaret for DKS. DKS er et samarbeidsprosjekt mellom Kunnskapsdepartementet og Kulturdepartementet, der ansvaret for pedagogisk tilrettelegging ligger hos opplæringssektoren, og kultursektoren har ansvaret for det kulturelle innholdet.

DKS regnes som kjernen i regjeringens politikk for formidling av kunst og kultur til barn og unge i skolen. DKS blir finansiert av spillemidler som fordeles av Kulturdepartementet, og i 2015 var disse totalt på i overkant av 200 millioner kroner. Kulturdepartementet fordeler midlene til fylkeskommunene via Kulturtanken. En tredjedel av midlene går direkte til kommunene, en tredjedel forvaltes av fylkeskommunene og den siste tredjedelen står fylkeskommunen fri til å fordele. Noen store kommuner, “direktekommuner”, mottar hele sin sum direkte uten fordeling fra fylkeskommunen.⁷

I 2015 var det 52 000 arrangementer i grunnskolen med over 2,5 millioner deltakende elever, og over 4000 arrangementer i videregående skoler med over 290 000 deltakende elever (Statistisk sentralbyrå, 2016). En kartlegging av Norsk teater- og orkesterforening sine medlemmers samarbeid med DKS (NTO 2017c), beskriver også institusjonenes betydelige rolle inn i ordningen, gjennom tilbud av blant annet konserter og forestillinger, kunstfaglig og pedagogisk, foredrag og elevbesøk (Norsk teater- og orkesterforening, 2017).

⁷ Eksempler på direktekommuner er blant annet Alta, Bergen, Stavanger, Trondheim og Ås.

NORSK SCENEKUNSTBRUK

Norsk Scenekunstbruk er den største, landsdekkende formidleren av scenekunst for en ung målgruppe i Norge. Scenekunstbruket forvalter et arrangørnettverk bestående av 18 fylker og deres kommuner med ulike arrangører fra skoler til kulturhus. Organisasjonen er den største aktøren for scenekunst innenfor DKS og har funksjon som nasjonalt kompetansesenter for dette scenekunstheltet.

I 2016 formidlet Norsk Scenekunstbruk rundt 2 471 forestillinger, fordelt på 71 produksjoner, til i underkant av 222 000 publikummere.

Norsk Scenekunstbruk mottok i 2015 litt over 15 millioner kroner i statlig driftstilskudd. Samarbeidsfylkenes årlige andel utgjorde dette året 50 000 kroner for dekking av administrative utgifter, rådgivning og kompetansehevede tiltak (Norsk Scenekunstbruk, 2015, 2017; Statistisk sentralbyrå, 2016).

STIFTELSEN DANSE- OG TEATERSENTRUM (DTS)

Stiftelsen Danse- og teatersentrum (DTS) er et nasjonalt kompetansesenter som er organisert som en nettverksorganisasjon.⁸ DTS har i dag 106 medlemsgrupper som tilhører det frie scenekunstheltet. De har 3,5 faste årsverk og varierende antall frilansere knyttet til ulike prosjekter. Deres oppgaver er å gi det frie feltet kulturpolitiske råd og veiledning, juridisk rådgiving, rådgiving om økonomistyring, søknadskrivning, rapportering og kommunikasjon med nasjonale og internasjonale nettverk for kunstnerisk arbeid og spillearenaer. De forvalter også midler som deles ut. Stiftelsen eier også Black Box Teater og Norsk Scenekunstbruk (Danse- og teatersentrum, 2016a). DTS mottar årlige driftsmidler av Kulturdepartementet og mottok i 2015 i overkant av 3,5 millioner kroner i statstilskudd (Danse- og teatersentrum, 2016b).

⁸ I seg selv er DTS vanskelig å se som en del av infrastrukturen i feltet, men i og med at de på mange måter er en node i et scenekunst-nettverk velger vi å inkludere dem.

4. Det private markedet

I Norge har de aller fleste kulturvirksomheter en blandingsøkonomi bestående av offentlig støtte, markedsinntekter og frivillig arbeid. Inntekter fra det private markedet varierer i stor grad innenfor scenekunstfeltet, fra kommersielle virksomheter som baserer sine inntekter fullt og helt på billettinntekter, til virksomheter som anses som mindre kommersielle som med begrunnelse i dette mottar offentlige tilskudd. Scenekunstfeltets virksomheter består i hovedsak av enkeltpersonforetak og for mange av disse er det private næringsliv også en viktig oppdragsgiver.

Privat finansiering anses for mange kulturinstitusjoner som et viktig supplement til offentlig finansiering. Ofte gir private midler muligheter for virksomheter å realisere prosjekter som ellers ikke ville blitt realisert innenfor rammene av det offentlige tilskuddet som mottas (NTO, 2018).

Sponsorinntekter og gaveinntekter er en viktig og nødvendig del i noen av institusjonenes driftsbudsjett for å kunne opprettholde aktiviteten. En medlemsundersøkelse gjennomført av Norsk teater- og orkesterforening, viser til at de store institusjonene kontinuerlig arbeider for å øke sponsor- og gaveinntektene, for på den måten øke egne inntekter i tillegg til den offentlige støtten (NTO, 2018). Dette bekreftes også i våre dybdeintervjuer med representanter fra noen institusjoner.

De større institusjonene har økt sin kompetanse betraktelig på dette området, samtidig som dette er arbeid som krever mye administrative ressurser, da ofte i forhold til det de får tilbake i inntekter. For de mindre institusjonene krever dette arbeidet ressurser som de ikke har mulighet for å benytte over tid, og derfor er det ofte mer hensiktsmessig å legge inn disse ressursene i publikumsarbeid for å øke billettinntektene (Norsk teater- og orkesterforening 2015, 2). Det har tidligere blitt vist at de kulturvirksomheter som sponses av næringslivet i større grad er amatørvirksomheter og semiprofesjonelle virksomheter, med utgangspunkt i et ønske om å styrke virksomhetenes nærmiljø. Selv om de store institusjonene naturligvis mottar de største summene, hører ikke dette til flertallet av institusjoner (Arts and business, 2013).

Sponsor insights rapport "Sponsormarkedet 2015/2016" viser at den totale omsetningen i det norske sponsormarkedet i 2015 var i underkant av 5 milliarder kroner, der idretten inkludert fotball mottok 71 prosent, tilsvarende 3,15 milliarder kroner. Kultur ekskludert festivaler mottok 9 prosent og festivaler også 9 prosent,

dvs. at hver av disse områdene mottok 387 millioner kroner. Sponsingen til idretten økte med 2,7 prosent fra 2014 til 2015, samtidig som kultursponsingen ble redusert med 5,6 prosent (Norsk teater- og orkesterforening, 2016).

Sponsorer involveres i scenekunstarrangementer på i hovedsak tre ulike måter; Sponsor betaler for markedsføring i forbindelse med et arrangement og mottar gratisbilletter, sponsor betaler for en egen oppsetning og fordeler billetter på egen hånd, sponsor har en egen avtale med rabatt for sine medlemmer, og bidrar da til markedsføring av oppsetningen, men betaler ikke for dette (Kulturrådet, 2017a, 95).

I større grad enn mer ren sponsorvirksomhet, fungerer næringslivet som oppdragsgivere for kunstnere, der kunstnere bidrar med underholdning, som foredragsholdere, kursholdere med mere.

Tabell 4 Gjennomsnittlig inntektsstruktur fordelt på salg til privat og offentlig marked, lønn og stipend og vederlag i prosent (Heian m.fl., 2015).

KUNSTNERGRUPPE	SALG PRIVAT	SALG OFFENTLIG	LØNN	SUM MARKEDSINNTEKTER OG LØNN	STIPEND OG VEDERLAG	TOTALT
Skuespillere/dukkespillere	19,3	22,4	51,6	93,3	6,7	100
Sceneinstruktører	10,5	15	64,7	90,2	9,7	100
Scenografer/kostymetegnere og andre teatermedarbeidere	25,3	14,7	52,3	92,2	7,7	100
Dansekunstnere	20,3	18,1	50,6	89,0	11,0	100
Filmkunstnere	26,1	11,1	56,2	93,4	6,6	100
Koreografer	9,9	35,3	22,6	67,8	32,2	100
Dramatikere	17,4	27,8	21,4	66,6	33,4	100
Scenekunstnere	20,3	18,7	52,1	91,0	9,0	100
Alle kunstnere	25,4	18,1	34,7	78,2	21,8	100

Tabell 4 viser at inntekten for scenekunstnere gjennomsnittlig fordeler seg med om lag 52 prosent lønn, 19 prosent salg til det offentlige markedet, og 20 prosent til det private markedet. Her er filmkunstnere inkludert, som naturligvis er den gruppen som selger mest til det private markedet. Scenografer, kostymetegnere og teatermedarbeidere er videre den gruppen etter filmkunstnere som selger mest til det private markedet. Denne type salg utgjør om lag 25 prosent av deres inntekter. Skuespillere og dukkespillere, samt koreografer og dramatikere spesielt, selger mer til det offentlige markedet enn det private, mens koreografene og dramatikere videre utmerker seg som to grupper som har en betydelig mindre inntekt i form av lønn. Disse har også en betydelig høyere andel inntekter i form av stipend og vederlag enn andre scenekunstnergrupper (Heian m.fl., 2015).

I 2008 og 2010 ble det gjennomført en medlemsundersøkelse for Norsk Skuespillerforbund som kartlegger hva slags arbeidsoppgaver skuespillere har, og hvilke typer oppdrag de har for næringslivet. Skuespillernes arbeidsoppgaver i løpet av en treårsperiode (tall fra 2008) bestod først og fremst av fri scenisk virksomhet og institusjonsteater, og henholdsvis 55 og 53 prosent oppga at de hadde jobbet med dette. 51 prosent oppga at de hadde arbeidsoppgaver knyttet til film, mens om lag 40 prosent for TV og reklame. Om lag 30 prosent hadde forestillinger tilknyttet den kulturelle skolesekken. Når det kommer til hvilke oppdrag skuespillere gjør for privat næringsliv (tall fra 2010), oppgir i underkant av 80 prosent at oppdragene er knyttet til underholdning. I overkant av 30 prosent oppgir oppdrag knyttet til kreative prosesser og 30 prosent oppgir oppdrag knyttet til reklame, 24 prosent oppgir at de er foredragsholdere og 24 prosent kursholdere. Andre oppdrag som oppgis (under 15 prosent) er som kunstfaglige konsulenter eller knyttet til scenariotrening, konseptutvikling og produktutvikling (Kulturdepartementet, 2015).



5. Virkemidler for scenekunst

Virkemiddelapparatet er en fellesbetegnelse for alle de offentlige institusjoner, organisasjoner, programmer og støttetiltak som skal bidra til å utvikle og bringe frem ideer til et marked. I dette kapitlet tar vi for oss de mest aktuelle næringsrettede virkemidlene for scenekunst.

I 2017 iverksatte regjeringen en ny satsing på kulturelle og kreative næringer, med den hensikt å skape vekst, verdiskaping og arbeidsplasser i disse næringene. Satsingen omfatter ifølge Kulturdepartementet en samlet økning i bevilgningene til kulturell og kreativ næring med 70 millioner kroner (Kulturdepartementet, 2016). Kulturdepartementet har tre hovedmålsettinger for oppdraget:

- Økt investering i, og omsetning av, kulturelle og kreative produkter og tjenester.
- Økt kunnskap om kultur som næring.
- Flere vekstkraftige bedrifter innen kulturell og kreativ næring.

Satsingen består av flere tiltak, hvor de viktigste forvaltes av Innovasjon Norge og Kulturrådet. Kulturrådet fikk blant annet ansvar for å etablere et kontor utenfor Oslo (Seksjon for kreativ næring tidligere Kreativt Norge), som skal tilby rådgivning og virkemidler som bidrar til at norsk kunst og kultur oppnår økte inntekter basert på kunstnerisk virksomhet. Seksjonen ble etablert i Trondheim høsten 2017.

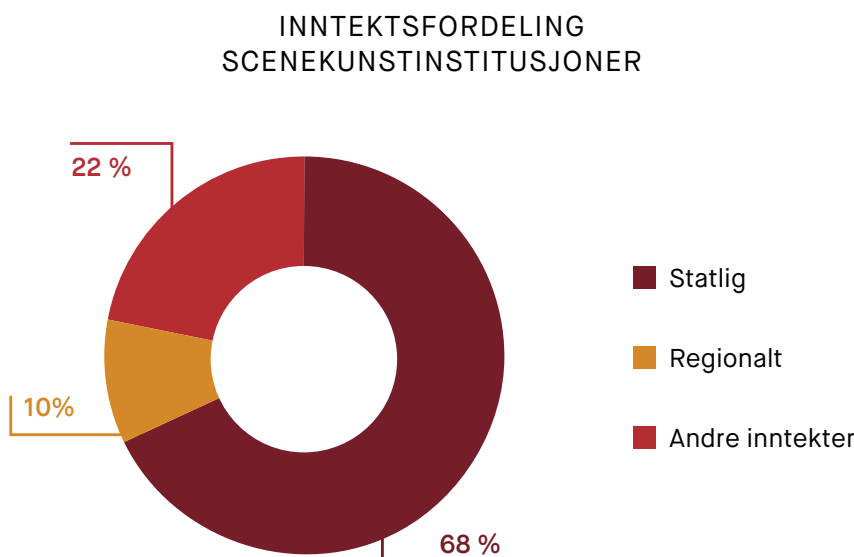
Vi avgrenser derfor virkemiddelaktørene i vår undersøkelse til Innovasjon Norge og Norsk kulturråd, der tilskuddsordningene for kreativ og kulturell næring er et naturlig fokus. Med Kulturrådets tilskuddsordninger for scenekunstheltet utenfor institusjonene, i tillegg til den betydelige driftsstøtten til nasjonale og regionale scenekunstinstitusjoner, utgjør virkemiddelapparatet en viktig og sentral rolle for å skape et bærekraftig scenekunstheltet i Norge. Fokus for denne undersøkelsen har vært på de næringspolitiske satsingene på kreative næringer, og de næringsrettede virkemidlene for scenekunstheltet. Kulturrådets tilskuddsordninger, og den årlige driftsstøtten til institusjonene har derfor ikke spilt en hovedrolle i denne sammenheng, men disse har vært selvfølgelig å inkludere for å forstå de viktige sammenhengene i bransjen.

5.1 Overføringer til scenekunstinstitusjoner

I statsbudsjettet skilles det mellom de nasjonale og regionale institusjonene. De nasjonale scenekunstinstitusjonene, Dansens hus (Oslo), Den Nationale Scene, (Bergen) Den Norske Opera og Ballett (Oslo), Det Norske Teatret (Oslo) og Nationaltheatret (Oslo), mottar sine årlige tilskudd fra staten.

Region- og landsdelsinstitusjoner mottar årlige tilskudd fra staten (70 prosent) og fylke/kommune (30 prosent). Regionoperaene har samme fordeling av de årlige offentlige tilskuddene. Videre er det også flere scenekunstinstitusjoner som mottar tilskudd fra en eller flere offentlige budsjetter, statlige, fylkeskommunale og/eller kommunale, eksempelvis de tre programmerende teatre som Black Box teater (Oslo), BIT Teatergarasjen (Bergen) og Teater Avantgarden (Trondheim) samt Dramatikkens hus (Oslo), Norsk Scenekunstbruk (Oslo), Riksscenen (Oslo) (Norsk teater- og orkesterforening, 2017a).

De totale overføringene til scenekunstformål fra Kulturdepartementet utgjorde totalt 2 milliarder kroner i 2015, og av dette fikk tilskuddsinstitusjonene 1,5 milliarder kroner. Dette er en økning på i overkant av 40 millioner fra året før.⁹ De 19 institusjonene, inkludert Peer Gynt stemnet som da var knutepunktinstitusjon, hadde til sammen 2 250 millioner kroner i inntekter, med en fordeling som vist i figur 9 (Statistisk sentralbyrå, 2016).



Figur 9 Fordeling av statlig og regionalt tilskudd, og andre inntekter (Statistisk sentralbyrå, 2016)

⁹ Tallet inkluderer 19 av de 31 medlemsinstitusjonene i NTO inkludert den daværende knutepunktinstitusjonen Peer Gynt stemnet (Statistisk sentralbyrå, 2016).

I en kartlegging av effektene av kulturløftet i scenekunstheltet (Gran og Røyseng, 2012) beskrives det at de økonomiske driftstilskuddene til scenekunstinstitusjonene de siste årene ikke har økt antallet forestillinger slik som forventet. Dette skyldes blant annet utfordringer i å få lagt nok ressurser i formidlingsarbeidet. Det beskrives videre at en tredjedel av midlene gjennom kulturløftet går til ikke-kunstnerisk virksomhet, som er forvaltning, drift og vedlikehold av et bygg, samt økte pensjonskostnader. Den Norske Opera og Ballett hadde i 2015 driftskostnader på 810 millioner kroner, og av dette var 618 millioner kroner lønns- og pensjonsutgifter (Den Norske Opera & Ballett, 2016). Et utgangspunkt for å diskutere effektivitet i institusjonenes scenekunstproduksjon er fenomenet Baumol's disease, som beskriver hvordan det trengs like mange scenekunstnere for å produsere en forestilling i dag som for hundre år siden. Når reallønningene samtidig har økt betraktelig blir det naturlig stadig mer kostnadskrevende å produsere scenekunst med faste driftskostnader (Baumol og Bowen, 1966). I evalueringen av kulturløftet stilles det derfor spørsmål om modellen der produksjon, markedsføring og drift er knyttet til hverandre er god nok, dersom det ikke er nok ressurser til selve framføring av verket.

5.2 Kulturrådet

Kulturrådet er statens organ for forvaltning og utøving av kunst- og kulturpolitikk, og forvalter kulturpolitiske virkemidler som Norsk kulturfond, Fond for lyd og bilde, Statens kunstnerstipend og forvalter norsk deltakelse i programmet Kreativt Europa. Kulturrådet fungerer også som rådgivende organ for staten i kulturspørsmål. Kulturrådet har som mål å "legge til rette for eksperimentering, utforskning, nyfortolkning og samarbeid på tvers av uttrykksformer og sjangre. Støtteordningene for scenekunst skal også bidra til «å styrke scenekunstheltets kunstneriske og faglige nivå, bidra til videreutviklingen av en god infrastruktur for produksjon og formidling, samt bidra til at scenekunst på høyt nivå når publikum på et mangfold av arenaer i inn- og utland» (Kulturrådet, 2016, 62).

5.2.1 Kulturrådets Seksjon for kreativ næring (tidl. Kreativt Norge)

Som en del av regjeringens satsing på kulturell og kreativ næring, ligger nyskapningen Seksjon for kreativ næring i Kulturrådets kulturavdelingen. Dette ble lansert som Kreativt Norge, men skiftet senere navn til Seksjon for kreativ næring). De skal tilby rådgivning og virkemidler som bidrar til at norsk kunst og kultur oppnår økte inntekter basert på kunstnerisk virksomhet. Målet med støtteordningene er at økt forretningskompetanse, entreprenørskap og nytenkning

vil bedre kunstnerøkonomien og gjøre det mulig for flere å livnære seg av kunstnerisk virksomhet.

Som et ledd i satsingen på kreative næringer etablerte Kulturrådet to tilskuddsordninger:

- Tilskuddsordning for næringsutvikling (7,7 millioner kroner i 2018).
- Tilskuddsordning for regional bransjeutvikling (10,7 millioner kroner i 2018).

Tilskuddsordningen for næringsutvikling skal gi tilskudd til prosjekter som bidrar til at kunstproduksjoner får et større betalende publikum gjennom for eksempel økt distribusjon, markedsføring eller formidling. Ordningen gir tilskudd på inntil 400 000 kroner, og kan som hovedregel kun gis én gang. Målgruppen er kunstnere i samarbeid med mindre virksomheter i mellomleddet mellom kunstner og marked, for eksempel agenter, managere, gallerister, produsenter, arrangører og liknende.

Tilskuddsordning for regional bransjeutvikling skal gi tilskudd til tjenesteutvikling og kompetanseheving innen nærings-, forretnings- og markedsutvikling. Ordningen henvender seg til etablerte regionale bransjeaktører. Midlene skal fordeles likt mellom Nord-, Midt-, Vest-, Sør- og Øst-Norge.

5.2.2 Norsk kulturfond

Norsk Kulturfond har som formål å stimulere samtidens mangfoldige kunst- og kulturuttrykk og å bidra til at kunst og kultur skapes, bevares, dokumenteres og gjøres tilgjengelig for flest mulig. De skal stimulere den frie delen av kunst- og kulturlivet og bedre vilkårene for kunstnerisk produksjon og formidling. Kulturfondet gir støtte til enkelttiltak og til forsøksvirksomhet (Norsk kulturråd). Det har vært en stor økning i avsetningen til fondet. I 2005 var avsetningen på litt over 260 millioner kroner, og frem til 2016 har fondet vokst til i overkant av 761 millioner kroner (Kulturrådet, 2017c)

Kulturrådet har flere ulike tilskuddsordninger for scenekunst – se Områdeplan for scenekunst¹⁰ - under Norsk Kulturfond. Ordningene innbefatter støtte til forprosjekter, scenekunst for dans og teater, basisfinansiering av frie scenekunstgrupper, formidling scenekunst/gjestespill, arrangørstøtte, kompetansehevende tiltak, regionale kompetansesentra for dans samt driftsstøtte.

¹⁰ <https://www.kulturradet.no/norsk-kulturfond/scenekunst>

Ordningene skal legge til rette for så vel eksperimentering som samarbeid på tvers av uttrykksformer og sjangre. Satsingen skal videre styrke vilkårene for infrastrukturen i den frie scenekunsten og bidra til et høyt kunstnerisk nivå.

I 2016 var den samlede avsetningen til scenekunstheltet 147,6 millioner kroner, og den totale søknadssummen på 575,5 millioner kroner. Avsetningen økte fra 2015 til 2016 med i overkant av 16 millioner kroner og den prosentvise tildelingen av søknader utgjorde 28 prosent fordelt på 326 tildelinger (Kulturrådet, 2017d).

Det er Kulturfondets råd (Rådet) som forvalter og fordeler fondets midler. Rådet består av 10 medlemmer som har en samlet fagkompetanse innenfor de områdene som Rådet forvalter. Rådet er oppnevnt av Kulturdepartementet for fire år av gangen, der halvparten av Rådet skiftes ut hvert annet år. Rådet behandler overordnede strategiske og prinsipielle saker, samt at de fattar vedtak i tilrådingssaker fra fagutvalgene (Kulturrådet, 2015b).

Det er om lag 30 utvalg som er oppnevnt av Rådet. Et utvalg består av 3 til 6 personer med høy fagkompetanse på sitt fagområde, som utnevnes for to år av gangen. Rådet skal sikre at fagutvalget er satt sammen slik at de samlet dekker et bredt spekter av sjangre og kunstsyn. Utvalget har myndighet til å vedta avslag og bevilgninger inntil 300 000 kroner, og flere av ordningene har Rådet delegert til utvalget.

5.2.3 Fond for lyd og bilde og Statens kunstnerstipend

Fond for lyd og bilde har som kulturpolitisk formål å fremme produksjon og formidling av innspillinger av lyd- og filmopptak. Den totale avsetningen til scenekunst i Fond for lyd og bilde var i 2015 på i overkant av 4 millioner kroner.

De ulike stipendordningene under Statens kunstnerstipend er arbeidsstipend og arbeidsstipend for yngre/nyetablerte kunstnere, stipend for etablerte kunstnere og stipend for seniorkunstnere, diversestipend, diversestipend for nyutdannede kunstnere, stipend for eldre fortjente kunstnere. Scenekunstnere mottok i 2014 totalt 167 stipend, som utgjorde 32 prosent av de totalt fordelte stipendene på alle kunstnergrupper (Kulturrådet, 2015a). Sekretariatene for Fond for lyd og bilde og Statens kunstnerstipend er samlokalisert med Kulturrådets Seksjon for kreativ næring i Trondheim.

5.2.4 UD's reisestøtte

Utenriksdepartementets arbeid med presentasjon av norsk kultur i utlandet har et langsiktig perspektiv og har som hovedmål å legge til rette for

internasjonaliseringen av norsk kulturliv og bidra til at norske scenekunstnere kan delta aktivt internasjonalt. UDs reisestøtte administreres av Danse- og Teatersentrum, som arbeider tett med det profesjonelle frie scenekunstheltet og profilerer norsk fri scenekunst i utlandet. Denne finansieringen skjer ofte i kombinasjon med gjestestøtte fra Kulturrådet. Tilskuddsordningen skal yte støtte til reisekostnader i forbindelse med profesjonelle norske scenekunstneres offentlige opptredener i utlandet, og i tillegg gi støtte til virksomhet som ansees å ha stor betydning for det norske scenekunstheltet, samt aktiv deltakelse i faglige seminarer (Danse- og teatersentrum, 2017b).

5.2.5 Andre stipender, støtteordninger og fond

I tillegg er det en rekke andre stipender og støtteordninger. Dette er noen av den viktigste.

- Fond for utøvende kunstnere (FFUK) deler hvert år ut reise- og etterutdanningsstipend til utøvende kunstnere, støtter innspillinger, gir prosjekt- og reisestøtte, samt behovsprøvd støtte til eldre utøvere.
- Norsk Skuespillerforbunds Fond for frilansere (tidligere Per Gjersøes fond) yter støtte til produksjoner av og med frilansmedlemmer av forbundet.
- Fritt Ord gir støtte til kunst- og kulturprosjekter som tematiserer bruken av det frie ord.
- Stikk.no er støtteordninger for internasjonale kunst- og kultursamarbeid, finansiert av UD og Kulturdepartementet og administrert av Danse- og teatersentrum.
- Nordisk kulturfond gir støtte til nordiske samarbeidsprosjekter.
- Spenn er støtteordningen for produksjon av scenekunst for barn og unge innenfor den kulturelle skolesekken, som forvaltes av Norsk Scenekunstbruk.
- Norske Dansekunstnere deler årlig ut fire stipender til henholdsvis en danser, en koreograf, en pedagog og ett prosjektstipend for dansefilm/ videoproduksjon.

(Norsk skuespillerforbund, 2017; Norske dansekunstnere, 2017)

5.3 Merverdiavgift for omsetning av kunst

Som en hovedregel er all omsetning merverdiavgiftspliktig, med mindre det er gitt et fritak eller unntak for beregning av merverdiavgift.

Omsetning som er fritatt fra beregning av merverdiavgift, er omsetning som gir rett til registrering i merverdiavgiftregisteret, og gir rett til fradrag for merverdiavgift på anskaffelser, men hvor det ikke skal beregnes utgående merverdiavgift når varen eller tjenesten omsettes.

Omsetning som er unntatt fra beregning av merverdiavgift, gir ikke rett til registrering i merverdiavgiftregisteret, noe som gjør at man ikke har rett til fradrag for inngående merverdiavgift ved anskaffelser. Det beregnes heller ikke utgående merverdiavgift når varen eller tjenesten omsettes.

Kunstneriske tjenester er eksempel på omsetning som er unntatt fra merverdiavgift. På denne måten har store deler av kulturnæringens virksomheter, slik som scenekunstnere, ikke rett til fradrag for merverdiavgift ved anskaffelser som de må gjøre for å utøve sitt kunstneriske virke. For kunstnerne kan det imidlertid være deler av salget som skal avgiftsbelegges, mens andre deler skal unntas fra beregning. Det gis da fradrag for inngående merverdiavgift til bruk i den omsetningen som er avgiftspliktig.

Med utgangspunkt i dette la Kulturmomsutvalget i 2008 frem en utredning på kultur- og idrettsområdet, med et forslag om å utrede spesielt merverdiavgiftsregelverket for omsetning av kunst. Dette med for å legge til rette for et mer oversiktlig og helhetlig regelverk som minsker byråkrati for kunsten (Kulturdepartementet, 2015, 118).

5.4 Gaveforsterkningsordningen

I 2014 innførte Regjeringen en gaveforsterkningsordning for å stimulere til økt privat finansiering av kunst og kultur gjennom pengegaver. De opprinnelige retningslinjene for ordningen omfattet museene i Det nasjonale museumsnettverket og museene som får fast driftsstøtte fra Sametinget. Det blir under denne ordningen gitt et tilskudd i form av 25 % gaveforsterkning på gaver fra private givere til kjøp av kunst og istandsettelse av museumsanlegg og utstillinger. Fra 2016 ble gaveforsterkningsordningen utvidet til også å omfatte gaver til musikk-, litteratur- og scenekunstheltet, visuell kunst og kulturbygg.

5.5 Innovasjon Norge

Innovasjon Norge forvalter de næringspolitiske virkemidler som er mest relevante for scenekunstfeltet. Selskapet er et særlovsselskap eid av Nærings- og fiskeridepartementet og fylkeskommunene. Parallelt med opprettelsen av Kreativt Norge under Kulturrådet, fikk Innovasjon Norge i 2017 i oppdrag fra Kulturdepartementet å iverksette tiltak rettet mot bedrifter med vekstambisjoner og potensial innen kulturell og kreativ næring, under dette scenekunst.¹¹

De virksomheter som er målgruppe for Innovasjon Norges virkemidler må derfor ha vekstambisjoner og potensial. Det stilles krav om nyskaping og grad av innovasjon, som kan være i forhold til produksjon, distribusjon eller utvikling av forretningsmodell. Innovasjon innen den spesifikke kunstart er ikke inkludert her (Innovasjon Norge, 2017), slik som en nyskapende teater- eller danseforestilling.

¹¹ Kulturdepartementet, Statsbudsjettet 2017 -tilskudd til Innovasjon Norge 2017. Tilgjengelig fra <http://www.innovasjon norge.no/contentassets/7fede27247cf4915a4994e186bf0569a/statsbudsjettet-2017---tilskudd-til-innovasjon-norge12944991-2.pdf>.

6. Mellom næringspolitikk og kulturpolitikk

Siden 80-tallet har de aller fleste kulturvirksomheter hatt en blandingsøkonomi der virksomhetene i større grad har måttet basere sin økonomi på markedsinntekter, og den offentlige støtten kun utgjør deler av den nødvendige økonomien. Noe av denne endringen har blitt kritisert for å være ny-liberalistisk. Med utgangspunkt i tankegangen bak blandingsøkonomien, er det ønskelig at kulturvirksomhetene også skal være næringsvirksomheter og ha noen næringsmessige ringvirkninger, slik som å skape flere arbeidsplasser og bidra til økonomisk vekst. Likevel kan kombinasjonen av kultur og næring potensielt skape en konflikt i hvordan bransjene skal håndteres politisk, nettopp med utgangspunkt i at kultur og næring oppfattes som to ulike “næringssektorer” med ulike egenskaper og dermed også ulike behov (Jørgensen, 2013, 9-10). Dette kan være en utfordring for hvordan kulturnæringspolitikken skal utformes.

Kulturpolitikken er forankret i kulturens egenverdi og har som formål å fremme kulturelle verdier, samt at kultur er berikende for mennesket og skal “kommentere, reflektere, kritisere og utfordre, og slik utvide vår forståelse av oss selv og samfunnet” (Regjeringen, 2014).

Næringspolitikken har i motsetning til kulturpolitikken som formål å styrke økonomisk verdiskaping, og det vil derfor stå sentralt at det er lønnsomme næringer som evner å omstille seg i markedet, det skal legges til rette for.

6.1 Kommersialisering og kvalitet

Som satsning mot kreative og kulturelle næringer tilsier, er det en målsetting å utløse kulturvirksomheters kommersielle potensial, samtidig som kulturpolitikken skal ha en forankring i å fremme kunstens egenverdi.

Kunsten har en viktig egenverdi og er «berikende for mennesket og skal kommentere, reflektere, kritisere og utfordre, og slik utvide vår forståelse av oss selv og samfunnet» (Regjeringen 2014).

En “spenning” i utformingen av kulturnæringspolitikken er at kunstnere gjerne drives av en ikke-økonomisk anerkjennelse, og kunsten i seg selv og dens kvalitet oppleves som mye viktigere enn økonomisk fortjeneste av kunsten. Økonomi er derfor gjerne ikke i fokus for disse. På denne måten utgjør også de viktigste belønninger i de kunstneriske yrker ofte en symbolsk verdi. Dette ligger tett opp til et romantisk syn på kunsten og kunstneren som drevet av ønsket om å skape, og at finansiell gevinst er underordnet. Dersom kunstnere ikke ser behov for eller ønsker å fokusere på den økonomiske gevinst av sitt virke, er ikke disse i målgruppen for virkemidler som har som mål å utløse et næringspotensial.

I skjæringspunktet mellom kulturpolitikk og næringspolitikk oppstår videre spørsmål knyttet til om et kommersielt fokus er forenelig med et kunstfaglig fokus med et ønske om høy kunstnerisk kvalitet. Velure (2006) beskriver hvordan kvalitet og kommersialisering er et “gjennomgående motsetningspar” i norsk kulturpolitikk, noe som har grunnlag i at kulturpolitikken hadde sitt utspring i et ønske om at kunstfeltet skal unngå kommersialisering. Dette bygger igjen på at profesjonell kunst ikke skal konkurrere i et marked som begrenser kunstens frihet og dens høye kvalitet. Satt på spissen kan man si at det er oppfatning av at kvalitativ god kunst ikke er kommersiell og at kommersiell kunst ikke har høy kvalitet. Fra begynnelsen på 80-tallet ble denne motsetningen mellom profesjonell og kommersiell utfordret, og diskusjonen flyttet seg til skillet mellom det statlige og det private scenekunstfeltet, uten at kommersialiseringsdebatten nødvendigvis lenger er knyttet til kvalitet (Velure, 2006, 81-83).

Begrepet kvalitet har i de siste par tiårene stått sentralt i den offentlige debatten om kunst og kultur. Diskusjonen har omhandlet kvalitet som kulturpolitisk mål og som vurderingskriterie for tildeling av midler (Eliassen, 2016). I stortingsmeldingen Kulturpolitikk fram mot 2014¹², blir kvalitet fremhevet som “et avgjerande kriterium for at eit kulturtiltak skal verta prioritert i den statlege kulturpolitikken” (Velure, 2006, 85). Kvalitetsbegrepet har likevel vist seg å ikke være enkelt å operasjonalisere og gjøre målbart som evalueringskriterie for forvaltningen. Velure beskriver de relevante kunstneriske kriterier som fremheves i kulturmeldingen, som er nyskapende, gjenkjennelig, velformet, kompleks, overraskende, teknisk fullkommen, tanketung, lett tilgjengelig og utfordrende. Med et så åpent og lite målbart kvalitetskriterie “står man igjen med alt og ingenting” (Velure, 2006, 85-86).

Eliassen (2016) skriver i boken “kvalitetsforståelser” at det estetiske begrepet kvalitet er under en reforhandling, der de etablerte praksiser for estetisk vurdering er i ferd med å endres. Med dette har det blitt en økt interesse for kvalitetsbegrepets

12 St.meld. nr. 48 (2002-2003) Kulturpolitikk fram mot 2014.

betydning og anvendelse. I kulturpolitikken har begrepet lenge blitt benyttet uten å presisere dets innhold og beskrive estetiske standarder. Den nå økende interessen for å gi kvalitetsbegrepet et presist innhold fra politisk hold, kan på den ene siden forstås som et ønske om å fremme kvalitet i norsk kulturproduksjon. Samtidig kan det også være et uttrykk for “et ønske om å gjenvinne stabilitet i en uoverskuelig situasjon”. En situasjon som er preget av en omstrukturering i det offentlige rom, med nye sosiale medier, nye kanaler for distribusjon og slik en ny vurdering av estetiske produkter (Eliassen, 2016, 7-8).

6.2 “Gråsonopolitikk”

Berkaak (2016) peker på den tilbakevendende diskusjonen i kulturpolitikken, som omhandler om offentlige midler skal benyttes på kunst og kultur på grunn av dets videre ringvirkninger i samfunnet eller fordi kunsten i seg selv er verdifull. Dette preger i stor grad diskusjonen knyttet til å fokusere på næringsaspektet ved kunstnerisk virksomhet. Her beskrives kvalitetsbegrepet, som i sin mest pragmatiske form er et evalueringskriterium, og virksomhetsmål som er like gjeldende i kultur og kreativ næring som i øvrig næringsliv og forvaltning. I sin andre form er kvalitet også et begrep som er knyttet til objekters egenverdi og evalueres av en faglig sakkyndighet, og er ikke kvantifiserbar på samme måte som et virksomhetsmål, og evalueres i større grad av skjønn. Berkaak argumenterer videre for at de to forståelsene av kvalitetsbegrepet går hånd i hånd, og at realiseringen av kvalitet og opplevelsen av kvalitet inngår i et sammensatt forløp. Når scenekunstnere skaper et produkt av høy kvalitet vil dette utløse en rekke hendelser, som et resultat av en kombinasjon av faktorer som blant annet kunstnerens nettverk, karriere, samarbeidspartnere, finansiering og motiv. Produktet i seg selv og virkninger av produktet kan derfor ikke enkelt skilles fra hverandre (Berkaak, 2016)

På denne måten kan vi åpne opp for en forståelse av at virkemidlene gjennom Kulturrådet kan havne i en gråson mellom næringsutvikling og kunstnerisk utvikling. Selv om virkemidlene har en klar kulturpolitisk innretning kan de påvirke lønnsomheten og konkurranseevnen til de virksomhetene som mottar de. Virksomheter som produserer, programmerer og formidler scenekunst, som er delvis finansiert over offentlige budsjetter og delvis gjennom billettinntekter fra et kommersielt produkt, kan vi si at driver både kulturell virksomhet og næringsvirksomhet. En gråson vil derfor kunne være uunngåelig når virkemidler skal støtte kunstnere som velger eller ikke velger å være næringsutøvere (Ibenholt et al., 2015, 26). Begrepet “gråson” er hentet fra Bugge og Isaksens (2007) rapport om kulturbasert næringsutvikling i ti fylker, og problematiserer med begrepet

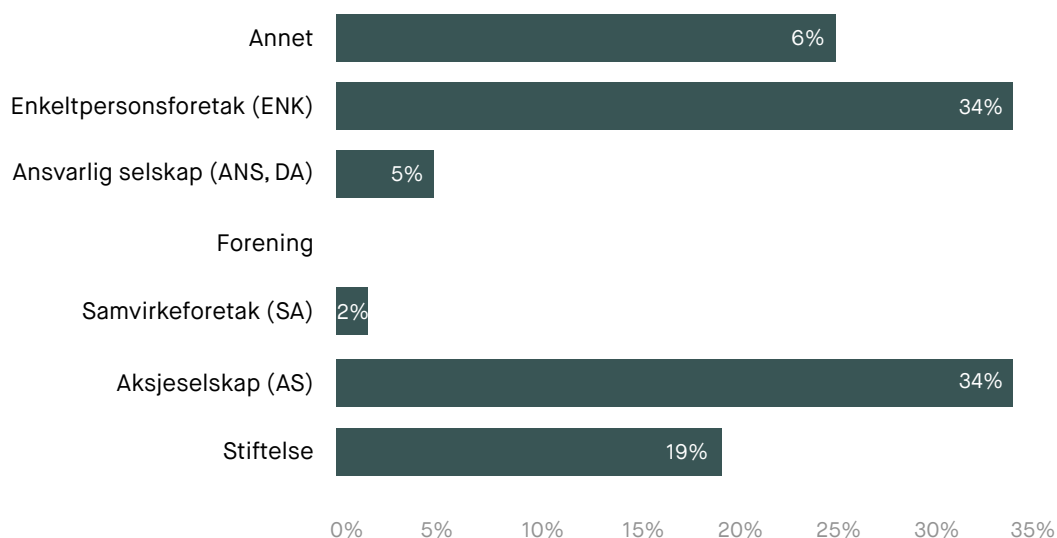
slike prosjekters karakteristika. De beskriver i sin rapport at “Kulturbaserte næringsprosjekter befinner seg ofte i en gråson mellom ulike samfunns- og politikkområder” (Bugge og Isaksen, 2007, 9). Kulturrådets ordninger for scenekunst dekker de fleste aktivitetene helt fram til publikum, inkludert prosess, produksjon og visning. Dette kan skje gjennom enkelte ordninger og kombinasjoner av ordninger. Vårt poeng om at ordninger som faller inn i “gråsonen” mellom kultur og næring, må ikke forstås som en kritikk av ordningene. Det er derimot en annerkjennelse om at det er vanskelig, og i mange tilfeller, ikke hensiktsmessig å trekke slike helt klare skiller. I stor grad ser man også at det er flere typer kompetanse som behøves for at et prosjekt skal lykkes. Bugge og Isaksen (2007) viser, i sin rapport “Kultur – Retur- Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling”, til kjennetegn ved kulturbasert næringsutvikling i ti fylker. Et av disse kjennetegnene er høy grad av kulturkompetanse, kreativitet og mange gode ideer, men at det mangler “forretningsmessig kompetanse, holdninger og markedskompetanse”. De prosjektene som lykkes er ofte de som har blandet kompetanse innenfor kulturfeltet, og kreativitet, samt forretningskompetanse som viser seg å bli satt ut i livet og som er lønnsomme (Bugge & Isaksen, 2007, 5).

7. Resultater og funn fra spørreundersøkelse og intervju

Dette kapittelet baserer seg på samtaler med sentrale personer og aktører i feltet og i virkemiddelapparatet, spørreundersøkelse til virksomheter i scenekunstbransjen samt dybdeintervjuer med representanter fra 7 virksomheter. Representantene har sentrale roller, og organisasjonene er valgt ut for speile et vidt spekter i scenekunstfeltet. I tillegg har vi hatt samtaler med sentrale personer og aktører i feltet og i virkemiddelapparatet for å kvalitetssikre vårt arbeid underveis. Spørreskjemaet ble sendt til totalt 340 virksomheter, med en svarprosenten på 18 prosent. For mer detaljert oversikt, se kap. 1.3.

7.1 Virksomhetene i spørreundersøkelsen

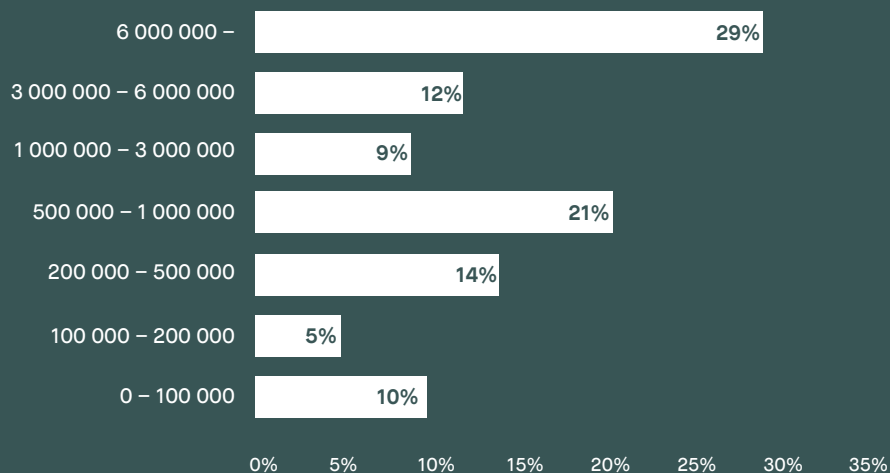
Utvalget i vår spørreundersøkelse består i stor grad av virksomheter som er aksjeselskap, enkeltpersonforetak og stiftelser. Det er like mange enkeltpersonforetak og aksjeselskap. Om lag 27 prosent av virksomhetene mottar fast årlig driftstøtte direkte over statsbudsjettet scenekunstinstitusjoner.



Figur 10 Virksomhetenes organisasjonsform.

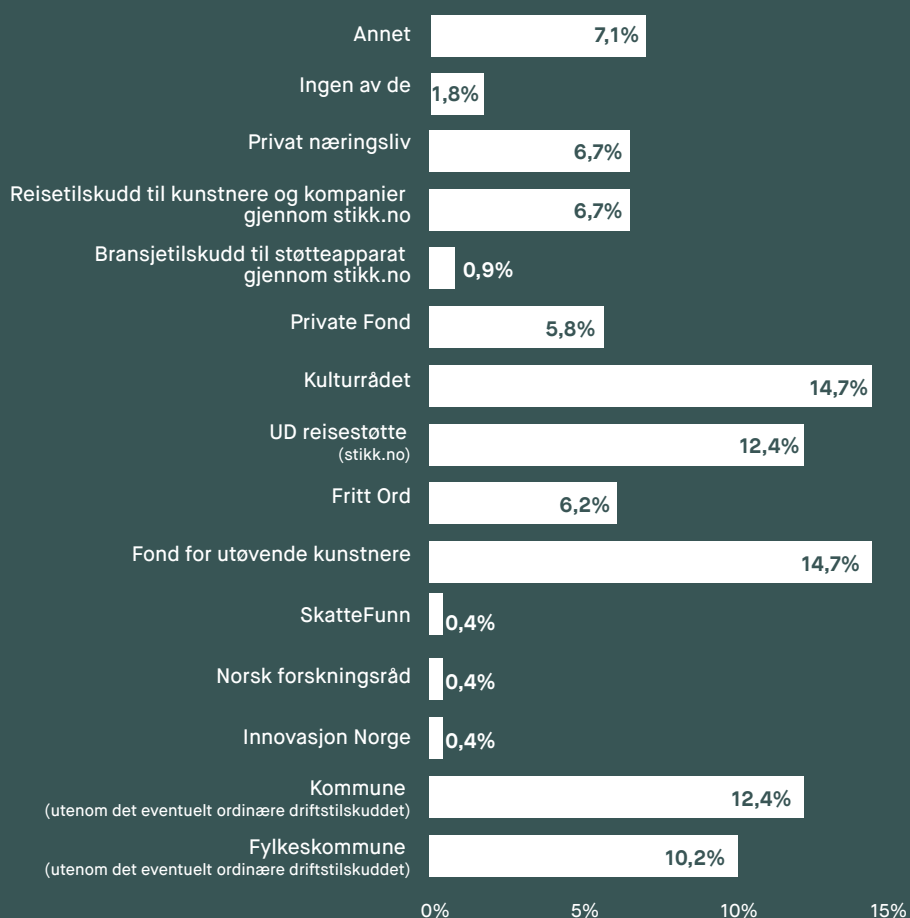
Mammons akkompagnement
- Næringsrettede virkemidler for scenekunst

HVOR STOR ÅRLIG OMSETNING
HAR VIRKSOMHETEN?



Figur 11 Virksomhetenes omsetning de siste tre årene.

HAR VIRKSOMHETEN MOTTATT ØKONOMISK
TILSKUDD FRA NOEN AV DE UNDERNEVNTE AKTØRENE?



Figur 12 Virksomhetenes økonomiske tilskudd fra aktører de siste tre år.

I underkant av 30 prosent av virksomhetene har en årlig omsetning på over seks millioner kroner, og om lag 20 prosent befinner seg mellom en million og seks millioner i årlig omsetning. Om lag femti prosent av virksomhetene har under en million i årlig omsetning, og i overkant av femten prosent har under to hundre tusen i årlig omsetning (se figur 11).

Kulturrådet (15 prosent) og Fond for utøvende kunstnere (15 prosent) er de aktørene som flest av utvalgets virksomheter har mottatt økonomisk støtte fra de tre siste år, i tillegg til UD's reisestøtte (12,5 prosent). 10 prosent mottar tilskudd gjennom fylkeskommune og 12 prosent gjennom kommune. Kun 0,44 prosent av utvalget har mottatt økonomisk støtte fra de næringspolitiske virkemiddelaktørene Innovasjon Norge, Norsk forskningsråd og Skattefunn, hvilket tilsvarer en virksomhet på hver av disse aktørene. Dette viser at de virksomheter som mottar offentlig støtte i hovedsak får dette fra kulturpolitiske virkemiddelaktører, mens de næringspolitiske virkemiddelaktørene har spilt en helt marginal rolle de siste tre årene (se figur 12).

7.2 Virksomhetenes forhold til næring som begrep og begrepets innhold

En sentral problemstilling som preger samtaleene (intervjuene) når vi diskuterer scenekunst i et næringsperspektiv, er formålet med å produsere og formidle scenekunst. Det fremheves at for større og mindre virksomheter, både institusjoner og i det frie feltet, er det selvfølgelig at det er viktige økonomiske sider ved virksomheten som må prioriteres og tilegnes mye ressurser, men likevel er aldri et økonomisk overskudd et mål for virksomheten i seg selv.

“De vet jo at det er viktige økonomiske sider.. selvfølgelig.. med virksomheten. Men så lenge man ikke har noen intensjon om å tjene penger, så blir det jo fort litt fremmedgjørende å bruke den terminologien (næringspotensial).. liksom om selve virksomheten.”

Ved spørsmål om i hvilken grad virksomhetene drives av et økonomisk motiv, beskriver en informant at “Jeg tror det er ingen som holder på i dette miljøet for tjene penger, så det motivet blir... litt rart”. Videre fremheves det at som en aktør i feltet, som produserer og formidler scenekunst, vil flere derfor kjenne seg fremmedgjort når det næringspolitiske språket benyttes om deres virksomhet.

En annen virksomhet beskriver;

“ville du spurt kunstnerisk leder så ville hun ha følt seg helt fremmed, (...) at hun kjenner seg fremmedgjort av den type språkbruk (..) ja, og provosert (..) fordi kunsten er til for å.. ikke å tjene penger... men for å bevege mennesker”.

Behovet for kompetanse og ressurser til de økonomiske sider ved virksomheten anerkjennes i stor grad, men det kan synes at et fokus på “næring” antyder noe mer enn bare “virksomhetsstyring”. Begrepet antyder en målsetting om, og et ønske om å tjene penger på den kunstneriske virksomheten. Dette innebærer naturligvis at scenekunst har et kommersielt potensial, men spørsmålet dreier seg om hvordan dette kommersielle potensialet styrer eller bør styre virksomhetens kunstneriske prioriteringer.

En virksomhet som beskriver at den jobber aktivt med det å kombinere kunstnerisk kvalitet og å selge forestillingen til et betalende publikum, legger vekt på at det kommersielle potensialet ikke kan legge for store føringer på kunsten som produseres, da med utgangspunkt i kvalitetsprinsipper. Å forstå balansen mellom kvalitet og kommersialitet fremheves derfor som essensielt, og kunnskap om begge felt er viktig for å forstå og kunne henvende seg til både de næringspolitiske og kulturpolitiske virkemiddelaktørene. Virksomheten beskriver;

“Å forstå (...) den balansen mellom de to feltene. At det må kunne spille sammen, uten at man går på bekostning av kunstens kvalitet. (...) Fordi med en gang vi på kommersiell side begynner å legge føringer på det kunstneriske.. da er vi døde”.

En virksomhet som er kjent med og tidligere har vært i kontakt med næringspolitiske virkemiddelaktører, her Innovasjon Norge, har synspunkter knyttet til at aktører som henvender seg til virkemiddelapparatet på både næring og kultur er nødt til å tilpasse seg og ha kunnskaper i begge “leire” for å mestre å kombinere disse, men likevel opprettholde et skille mellom de.

“(..) det er to forskjellige språk.. De (Innovasjon Norge) forsto ikke at musikerne (kunstnerne) skal (..) gjennom en skapelsesprosess, mens de gikk rett på produktet ikke sant. Nå skal vi skape.. og det skal vi bruke sånn og sånn .. og utføres sånn og sånn. Men for kunstnerne da så er det den der prosessen i forkant som er interessant, ikke det som skjer etterpå. Så det er forståelsen av hvordan to felt fungerer.”

Dette fremhever at det handler om to ulike prosesser; den kunstneriske prosessen fram til ferdig forestilling og framføringen av denne. Disse må behandles hver for seg, samt at den kunstneriske prosessen ikke må legges føringer på gjennom en næringsfokuseret målsetting. Det må understrekes at her bygger vi på et informantutsagn som ytres på bakgrunn av en erfaring med Innovasjon Norge. I andre deler av feltet, for eksempel i den frie scenekunsten, vil den kunstneriske prosessen og formidlingen i større grad baseres på en mer lik logikk. Her vil begge delene i enda større grad bygge på en kunstnerisk forståelse.

De kulturpolitiske virkemidlene har som hensikt å fremme kunstnerisk nyskaping, og da er midler til den kunstneriske prosessen essensielt. De næringspolitiske eller de kulturnæringspolitiske virkemidlene har som hensikt å øke virksomhetens egeninntekter, og gjennom å styrke båndet mellom den kunstneriske prosessen og det som skjer etterpå, å få vist kunsten til flest mulig og oppnå et større publikum. Disse virkemidlene vil derfor måtte treffe i mellomleddet mellom den kunstneriske prosessen og framføringen av forestillingen.

7.3 Økonomisk risiko styrer kunsten

En virksomhet fremhever forskjellen mellom å produsere “bredt”, for å fange et størst mulig publikum, og det å kunne produsere “smalt”. Det å produsere “smalere” kunstuttrykk, innebærer for virksomheter som overlever av markedet derfor en større risiko for virksomheten. Det å benytte kunstneriske elementer som kan fange et større publikum, som er mer “kommersielle”, vil derfor redusere denne risikoen.

“det er jo forskjellen mellom vi og de store institusjonsteatrene da, som har den der store finansieringen i bunn (...) da kan du produsere ganske mye smalt. Da har du også muligheten til å være sær da.”

Og videre;

“da handler det egentlig om marked, hvordan tok markedet imot produksjonen. Synes de det var fint eller synes de ikke det var fint”. Det beskrives derfor som essensielt å forstå at det faktisk er markedet som skal kjøpe et “produkt” eller et verk.

Informanten fremhever at når resultatene er gode, så har en mulighet til å produsere noe som er “smalere” kunstnerisk, med høyere risiko. Slik styrer markedet hva som er mulig å produsere av scenekunst. Friheten til å eksperimentere kunstnerisk, styres og kanskje begrenses av markedet. Dette kan ses i sammenheng med at flere kunstnere gjør mer kommersielle oppdrag i tillegg til egenproduksjon, slik som konferansieroppdrag og andre oppdrag for blant annet privat næringsliv. Dette kan videre forstås som at virksomhetene reinvesterer i virksomheten gjennom kommersialisering eller utførelse av kommersielle oppdrag eller tjenester, og at denne reinvesteringen gjør det mulig å eksperimentere kunstnerisk. Dette omhandler også spørsmål om i hvilken grad markedsmekanismer bør bestemme hva slags scenekunst som skal produseres, noe som fører diskusjonen tilbake til selve formålet med produksjon og formidling av scenekunst, og scenekunstens egenverdi. En virksomhet beskriver;

“da er det kanskje ikke et marked for de som får mye offentlig støtte da.. og da er spørsmålet hvem som skal bestemme hva vi skal... og så tenker jeg jo at hvis vi ikke utsettes for kunst som provoserer og som utvikler oss som mennesker så ville vi bli fattige til slutt. Og det tror jeg helt sikkert... at det er viktig at staten satser offentlige midler på utvikling av kunst og kultur.. hvis ikke så blir det veldig sånn strømlinjeforma.. fordi det er flest av mannen i gata.. og færrest av de andre. Men vi kunne ikke levd (...) bare av de andre. Hos oss er det mange mannen i gata”.

En annen informant fremhever at de næringspolitiske virkemidlene har som målsetting å hjelpe virksomheter til å stå på egne ben ved hjelp av egne inntekter basert på et større publikum, og stiller spørsmål til om dette, hvis ønskelig, i det hele tatt er mulig for virksomheter i scenekunstheltet, da med vekt på det frie scenekunstheltet.

“Man skal komme seg opp på et nivå hvor man ikke trenger støtte lenger. Og da er spørsmålet ... er det noensinne mulig, er det noensinne mulig å tjene så mye penger at man kan få et administrasjonsapparat som er helt uavhengig av støtte for eksempel (...) Jeg tenker det perspektivet (...) med at man skal få det tilskuddet for å gjøre seg fri fra staten, for å si det enkelt. Det er jo utopisk, det er jo veldig få privatteatre som har fått det til i Norge (...) ...et så lite land som Norge, trenger en sterk stat for kunstproduksjon, også det har jo vist seg at det er nødvendig for at vi skal kunne ha det mangfoldet i uttrykksformer som vi har”.

7.4 I hvilken grad virksomhetene identifiserer seg som næringsvirksomhet

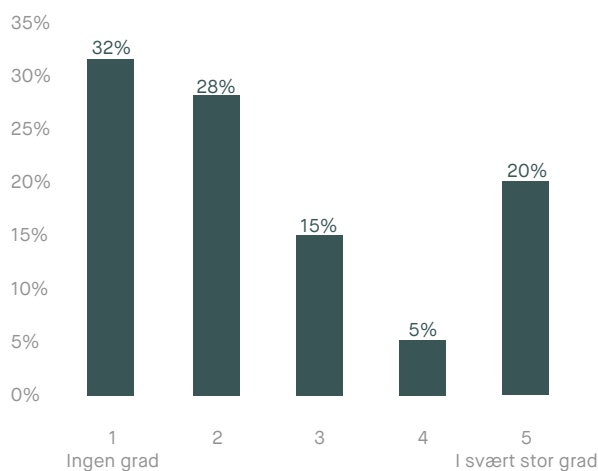
Vi ønsket å stille spørsmål om i hvilken grad virksomhetene i scenekunstheltet identifiserer sin virksomhet som næringsvirksomhet for å se om dette har noen betydning for eller kan ligge som et grunnlag for om virksomhetene anser virkemidlene både gjennom Kulturrådets Seksjon for kreativ næring og Innovasjon Norge som er næringsrettede, som relevante for deres virksomhet. På samme måte er det interessant å stille spørsmål om en slik oppfattelse av egen virksomhet kan ligge til grunn for hvor naturlig det er for virksomheten å undersøke eller i det hele tatt vende sitt fokus mot slike virkemidler.

Figur 13 viser fordelingen av i hvor stor grad virksomhetene identifiserer seg som næringsvirksomhet. 60 prosent av virksomhetene svarer at de i ingen grad (1) eller i liten grad (2) identifiserer sin virksomhet som næringsvirksomhet. Likevel svarer tjue prosent at de i svært stor grad (5) anser sin virksomhet som næringsvirksomhet.

Mammons akkompagnement

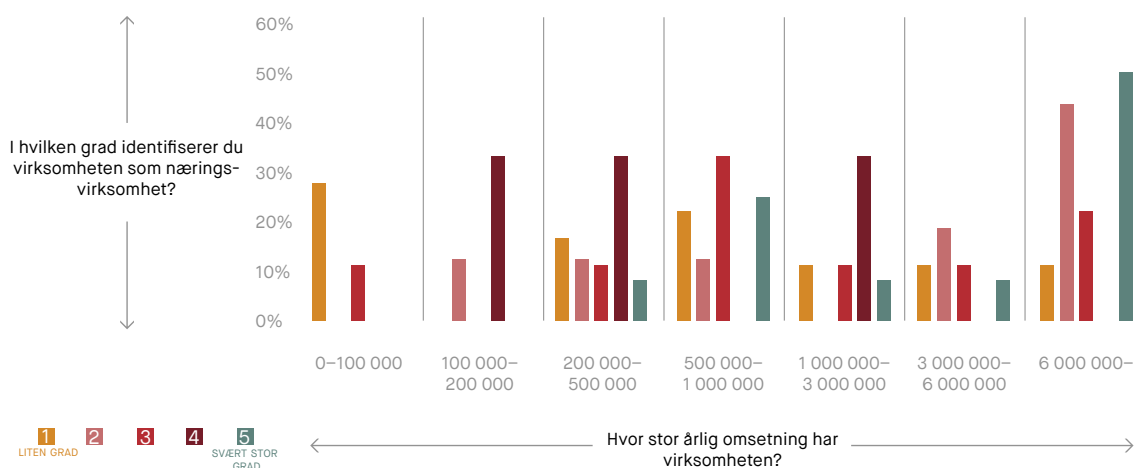
- Næringsrettede virkemidler for scenekunst

I HVILKEN GRAD IDENTIFISERER DU VIRKSOMHETEN SOM NÆRINGSVIRKSOMHET?



Figur 13 I hvilken grad identifiserer du virksomhetene som næringsvirksomhet.

Figur 14 viser i hvilken grad virksomhetene identifiserer seg som næringsvirksomhet fordelt på virksomhetenes årlige omsetning. Her ser vi at de virksomheter som har større årsumsetning også i større grad identifiserer seg som næringsvirksomhet, noe som i grunn er naturlig. For eksempel identifiserer halvparten av de største virksomhetene (med omsetning på over 6 mill. kr) seg med næringsvirksomhet i svært stor grad, mens ingen av de minste gjør det. Samtidig er virksomheter som i ingen grad (1) identifiserer seg som næringsvirksomhet også representert i gruppene med størst årsumsetning (over 3 millioner kroner).



Figur 14 I hvilken grad virksomhetene identifiserer seg som næringsvirksomhet fordelt på virksomhetenes årlige omsetning.



8. Erfaringer med næringspolitiske virkemiddelaktører

Analysene i denne delen baserer seg på data vi har samlet inn, både gjennom spørreundersøkelsen og i dybdeintervjuene (for en nærmere redegjørelse se kap. 1.3).

8.1 Innovasjon Norge

Innovasjon Norge har lenge hatt et samarbeid med Kulturrådet om en egen satsting for kulturelle næringer. Den første fasen gikk under navnet Kulturnærings-satsingen, og målsettingen var økt verdiskaping og profesjonalisering for kulturnæringen, gjennom i første rekke kompetansebyggende tiltak. Dette samarbeidet og satsingen er grunnlaget for Kulturrådets Seksjon for kreativ næring. Vi har derfor stilt spørsmål til aktører i scenekunstheltet hva slags forhold disse har til Innovasjon Norge og hvordan de forholder seg til den nye satsingen på kulturell og kreativ næring.

Et synspunkt som kommer frem av flere informanter er at Innovasjon Norge, tradisjonelt, har hatt en dreining mot prosjekter som har et tydelig produktfokus. En virksomhet forteller at de tidligere har hatt kontakt med Innovasjon Norge, men at de ikke har nådd igjennom med sine prosjekter. “Det lå alltid noen økonomiske modeller i bunnen (...), altså med et sånt produktutviklingsperspektiv på det, som gjorde at arrangørvirksomhet for eksempel ikke var relevant.” Virksomheten beskriver videre at de har tatt kontakt med Innovasjon Norge i forbindelse med oppstart, men at de opplevde at det ikke var “noen forståelse for hva de egentlig prøvde å lage”.

Det vektlegges at scenekunsten som henvender seg til et publikum, som produseres og konsumeres i samme tid, skiller seg fra andre bransjer der det er mer naturlig å ha en produkttilnærming. Scenekunsten er ikke et produkt som på samme måte kan tilpasses og selges til et marked.

“Det er en industri ikke sant, og igjen det er objekter.. salgbare ting, det er ting du etterlater deg, det er fysiske ting”.

Det fremheves videre at det næringspolitiske språket, med begreper som “produkt”, “kunder” og “marked” ikke direkte kan overføres og tilegnes samme betydning i produksjon av scenekunst.

Det legges vekt på at det ikke blir korrekt å omtale publikummere som markedet, selv om de i et tradisjonelt næringsperspektiv er de som er kjøpere av det kunstneriske verket. Likevel styrer ikke nødvendigvis publikummere til en forestilling tilbud og etterspørsel, slik som markedet gjerne styrer andre bransjer, også for andre bransjer i kulturell og kreativ næring.

“De er ikke et marked... de er publikummere til det som foregår.. de er en del av selve verket (..) ved å være fysisk tilstede, som er annerledes enn når du plukker opp og hører på en cd. Det å være til stede “live”, igjen og igjen, når det er dårlig betyr ikke det at du ikke kommer igjen neste uke... du interesserer deg for det som skjedde, og du kommer igjen”.

Dersom næringspolitisk begrunnede virkemidler skal fungere inn mot scenekunst må det skapes en forståelse av at det finnes tydelige forskjeller mellom bransjer innen kreativ og kulturell næring, som ordningene må tilpasses. Dette med utgangspunkt i argumenter om at scenekunst er immaterielt, eller kanskje mer presist ‘en flyktig materialitet’. Det er et opplevelsesbasert produkt, som i denne sammenheng på flere sentrale måter skiller seg fra de kulturelle og kreative produkter som er materielle, som i større grad kan digitaliseres eller formuleres i en forretningsplan med økonomiske målsettinger. Dersom virkemidler er tilpasset materielle produkter, som med utgangspunkt i dette er enklere å selge til et marked og planlegges for i en forretningsplan, blir bransjer slik som scenekunst sidestilt disse næringspolitiske satsingene.

“Det som er forskjellen som man må ta innover seg er at dette er immaterielt... (..) Dette er opplevelsesbasert til de grader og det er den store forskjellen, og det må på en måte gjennomsyre holdning og tilnærming og... opplegg”.

En virksomhet forteller videre at de ikke har prioritert å søke på midler hos aktører der de tidligere har opplevd å få lite forståelse for sine prosjekter, blant annet Innovasjon Norge; “der vi opplever at vi møter motstand, så er det veldig fort gjort å bare tenke her er det ingenting, da bør vi heller konsentrere oss der vi faktisk har momentum”. Det legges videre vekt på at det krever så mye ressurser å søke tilskudd at dette ikke kan prioriteres når det er såpass uvisst om man får noe tilbake eller ikke.

Et videre poeng er at scenekunstvirksomhetene, både med utgangspunkt i at mange virksomheter er av mindre størrelse med få eller ingen årsverk, ikke har ressurser til å oppdatere seg, sette seg inn i og søke på nye ordninger.

Når det gjelder scenekunstinstitusjonene, beskrives det at med den store offentlige støtten de har i bunnen, har de ikke tidligere blitt ansett som kandidater for næringsrettede virkemidler. Når de kontakter Innovasjon Norge blir de “veldig

ivrige på å fortelle at de først og fremst driver med såkorn og setter i gang små enmannsbedrifter(..) at det er næringsaspektet ved det og sånt noe. De tror at vi (institusjonene) kommer å leter etter alternative kilder til å drive ordinær virksomhet”.

Innovasjon Norges arbeid mot kreativ og kulturell næring er forøvrig ikke kjent hos hovedvekten av våre informanter som driver virksomhet i scenekunstheltet. For disse er heller ikke Kulturrådets Seksjon for kreativ næring og deres tilskuddsordninger kjent. Ved spørsmål om Kulturrådets Seksjon for kreativ næring oppleves relevant for virksomhetene beskriver en informant at “altså jeg har hørt om det, men jeg må innrømme at jeg ikke har satt meg inn i det. Så derfor kan jeg ikke si at det ikke er noe for oss”. Og videre om Innovasjon Norge sin satsing; “det kan hende det er relevant, men at vi rett og slett ikke vet nok om det. Jeg kan ikke si at det ikke er relevant, fordi jeg vet ikke nok om det”.

Det er kun én virksomhet fra vårt utvalg som har mottatt økonomisk tilskudd fra Innovasjon Norge de siste tre årene. Dette er interessant da vårt utvalg består av virksomheter som varierer både i størrelse i form av økonomisk omsetning og grad av offentlig tilskudd. Resten av virksomhetene har enten ikke prosjekter som kvalifiserer for støtte eller ønsker ikke å drive med prosjekter som kvalifiserer til slik støtte, eller søker av andre grunner ikke på tilskudd fra Innovasjon Norge.

Omkring 8 prosent svarer at de tidligere har hatt samarbeid med Innovasjon Norge. Dette utgjør fem virksomheter og disse utdyper videre hva slags samarbeid dette handler om, og som er;

- Konferansedeltakelser
- Mentorsamarbeid
- Internasjonalisering og markedsføring av kultur på det internasjonale markedet
- Innovasjon Norge har deltatt med ressurser i frokostseminar
- Rådgivning

Virksomheten som har hatt rådgivning beskriver at denne ikke opplevdes som nyttig. Her må vi igjen påpeke at svarprosenten er veldig lav, og at dette på ingen måte er et representativt utvalg.

10 prosent av virksomhetene svarer at de har vært på kurs eller benyttet andre kompetansehevende programmer gjennom Innovasjon Norge, mens 90 prosent

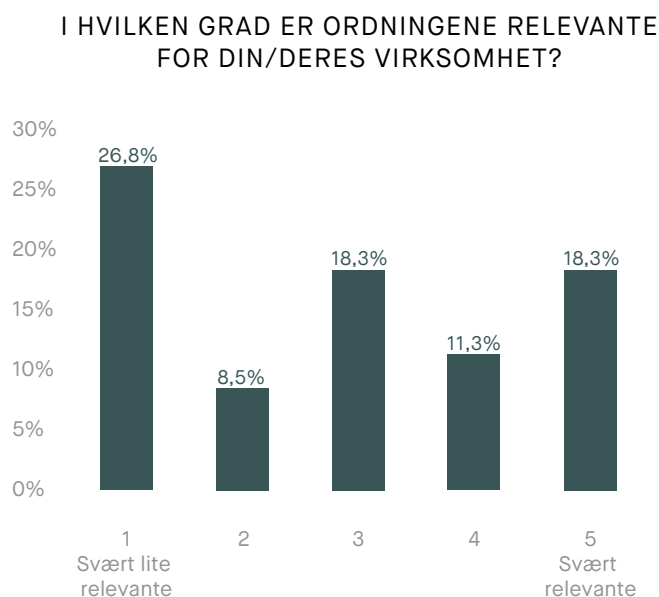
svarer at de aldri har benyttet disse programmene. De virksomhetene som hadde kjennskap til virkemidlene hadde omtrent like mye kjennskap til de fire ordningene med noe større kjennskap til ordningene “bedriftsnettverk” og “bygg bedrift”, og noe mindre kjennskap til “låneordninger” og “investorprogram”. Dette dreier seg likevel om seks virksomheter av totalt seksti.

8.2 Innovasjon Norges tilskuddsordningers relevans

Innovasjon Norges virkemidler har noen sentrale kriterier for at virksomhetene skal kvalifisere for støtte. Innovasjon kan være innen produksjonsledd, distribusjonsledd, produkt, tjeneste eller forretningsmodell, men ikke innen kunstnerisk nyskaping. I tillegg stilles det krav, på lik linje som alle andre søkere til Innovasjon Norge, at søkeren har en vekstambisjon, samt et godt potensiale for å lykkes.

Gjennom spørreundersøkelsen ønsket vi å stille spørsmål om virksomhetene opplever tilskuddsordningene gjennom Innovasjon Norge som relevante, nettopp med utgangspunkt i at midlene en får skal gå til utvikling av virksomheten, og altså ikke til utvikling eller produksjon av kunstnerisk innhold. Virksomheten må derfor ha et ønske om å drive økonomisk lønnsomt.

Med utgangspunkt i det overnevnte stilte vi i vår spørreundersøkelse spørsmålet; I hvilken grad er ordningene relevante for din/deres virksomhet? Svar uavhengig om du/dere tror dere er kandidater for tilskudd.

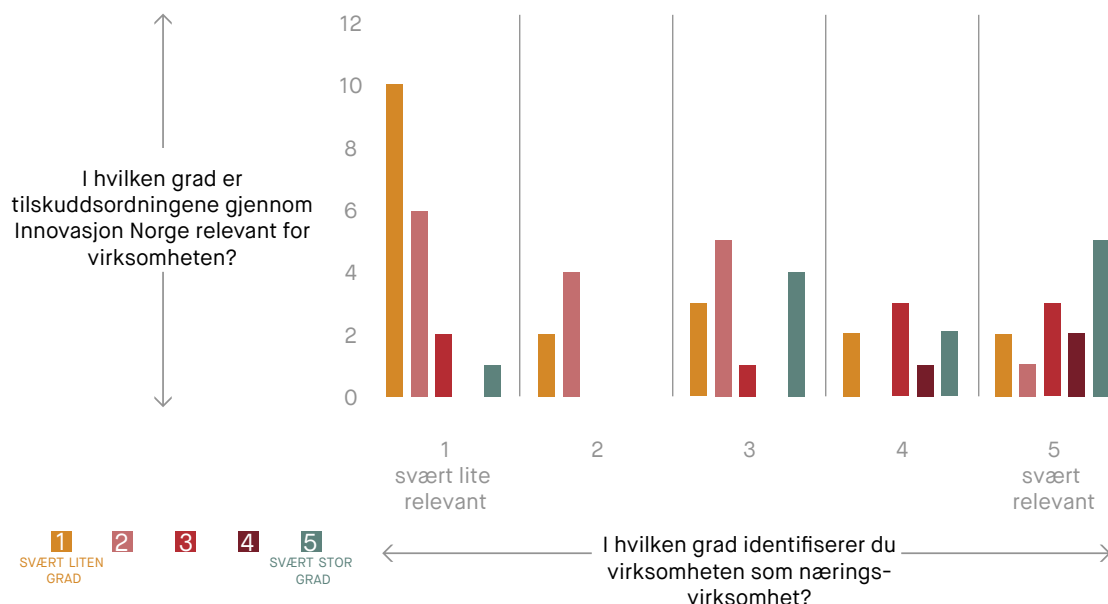


Figur 15 I hvilken grad Innovasjon Norges ordninger oppleves relevante.

Figur 15 viser at omkring 30 prosent rangerer Innovasjon Norges ordninger som relevante (4) og svært relevante (5). 35 prosent rangerer ordningene som lite relevante (2) og svært lite relevante (1).

Med utgangspunkt i dette kan det synes at feltet er delt i oppfatningen av relevansen av slike virkemidler. Videre viser figur 16 hvordan virksomhetene rangerer ordningenes relevans, fordelt på i hvilken grad de anser sin virksomhet som næringsvirksomhet. X-aksen på figuren viser i hvilken grad tilskuddsordningene er relevante, mens y-aksen viser antall virksomheter. Dvs. at 10 virksomheter (respondenter) identifiserer seg i svært liten grad som næringsvirksomhet og mener i tillegg at INs virkemidler er svært lite relevant. Det pekes her på at de virksomhetene som i svært stor grad anser seg selv som næringsvirksomhet, også anser ordningene gjennom Innovasjon Norge som relevante for sin virksomhet. Og motsatt, de som i svært liten grad identifiserer seg med begrepet næringsvirksomhet, rangerer også Innovasjon Norges ordninger som svært lite relevante for sin virksomhet.

På denne måten er det naturlig å anta at begrepet næringsvirksomhet for mange virksomheter innebærer et større fokus på de deler av virksomheten som er knyttet til å øke økonomiske inntekter, og at de som identifiserer seg som næringsvirksomhet i stor grad, også opplever næringspolitiske virkemidler som mer relevante for sin virksomhet. Naturlig nok, oppleves ikke disse ordningene relevante for de som heller ikke identifiserer sin virksomhet med næringsbegrepet i like stor grad.

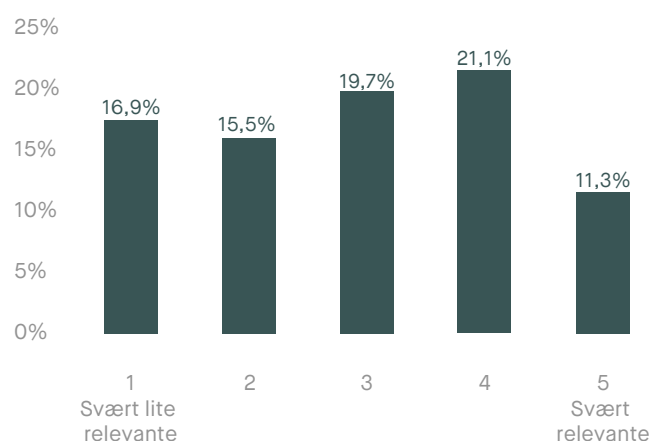


Figur 16 Grad av relevans av tilskuddsordninger fordelt på i hvilken grad virksomhetene identifiserer seg som næringsvirksomhet.

Et annet interessant funn er at få har kjennskap til Innovasjon Norges virkemidler, men ved beskrivelse av ordningene rangerer mange virksomheter de som relevante (figur 16). Dette kan tyde på at flere er interesserte i slike ordninger. Likevel ser vi at et mindretall identifiserer seg som næringsvirksomhet. Det er derfor interessant å stille spørsmål om hva næringsbegrepet faktisk inneholder og symboliserer for scenekunstheltet. I denne rapporten opererer vi med en bred definisjon av scenekunst, og forståelsen av hva som ligger næringsbegrepet og eventuelt hva dette betyr, vil nok derfor variere mye.

Når det kommer til hvor sannsynlig det er at virksomhetene vil søke tilskuddordningene i Innovasjon Norge i fremtiden fordeler svarene seg mer jevnt, og fordeler seg mer på de midtre verdiene, som vist i figur 17.

HVOR SANNSYNLIG ER DET AT DU/DERE VIL SØKE
TILSKUDDORDNINGENE GJENNOM INNOVASJON
NORGE I FREMTIDEN?



Figur 17 Sannsynlighet for å søke tilskuddordninger.

I Innovasjon Norge er kravet om nyskaping en nøkkel, og innovasjon kan være innen produksjonsledd og distribusjonsledd, produkt eller tjeneste eller forretningsmodell. Vi ønsket å diskutere hvordan virksomhetene forholder seg til innovasjonsbegrepet og til innovasjon knyttet til andre deler av virksomheten enn kjerneaktivitet, dvs. scenekunstproduksjon. Vi stilte spørsmål om hva kunstnerne forbinder med begrepet innovasjon, og det poengteres at for scenekunstnere er innovasjon og nyskaping helt essensielt, men stilles kunstnere spørsmål om innovasjon, så vil ikke hovedparten tenke på at dette begrepet innebærer noe særlig annet enn kunstnerisk nyskaping.

En informant beskriver at

“Det skal være en innovasjonskomponent i alt (...), hva er kunst hvis det ikke er innovasjon. De (kunstnerne) konkurrerer jo i utvikling.. det står i Kulturrådet(..) så de assosierer ikke de begrepene i forhold til Innovasjon Norge i det hele tatt, men i forhold til kunst..”.

En annen informant beskriver videre at de

“må tenke nyutvikling, (...) vi bruker kanskje ikke innovasjonsbegrepet så mye, men vi tenker at vi må, vi må skape en utvikling, vi må komme videre, vi må tenke nytt, for det er klart at vi vil ha noe publikum som kommer tilbake, men vi skal klare å fange inn nye også”.

I tillegg til at innovasjon og nyskaping er essensielt for den kunstneriske produksjonen, fremheves det av en scenekunstinstitusjon at de jobber kontinuerlig med å optimalisere driften av virksomheten, både når det gjelder hvordan de rigger en produksjon og det merkantile, og at de hele tiden jobber med å finne bedre måter å gjøre ting på, og forbedrer stadig sine rutiner.

For noen av våre informanter er det naturlig å drive innovative prosjekter utenom den kunstneriske produksjonene, for å utvikle virksomheten. Det poengteres likevel at man ikke kan initiere prosjekter som man ikke har ressurser til å følge opp. Dette begrenses av størrelsen på virksomheten, og at det gjerne ikke er nok ressurser som kan vies prosjekter som ikke er direkte knyttet til den kunstneriske produksjonen. En virksomhet beskriver at “vi må jo hele tiden tenke å fornye oss.. (..) det er mange muligheter (..) vi er nødt til å holde det på et sånt plan at vi klarer å administrere det, at vi klarer å ha en økonomi på det”. Det fremheves at prioriteringene økonomisk er å honorere den kunstneriske produksjonen og det som går på den generelle driften av virksomheten. Prosjekter som ikke omhandler den kunstneriske produksjonen må derfor nedprioriteres.

8.3 Kulturrådets Seksjon for kreativ næring (tidligere Kreativt Norge)

Et ønske med denne undersøkelsen har vært å kartlegge virksomhetenes kjennskap til Kulturrådets Seksjon for kreativ næring og tilskuddsordningene tilknyttet satsingen på kreativ næring, da disse ordningene kan forstås å tette et rom mellom næring og kultur.

I den første utlysningen på tilskuddsordningene rettet mot kreativ næring kom det inn 237 søknader, hvorav 62 fikk tilsagn, fordelt med 30 innen

næringsutviklingsordningen og 32 innen regional bransjeutvikling. I den andre med frist 5. juni kom det inn 233 søknader. Av disse var 169 søknader på ordningen Næringsutvikling og 64 på ordningen Regional bransjeutvikling. Samlet søknadssum var 107,4 mill. kroner.

Både i den første og andre søknadsrunden var det flere tilskudd til scenekunst. I første runde var tre av 30 støttede prosjekter hjemmehørende i scenekunstfeltet. I den andre, var seks av i alt 30 tilskudd på ordningen næringsutvikling fra scenekunst i tillegg til tre tildelinger til via ordningen regional bransjeutvikling. I følge Kulturrådets Seksjon for kreativ næring var denne økningen gledelig da scenekunst var et av feltene de gjorde en ekstra innsats mot i 2018. Scenekunst blir ofte trukket fram som en bransje hvor mellomledet ikke står sterkt i verdikjeden, distribusjonskanalene er smale siden inntektene ikke genereres gjennom salg av et fysisk kunstnerisk produkt men gjennom fremføring (99% av inntektene er fremføringsinntekter). Det er mange enkeltpersonforetak og inntektsnivået er relativt lavt. Derfor er det blitt satset ekstra på bransjebyggende tiltak. Blant annet er produsentleddet for scenekunst prioritert. Målet er at dette vil gi tryggere og mer profesjonelle rammer for scenekunstnere og økt inntjening på feltet.

Uten at man kan konkludere noe særlig ut fra et så magert utvalg som to runder med tildelinger, er dette en tendens verdt å merke seg. Det er fristende å se på det som at til og med hos den gruppen som i utgangspunktet føler seg lengst unna næring i kulturnæringene, finnes et visst uforløst potensial for kommersiell næringsvirksomhet. Igjen, utvalget er for lite til å konkludere, men det blir spennende å følge denne utviklingen.

Gjennom samtaler med sentrale personer og aktører fikk vi videre kunnskaper om at Kulturrådets Seksjon for kreativ næring ikke enda var kjent hos mange innen feltet, og da dette er et relativt nyoppstartet arbeid valgte vi i denne undersøkelsen derfor å stille spørsmål om ordningen knyttet til næringsutvikling opplevdes som relevant, i stedet for om de har søkt eller fått tilskudd.

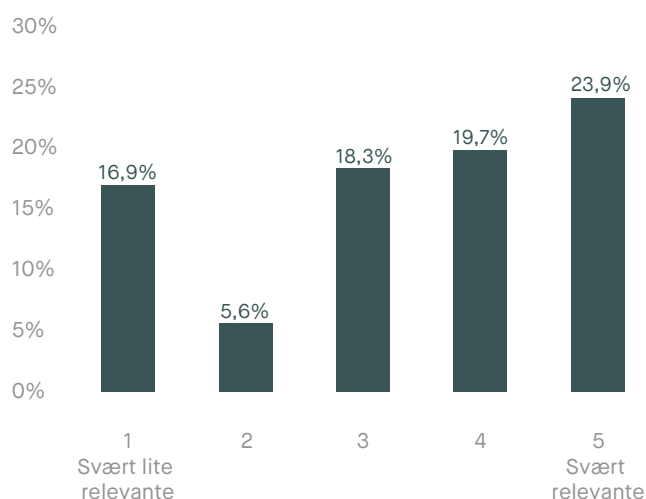
Figur 18 viser at rett i underkant av 45 prosent svarte at de mener tilskuddsordningen gjennom Kulturrådets Seksjon for kreativ næring er relevant og (4) svært relevant (5) for deres virksomhet. I overkant av 20 prosent anser tilskuddsordningen er svært lite relevant (1) og mindre relevant (2) for sin virksomhet. På spørsmål om virksomhetene tror det er sannsynlig at de vil søke ordningen i fremtiden (figur 22), endrer ikke svarene seg i veldig stor grad. De ytre verdiene synker noe, imens de midtre verdiene (2, 3 og 4) stiger noe.

Dette viser at Kulturrådets Seksjon for kreativ nærings ordninger oppleves som relevant i større grad enn Innovasjon Norges ordninger. Det er derfor interessant å studere forskjellene mellom disse ordningene.

Innovasjon Norge har et større fokus på at virksomheten har som mål å drive økonomisk lønnsomt, samt på å drive innovative prosjekter knyttet til andre deler av verdikjeden enn det kunstneriske produksjonen i seg selv. Dette kan forstås som et større steg “bort fra” de kunstneriske prioriteringer, både med hensyn til ressursbruk, og for noen også målsettinger.

Det kan dermed se ut til at Kulturrådets Seksjon for kreativ næring bidrar til å tette et rom “mellom to stoler”, mellom næring og kultur, og knytter sammen disse der det er relevant for kulturnæringen. Kulturrådets Seksjon for kreativ næring ligger under Kulturrådet og kan derfor videre forstås som et mer “kulturnæringspolitisk” virkemiddel, der det er tettere bånd mellom det som forstås som næring og de kunstneriske målsettinger. Støtteordningene her kan derfor fremme et tettere bånd til den kunstneriske produksjonen, og at ressurser som legges her har en mer direkte utnyttelse for det kunstneriske prosjektet.

HVOR RELEVANTE ER TILSKUDDSORDNINGENE
GJENNOM KREATIVT NORGE FOR DERES
VIRKSHOMET I FREMTIDEN?

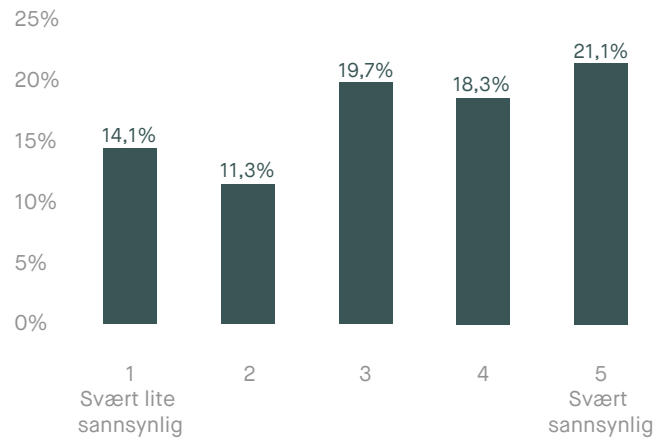


Figur 18 Opplevd relevans av tilskuddsordning gjennom Kulturrådets Seksjon for kreativ næring.

Vi ser likevel at flere virksomheter anser ordningene gjennom Kreativ Norge som ikke relevant. Dette kan ses i sammenheng med at mange ikke kjenner til disse ordningene, men også at en stor andel, i underkant av 60 prosent, anser billettinntekter som mindre viktig for virksomhetens økonomi (se figur 20). En slik satsing, med formål om å øke virksomhetens egeninntekter med grunnlag i å øke antall publikummere, kan i den sammenhengen oppleves som uhensiktsmessig.

Mammons akkompagnement
- Næringsrettede virkemidler for scenekunst

HVOR SANNSYNLIG ER DET AT DU/DERE VIL SØKE
TILSKUDDSORTNINGENE GJENNOM KREATIVT
NORGE I FREMTIDEN?



Figur 19 Sannsynlighet for å søke tilskuddsordningene gjennom Kulturrådets Seksjon for kreativ næring.

9. Økonomi, publikum og marked

For å forstå hvordan de næringsrettede virkemidlene skal treffe scenekunstfeltet er det interessant å studere scenekunstnernes tilknytning til sitt marked, og hva som definerer markedet for scenekunst. I dette kapitlet ser vi på billettinntekter, rollen produsenter har i verdinettverket, sponsormidler og gaveforsterkningsordningen samt rammevilkår. Data kommer fra spørreundersøkelsen og intervjuer (se kap. 1.3).

9.1 Det programmerende leddet og billettinntekter

I våre samtaler om det frie feltets marked poengteres det at det i denne sammenheng er viktig å huske på at virksomhetene har et mellomledd, som på mange måter problematiserer en næringssatsing for mange av scenekunstnernes virksomheter. Her er det nok viktig å påpeke at våre informanter typisk inngår i en produksjon/visningssituasjon. Det finnes kunstnere som arbeider utenfor slike strukturer også, men disse blir i mindre grad fanget opp i vår undersøkelse.

For det frie feltet spesielt fremheves det at virksomhetene ofte ikke jobber ut mot sitt publikum direkte. Det er også viktig å huske på at de kunstneriske verkene i hovedsak blir programmert, gjennom at den kunstneriske produksjonen blir organisert i et kunstnerisk program på en visningsarena. Dette er fordi de som en hovedregel ikke har en egen scene for formidling. Det programmerende leddet blir derfor mellomleddet mellom virksomhetene og deres publikum. Det som definerer de programmerende scenene og arenaene er at de ikke produserer selv, men de programmerer eller co-produserer forestillinger med gruppene, altså organiserer, koordinerer og skaper forestillinger sammen med ensemblene med utgangspunkt i deres kunstneriske produksjon. Det programmerende leddet kan være blant annet de programmerende teatrene og scenene i Norge, og festivaler i Norge eller internasjonalt. På disse arenaene møter man en kunstnerisk leder med kunstneriske preferanser og en kunstnerisk profil som med utgangspunkt i dette gjenkjenner noe i det kunstneriske verket som gruppen presenterer. Arenaen som gruppen kommer til, kjenner og bygger sitt publikum, og blir på denne måter broen mellom den kunstneriske virksomheter (ensemblet eller gruppen) og deres publikum.

Det handler i hovedsak om hvordan gruppen eller virksomheten skal få innpass på disse nasjonale og internasjonale arenaene, mer enn å nå ut og skape et eget

publikum direkte gjennom blant annet markedsføring. Dette baserer seg derfor i stor grad på nettverk. Nettverkene er heller ikke statiske, men dynamiske, og det kommer nye mennesker inn med nye roller og kunstneriske preferanser. Det fremheves også at mange kunstnere derfor ønsker å reise for å formidle sin kunst, og utvikle sine produksjoner på ulike arenaer, selv om det nesten ikke er honorar.

På denne måten er det ikke alltid naturlig for den kunstneriske gruppen å jobbe direkte mot et publikum og utvikle sin kunstneriske produksjon med utgangspunkt i noen preferanser eller behov hos et publikum. Dette representerer på mange måter en spenning mellom de virkemidler som har som hensikt å øke virksomhetens inntekter basert på publikum og billettinntekter, og scenekunstvirksomhetenes verdikjede og faktiske virkelighet.

Med utgangspunkt i sats ingen på kulturell og kreativ næring, både gjennom Innovasjon Norge og Kulturrådets Seksjon for kreativ næring, var det derfor interessant å stille spørsmål om i hvilken grad billettinntekter anses som viktig for virksomhetens økonomi.



Figur 20 Hvor viktige er billettinntekter for virksomhetens økonomi

Figur 20 viser at 35 prosent anser billettinntekter som ikke viktig (1), og i underkant av 25 prosent mindre viktig (2). I underkant av 60 prosent anser derfor billettinntekter som mindre viktig for virksomhetens økonomi. Med utgangspunkt i det overnevnte kan dette antas å være virksomheter som ikke har egen scene for formidling, men henvender seg til en formidlingsarena som bygger sitt eget publikum. Billettinntekter anses derfor ikke som relevant direkte for virksomheten. I tillegg kan denne gruppen forstås å være virksomheter i det frie feltet som søker Kulturrådet for sine prosjekter, som i hovedsak utgjør deres økonomi og legger grunnlaget for den kunstneriske produksjonen.

Ser vi på ytterendene og på hvilke virksomheter som har svart at billettinntekter er ikke viktig (1) og svært viktig (5) finner vi scenekunstinstitusjoner i begge grupper. Vi finner også utøvende virksomheter og produksjonsvirksomheter i begge grupper.

I tillegg til flere utøvende og skapende virksomheter finner vi i gruppen som anser billettinntekter som ikke viktig (1), virksomheter som har som formål å være en arena for kunstnere til å eksperimentere og skape kunst, virksomheter som driver presentasjon av scenekunst, koreografvirksomheter eller produksjonsvirksomheter, arrangører, distribusjonsvirksomheter, virksomheter med større grad av offentlig støtte. Her finner vi også virksomheter som driver pedagogisk arbeid. For disse er naturligvis billettinntekter ikke viktig i den grad.

Kanskje mer overraskende, finner vi, i tillegg til virksomheter som driver egenproduksjon, også managementvirksomheter, virksomheter med stor grad av offentlig støtte slik som institusjonsteatre, og virksomheter som tilbyr differensierte tjenester slik som pedagogiske tjenester, distribusjon, produsenttjenester og koreografi i gruppen som anser billettinntekter som svært viktig. Dette i tillegg til private virksomheter, som drifter og driver egne kulturproduksjoner uten offentlig tilskudd, som naturligvis er å finne i denne gruppen. Dette kan peke på at vi ikke enkelt kan knytte virksomhetenes opplevelse av viktigheten av billettinntekter til deres aktiviteter og type virksomhet. Vi kan heller ikke direkte knytte virksomhetenes næringsfokus til fokus på billettinntekter alene.

Selv om det ikke kommer frem i vår spørreundersøkelse, vet vi gjennom våre dybdeintervjuer at flere scenekunstnere også jobber ut mot virksomheter og har andre kommersielle oppdrag som ikke er direkte knyttet til et publikum, som for eksempel konferansieroppdrag, kurs og liknende. I dette spørsmålet kan det derfor også være at flere virksomheter ikke opplever billettinntekter som viktig, med utgangspunkt i at de ikke er relevante, dvs. at det er ikke dette man tjener mest på.

Mammons akkompagnement - Næringsrettede virkemidler for scenekunst

Tabell 5 Viktigheten av billettinntekter fordelt på offentlig støtte.

	Mottar virksomheten fast årlig driftsstøtte direkte over statsbudsjettet?		Har mottatt økonomisk støtte fra kommune de siste tre år	Har mottatt økonomisk støtte fra fylkeskommune de siste tre år	Har mottatt økonomisk støtte fra Kulturrådet de siste tre år	Ikke mottatt offentlig støtte*
	Ja	Nei				
Hvor viktig anses billettinntekter for virksomhetens økonomi?						
1 (ikke viktig)	6,25%	45,5%	25%	21,7%	48,5%	75%
2	18,75%	25%	28,5%	30,4%	24%	0
3	26%	15,9%	14,2%	13%	12%	0
4	37,5%	0,2%	21,4%	26%	3%	0
5 (svært viktig)	12,5%	11,3%	10,7%	8,7%	12%	25%
Totalt antall svar	16	44	28	23	33	4

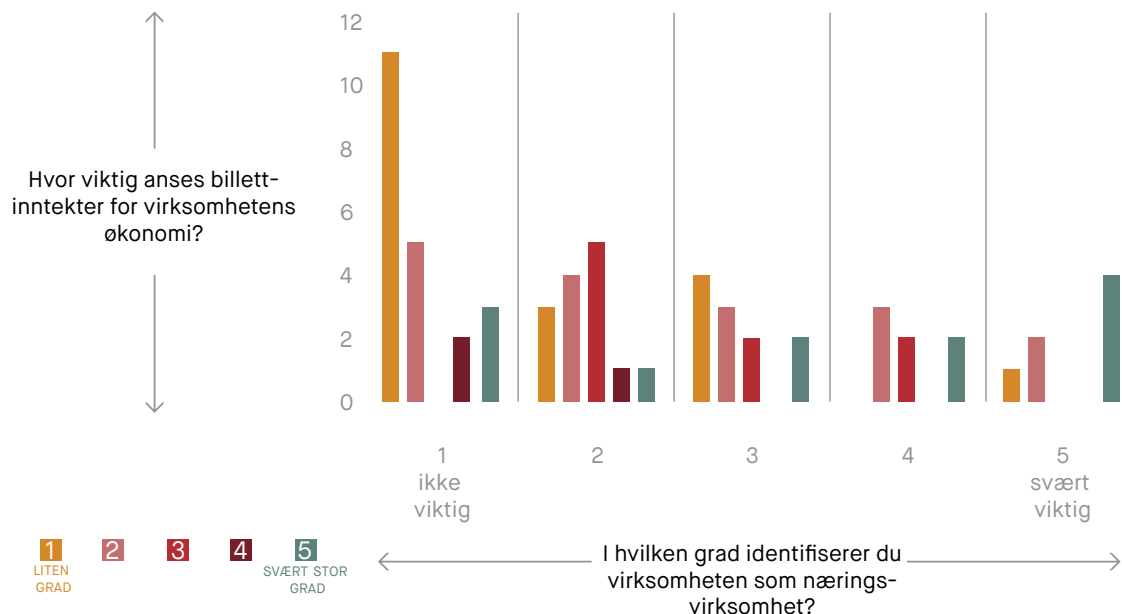
Tabell 6 Viktigheten av billettinntekter fordelt på organisasjonsform.

ORGANISASJONSFORM		AS	ENK	Stiftelse	ANS	SA	Annet	Total
Hvor viktig anses billettinntekter for virksomhetens økonomi?								
	1 (ikke viktig)	2	8	7	1	1	2	21
	2	5	6	2	1	0	0	14
	3	4	6	0	0	0	1	11
	4	4	0	2	1	0	0	7
	5 (svært viktig)	6	1	1	0	0	1	9
Totalt antall svar		21	21	12	3	1	4	62

Figur 21 peker på at de virksomheter som i svært liten grad identifiserer seg som næringsvirksomhet (i underkant av seksti prosent), også anser billettinntekter som i ingen grad viktig (1) for virksomhetenes økonomi. Det er interessant at noen virksomheter som i ganske stor grad (4) og i svært stor grad (5) anser seg som næringsvirksomhet, også anser billettinntekter som ikke viktig (1) for virksomhetens økonomi. Igjen kan dette tyde på at begrepet næring er et utydelig begrep, og at vi ikke enkelt kan skape et entydig skille mellom kulturvirksomheter og næringsvirksomheter innen scenekunstheltet.

Mammons akkompagnement

- Næringsrettede virkemidler for scenekunst



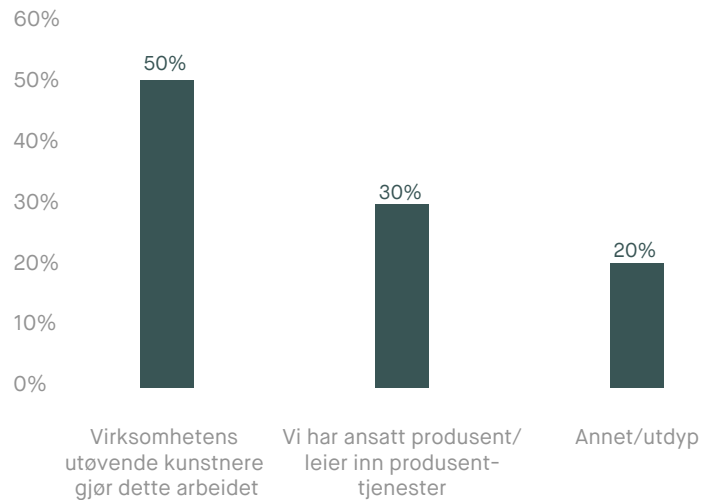
Figur 21 Virksomhetenes opplevelse av viktigheten av billettinntekter fordelt på i hvilken grad de identifiserer seg som næringsvirksomhet (antall virksomheter).

9.2 Produsenten som mellomledd

I våre dybdeintervjuer poengteres det at kunstnerne har jobbet aktivt uavhengig av politiske satsinger med å få vist sin kunst til et publikum. Dette arbeidet innebærer at kunstnerne må gjøre avtaler, promotere og eventuelt søke reisestøtte. De siste kanskje fem årene har produsentrollen blitt mer tydelig i det frie scenekunstheltet, og det er da produsenten som gjør dette arbeidet. Dette innebærer arbeid med blant annet promotering og booking av avtaler. Produsenten i scenekunstheltet er et operativt bindeledd mellom blant annet kunstnere og et programmerende ledd.

Vi ønsket derfor, gjennom vår spørreundersøkelse, å undersøke i hvilken grad virksomheter i scenekunstheltet benytter produsent, om de har en fast ansatt produsent, leier inn produsenttjenester eller annet. Spørsmålet ble ikke stilt til de virksomheter som mottar fast årlig driftstilskudd direkte over statsbudsjettet, som vi beskriver som scenekunstinstitusjoner, da disse ikke har dette mellomleddet mellom den kunstneriske produksjonen og formidlingsarenaer. Forskjellen ligger i at disse i hovedsak produserer og formidler scenekunst i sine teatre og med utgangspunkt i dette ikke i samme grad benytter slike tjenester som virksomhet. Dette kan selvfølgelig gjelde flere virksomheter som ikke mottar fast årlig driftstilskudd over statsbudsjettet, men da vi ikke har kunnskaper nok om deres organisering, ønsket vi ikke å påvirke datagrunnlaget utover dette.

BENYTTET VIRKSOMHETEN EN PRODUSENT,
ELLER ARBEIDER KUNSTNERE I VIRKSOMHETEN MED
DISTRIBUSJON/BOOKING/KOORDINERING ETC. SELV?



Figur 22 Om virksomhetene benytter produsent

Figur 22 viser at femti prosent av virksomhetene ikke har produsent, og at de utøvende kunstnerne gjør dette arbeidet selv.

I underkant av 30 prosent har ansatt produsent eller leier inn produsenttjenester. 20 prosent (9 virksomheter) utdypet sine ordninger. Disse virksomhetene beskriver mye felles, og det tyder på at dette ofte er et både/og spørsmål. Det som poengteres er:

- Virksomheten har produsent, men drifter også mye av dette arbeidet selv
- Kunstnerne gjør dette arbeidet med litt hjelp
- Produsent leies inn for enkelte oppgaver
- Det nyttes produsenttjenester, samt at kunstnerne gjør en del av arbeidet selv
- Leier inn tjenester når økonomien tillater det
- Kunstneren som prosjektleder utfører dette arbeidet
- Produsent benyttes i en internasjonal deltidsstilling

I våre intervjuer fremheves det at kjerneproblemet er at det fortsatt ikke er mulig å “overleve” som produsent i Norge, fordi det er for lite penger som kan settes av til denne rollen. Mange kunstnere gjør derfor dette arbeidet selv. Dette fremheves da som et resultat av at de utøvende kunstnerne i utgangspunktet har for lave lønninger og for lavt honorar, og at alle midler i den kunstneriske virksomheten må legges her. Det fremheves her, med utgangspunkt i lite kjennskap til de nye satsingene på kreativ næring, at det ville være interessant om satsingen, kunne understøtte produsentvirksomhet.

9.3 Privat næringsliv - sponsor og gaveforsterkning

Regjeringen innførte i 2014 en gaveforsterkningsordning for å stimulere til økt privat finansiering av kunst og kultur gjennom pengegaver. Fra første januar 2016 ble gaveforsterkningsordningen utvidet til også å omfatte gaver til musikk-, litteratur- og scenekunstheltet, visuell kunst og kulturbygg (Regjeringen, 2015).

Vi har med utgangspunkt i satsingen for å øke privat finansiering i scenekunstheltet, stilt spørsmål til våre informanter om deres opplevelser rundt både sponsorpenger til scenekunstheltet generelt og gaveforsterkningsordningen spesielt.

Når det gjelder å hente inn sponsorinntekter beskriver en scenekunstinstitusjon at de jobber hardt med å skaffe sponsorpenger, men at dette ikke er lett. Det fremheves at private virksomheter heller ønsker å sponse lokale initiativ, ofte barn og ungdom, og at profesjonelle kulturinstitusjoner som har offentlig støtte, ikke er de som blir prioritert.

“Sponsor er skikkelig vanskelig. Det er ikke særlig mye penger å hente (...) Jeg vet at regjeringen mener at det er veien å gå for å øke inntektene våre, men jeg vet ikke hvem de sponsorene er”.

Videre for scenekunstinstitusjonene fremheves også kapasiteten til å hente inn sponsorpenger som for liten. En informant beskriver at;

“noen av de store institusjonene har administrasjoner så vidt til å jobbe med å skaffe sånne type inntekter.. ekstremt ressurskrevende ikke sant.. åtti til nitti prosent av lønnskostnaden i de store institusjonene (..) går direkte ned i å produsere kunst.”

En annen informant, beskriver at sponsorpenger i den helhetlige økonomien til virksomheten utgjør kun “en bitteliten del”. Det poengteres også at det har

skjedd en tydelig endring i at privat næringsliv i dag ønsker å få noe igjen, slik som kunstneriske oppdrag eller liknende, for å kunne gi sponsorpenger. Igjen fremheves at det krever svært mye ressurser å forsøke å hente inn slike inntekter, og at dette ikke kan prioriteres når det er så uvisst om man får noe tilbake.

En videre felles oppfatning blant flere av våre informanter er at det ikke er noen tradisjon i Norge for å sponse scenekunst, noe som er felles uansett type virksomhet, grad av offentlig støtte eller tilknytning til markedet gjennom billettinntekter. Det er en oppfatning om at det i svært stor grad er idrett som blir sponset.

Når det gjelder gaveforsterkningsordningen spesielt beskriver en informant at de søker denne ordningen, men at behandlingstiden oppleves som lang med lite tilbakemelding, slik at det oppleves som svært uvisst om de får penger eller ikke.

“Vi søker... det er mange måneder siden vi søkte nå, men vi har ikke fått svar så vi vet ikke hvordan det går.. men det vi vet er at de bruker opp potten etter hvert som de behandler søknadene. Og det er veldig mange måneder siden vi søkte, så vi har ikke peiling på om vi får i det hele tatt, om vi får noe penger der (...) du må søke for midler du har fått i året, så får du penger på høsten så rekker du ikke å søke for pengene. Så det er ikke enkelt altså”.

En informant tar også opp problemet med at det ikke finnes nok næringsliv til at denne ordningen kan fungere for deres virksomhet, og beskriver at “man får jo ikke noe fra staten før man har gavene (...) det skaper et sånt veldig skille mellom de (stedene) som har kultur og kunstinstitusjoner da, der hvor det er mye næringsliv, og de som er ute i distriktene (...) skillet blir enda større”.

Det poengteres at denne ordningen ikke fungerer ute i distriktene, med utgangspunkt i lite næringsliv, og at dette derfor bidrar til et større skille mellom vilkårene for å drive scenekunstvirksomhet i distriktene og i byene. Dette kommer også frem i NTOs statistikk over scenekunstinstitusjonenes gave og sponsorinntekter, som viser at slike midler i høy grad er konsentrert om de største institusjonene i Oslo, Bergen, Stavanger og Kristiansand, og at nærmere 80 prosent av midlene var konsentrert om ti store virksomheter i disse byene (NTO 2016b).

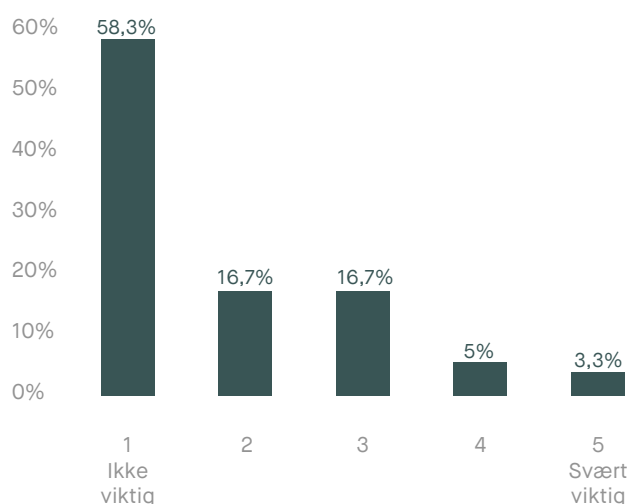
Videre tas det opp et prinsipielt problem med å innføre en slik ordning. Det er i utgangspunktet svært positivt å stimulere til at privat næringsliv skal bidra i større grad inn til scenekunstheltet. Men det fremheves at det ligger noen grunnleggende problemer i at privat næringsliv i så stor grad skal styre offentlige penger. Informanten beskriver “(.) i det demokratiske begrepet.. hvor viktig det er at private skal styre bruken av offentlige midler.. Og i hvert fall da hvis den ikke utløser mer private midler, for da er det det eneste den gjør”.

I sammenheng med dette viser tall fra Norsk teater- og orkesterforening (NTO) en nedgang i sponsor og gaveinntekter til scenekunstinstitusjonene de siste årene. NTO har siden 2005 utarbeidet årlige oversikter over sine medlemmenes sponsor - og gaveinntekter. Her fremkommer det at 45 medlemmer innenfor profesjonell musikk og scenekunst, i 2016, samlet mottok om lag 63 millioner kroner i gave- og sponsorinntekter, noe som tilsvarer 2,7 millioner kroner mindre enn året før (NTO 2016b).

Det fremkommer også at denne ordningen oppleves som underkommunisert, og at flere av våre informanter enten ikke har fått med seg innholdet i ordningen og hvordan de søker, eller at de aldri har hørt om den.

I tillegg til at privat næringsliv opptre som sponsorer eller gir gaver til scenekunstheltet, har også flere scenekunstnere ulike oppdrag for privat næringsliv, som i tillegg til scenekunstformidling, kan være konferansieroppdrag, kurs og lignende. En informant beskriver at de kan karakterisere en del av deres virksomhet som mer “kommersiell” gjennom at kunstnerne tar på seg slike oppdrag for det private næringslivet, og beskriver at; “Vi bruker jo mye tid og ressurser på å dra på bedrifter å spille teater, være konferansier, gjøre sånne ting”. Det poengteres likevel at dette er en sidestilt inntekt, og at inntektene som kommer inn gjennom slike oppdrag går direkte tilbake til produksjon av deres kjerneaktiviteter, å formidle egne produksjoner.

HVOR VIKTIG ANSES PRIVAT NÆRINGSLIV FOR
FINANSIERING AV VIRKSOMHETEN?



Figur 23 Privat finansiering

Figur 23 viser at omkring seksti prosent av virksomhetene anser privat næringsliv som ikke viktig (1) for finansiering av virksomheten. Kun i overkant av 8 prosent (5 virksomheter) rangerer privat næringsliv som viktig (4) og svært viktig (5).

I samtale med en virksomhet stiller vi spørsmål om det er naturlig å tenke seg at enkeltkunstnere og ensembler i det frie scenekunstheltet inngår for eksempel investorsamarbeid. Informanten beskriver at man fortsatt finner kunstnere som ikke ønsker det, og som har en høy terskel for å inngå "business-samarbeid", men etter vedkommendes mening at det virker som det er færre og færre som har denne holdningen og at det finnes nok av kunstnere som absolutt er interessert i slike samarbeid.

Det fremheves også at det er så mange ulike typer samarbeid man kan inngå, og hvis man først vil støtte kunstnere er det mange måter å gjøre dette på. Videre poengteres det at en utfordring er at de fleste aktører ikke ønsker å gi penger, men ting til kunstnere, noe som kan oppleves utfordrende da det er nettopp driftsmidler og lønnsmidler virksomhetene har som hovedbehov, for å "dekke opp det som gjenstår av frivillig innsats (...) folk må jobbe utover sin stillingsprosent". Videre beskrives det at lokaler til å sette opp enkeltprosjekter og til å ha forestillinger er et stort behov i scenekunstheltet. Det poengteres likevel at et samarbeid ikke kan være for komplisert med hensyn til krav tilbake;

"Det tenker jeg er viktig å forstå for å forstå feltet, det er såpass hardt å overleve, særlig som enkeltstående kunstner, at det å hele tiden bli pålagt å gjøre flere ting, bare det å rapportere til Kulturrådet liksom det tar jo livet av deg. Det er veldig mye med delrapporteringer og frister".

9.4 Rammevilkår

Tidligere i rapporten er virkemiddelapparatet definert som en fellesbetegnelse for alle de offentlige institusjoner, organisasjoner, programmer og støttetiltak som skal bidra til å utvikle og bringe frem ideer til et marked. Det er med andre ord ofte snakk om enkelte tiltak og prosjekter, som er avgrenset i tid. Rammevilkår er på den annen side de forutsetningene som er tilstede hele tiden. Dette er forhold som virksomheten må forholde seg til, og kan være seg regelverk, lover eller lignende. I vårt tilfelle kan det for eksempel være regelverk som er ulikt for kulturvirksomhet og mer ren næringsvirksomhet, eller årlige driftstilskudd i motsetning til prosjektf finansiering av hvert enkelt prosjekt. Diskusjonen om rammevilkår for og infrastruktur rundt scenekunstproduksjon omhandler gjerne om tiltakene skal rettes mot å skape et system som betaler kunstnere for deres produkter eller som finansierer kunstnere i forkant for å produsere kunst.

En informant fremhever at det har vært en dreining i kulturpolitikken, nettopp med utgangspunkt i satsing på tilskuddsordninger for økte inntekter:

“når du flytter (..) næringspolitikken inn i kulturdepartementet, og så bruker mye av de pengene til å lage mer administrasjon og støtteapparat rundt kunstnerne ikke sant, i stedet for (..) til de kunstneriske virksomhetene direkte. (..) Så tar de midler som de bruker inn mot Kreativt Norge og inn mot nye støtteordninger og inn mot støtteapparatet, mens de tar det fra de kunstneriske virksomhetene”.

Et moment som trekkes frem omhandler en diskutert omorganisering av driftstilskuddet til institusjonene der tilskuddet først tildeles regionen, uten å være øremerket scenekunstinstitusjonene. En av våre informanter beskriver at:

“den dagen de midlene ikke er øremerket lenger, da får vi de ikke (...) For å sikre et likt tilbud, så må staten gi pengene (...) vi kan ikke vinne det tror jeg, på den måten. Da blir det nedbemanning og innstramminger. Så jeg tror at for å sikre det målet om at det skal være et tilbud om profesjonell scenekunst til alle(..) kommer ikke til å gå bra hvis regionene skal styre pengene. Og hvis regionen skal styre dem, så er det jo nettopp for at fordi at de skal styre dem, og ikke fortsette å gi alt til oss. (..) det er vi veldig redde for”.

Videre fremheves det at institusjonene er viktige for det øvrige kunstlivet i regionene. En institusjon beskriver hvordan de jobber med kompetanseoverføring gjennom aktiviteter med lokale kunstnere til en lav inngangspris, noe som gjøres mulig gjennom de faste årlige tilskuddene scenekunstinstitusjonene mottar over statsbudsjettet. En institusjon beskriver noe av kompetanseoverføringen de driver med;

“hvert år så har vi noe som vi kaller faglig dialog og workshop, hvor vi inviterer kunstnere i regionen inn, og da har vi et tema for hver workshop, så det kan være casting som er et tema, det kan være skuespillerteknikk, det kan være ulike temaer, og da inviterer vi de inn, så betaler de en symbolsk avgift på et par tre hundrelapper, og så får de være med på et todagers opplegg. I tillegg så er det jo sånn at vi får forespørsel om vi kan låne ut en ressurs til et spel eller et stykke et sted..”.

Ved en økende grad av samarbeid mellom institusjoner og grupper i det frie feltet, fremheves det også at det er viktig å huske på at den årlige driftsstøtten til institusjonene, gjennom samarbeid har ringvirkninger overfor aktører utenfor institusjonene, som for eksempel i samarbeidsprosjekter med ensembler og grupper utenfor institusjonene og den kulturelle skolesekken.

Når det gjelder de private produsentene i Norge beskriver en informant at de ikke er kandidater for tilskudd gjennom de kulturpolitiske virkemidlene, her Kulturrådet, med grunnlag i at de er for kommersielle, og at den offentlige støtten gjennom Kulturrådet skal hjelpe kunstneriske prosjekter som ellers ikke ville blitt realisert, noe som diskvalifiserer de kommersielle aktørene. Det legges videre vekt på at Kulturrådet ikke støtter kommersiell virksomhet på grunn av at eierne kan ta ut utbytte.

Det var helt uaktuelt for de å støtte (..) kommersiell “business” når eierne da kunne ta ut overskudd eller stikke pengene i egen lomme. Og du kan si at for oss da (...) så er det så fjernt at vi vet ikke hvor vi skal begynne” “det er så implisitt at når det er en privat produsent, da tar dere ut utbytte. Hvilket utbytte? (..) Hvis private produsenter i Norge kunne tatt ut utbytte, så hadde vi hatt flere”.

Likevel fremheves det at de tradisjonelle tilskuddsordningene gjennom Kulturrådet heller ikke er tilpasset private scenekunstprodusenter, med utgangspunkt i at et stort budsjett med store driftskostnader, ville slukt hele det budsjettet som Kulturrådet har til rådighet i sine tilskuddsordninger. Private scenekunstprodusenter har i dag derfor ingen virkemiddelaktører å søke støtte til sine kjerneaktiviteter. Informanten beskriver her at det ville vært nyttig med en aktør i virkemiddelapparatet som kunne fungert for private scenekunstprodusenter på samme måte som Norsk filminstitutt (NFI) fungerer mot filmbransjen. NFI har støtteordninger for spillefilm etter markedsvurdering, som skal bidra til å stimulere til produksjon av spillefilmer med høyt publikumspotensial. Støtteordningenes vilkår baserer seg på et estimat på forventet publikummere.¹³ En slik ordning kunne derfor vært hensiktsmessig for private scenekunstprodusenter med store budsjetter og høye publikumstall.

“Kulturrådet, der er vi jo alt for kommersielle (...) NFI står jo som en bauta hvis du spiller kommersielle filmer og drar inn nok billettenger til at det liksom får dekket markedsstøtten, så tenker jo Kulturrådet helt motsatt. Så for oss finnes det ingen steder å søke”.

En privat scenekunstprodusent beskriver videre at det som kan formuleres som deres hovedbehov, er mer en form for garanti dersom noe uforutsett skulle hende, som reduserer noe av risikoen en privat scenekunstprodusent har ved å drive privat teater i dag:

“det vi egentlig strengt tatt trenger, hadde bare vært muligheten for sanering eller hjelp, vi hadde egentlig ikke trengt pengene en gang, vi hadde bare trengt (..) en garanti. (...) at dersom det kunne vært en ... ordning som gjorde at man

¹³ <https://www.nfi.no/sok-tilskudd/spillefilm/markedsvurdering>.

hadde... i bunnen (.). en sånn “stepping stone” å stå på. Så hadde det vært nyttig.”

”Selv om ikke full forutsigbarhet er mulig å oppnå i privat næring, ville en form for garanti gitt “litt mer forutsigbarhet”.

En slik garanti, vil videre kunne åpne opp for flere private scenekunstprodusenter, da den høye risikoen ved å drive teater da vil kunne reduseres. Videre fremheves at private scenekunstprodusenter i Norge utsettes for press gjennom konkurranseforholdene i bransjen, noe som kan ses i sammenheng med at det er tradisjon for lite samarbeid mellom private teatre og institusjonsteatre i Norge. Det fremheves videre at når institusjonsteatre setter opp billettprisene på sine kommersielle titler for å øke egeninntekt, så har dette en positiv effekt på konkurranseforholdene. Kulturløftet blir på denne måten et løft for institusjonsteatrene, men legger samtidig et stort press på de private produsentene.

9.4.1 Kulturmoms

Et sentralt rammevilkår som tas opp i flere av våre samtaler, er merverdireglementet for omsetning av kunst (se også kap. 5.3). Virksomheter som driver scenekunstproduksjon er som hovedregel unntatt fra beregning av merverdiavgift. Omsetning som er unntatt fra beregning av merverdiavgift, gir ikke rett til registrering i merverdiavgiftregisteret, noe som gjør at man ikke har rett til fradrag for inngående merverdiavgift ved anskaffelser. Det beregnes heller ikke utgående merverdiavgift når varen eller tjenesten omsettes.

Dette har vært et omdiskutert forslag i flere år, men det fremheves i våre samtaler som et behov, felles for flere av våre informanter, at det her skjer en endring i dagens ordning der scenekunst er utenfor avgiftsområdet på merverdiavgiften.

NTO anmoder i sin høringsuttalelse om statsbudsjettet 2018 at dagens merverdiavgiftsunntak for omsetning av billetter til scenekunst fjernes, og at også scenekunsten innlemmes i avgiftssystemet med lav sats, med utgangspunkt i en forenkling. Høye kostnader knyttet til dagens momsordning fremheves her å være spesielt gjeldende for turnerende virksomheter, knyttet til persontransport og overnatting. Kinoer, museer, gallerier, opplevelsessentre og fornøylesparker er etter 2010 underlagt avgiftsplikt med lav sats for billettomsetning, med rett til fradrag for inngående merverdiavgift, men musikk og scenekunst er fortsatt unntatt avgift.¹⁴

¹⁴ http://www.nto.no/novus/upload/tab1/Politikk%20-%20offentlig/Kulturmoms/H%C3%B8ringsuttalelse%20til%20statsbudsjettet%202018_finanskomiteen.pdf

I tillegg til turnerende virksomheter, som NTO her fremhever, kan momsproblematikken forstås å i stor grad gjelde de scenekunstprodusenter og arrangører som forvalter egen scene for formidling av scenekunst, slik som scenekunstinstitusjoner, teatre og scener i det frie feltet, kommersielle teatre eller festivaler. Dette med utgangspunkt i at de har anskaffelser knyttet til drift av teater, og gjerne driver salg av drikke og mat i tillegg til å produsere og formidle scenekunst. De omsetter derfor også ordinært avgiftspliktige varer og tjenester, og må derfor kombinere avgiftspliktig og unntatt omsetning. Dette krever for mange uforholdsmessig mye tid og ressurser på vurderinger knyttet til om det foreligger fradragsrett for inngående merverdiavgift på en anskaffelse. I våre intervjuer fremheves det at i tillegg til mye tid og ressurser, tapes store summer på å ikke få fradrag på den merverdiavgift som de betaler. En innføring av “kultur moms” ville derfor kunne fremme scenekunstheltet som næring. En informant fra en scenekunstinstitusjon beskriver at “for oss da i forhold til moms, så er vi jo utenfor avgiftsområdet og det er jo skikkelig synd, vi får jo ikke fradrag fra noe merverdiavgift. Ikke en krone. Tenk på all den avgiften som vi betaler da. Det hadde vært et løft det, hvis vi fikk lov til å få ta litt avgift på billettinntektene eller lav sats på billettinntektene så kunne vi få fradrag for all merverdiavgiften vi betaler. Men vi er utenfor.” Det fremheves at en endring i stor grad handler om en forenkling.



10. Oppsummering

Vår undersøkelse peker på at scenekunstheltet er delt når det kommer til prioriteringer knyttet til næring. I Kunnskapsverkets rapport om litteraturbransjen (Ibenholt, 2017), ble det pekt på at forlagsvirksomhet omfatter både “børs og katedral”, det vil si at de har som hensikt å drive en lønnsom næringsvirksomhet og samtidig være en kulturell aktør (drive en kulturell virksomhet). Denne undersøkelsen pekte videre på at 40 prosent mener at man primært er en næringsvirksomhet. For scenekunstheltet kan det synes som om skalaen er en helt annen, noe som er naturlig da vi kun finner få virksomheter i dette feltet som primært driver næringsvirksomhet. Virksomhetene har her først og fremst kunstneriske målsettinger. I tillegg er dette et felt som mottar relativt mye offentlig støtte gjennom tilskuddordninger og driftsstilskudd, nettopp med forankring i kunstens egenverdi og at et marked ikke alene kan eller bør styre kunsten.

Med utgangspunkt i vår spørreundersøkelse kan det derfor synes at spørsmål rundt næring er noe splittende, der en hovedpart i overhode ikke identifiserer seg med begrepet, og heller ikke anser virkemidler for næring som relevante for sin virksomhet. Motsatt finner vi at flere også anser slike virkemidler for relevante, og at disse også anser sin virksomhet som næringsvirksomhet i større grad. Det som er essensielt, er at også for disse virksomhetene innebærer ikke det å identifisere seg som næringsvirksomhet mindre grad av kunstneriske prioriteringer. Det er derfor her heller snakk om svært kulturelle virksomheter, der flere i varierende grad, i tillegg til de kunstneriske målsettinger, også har målsettinger knyttet til å drive næringsvirksomhet. Vi ser også at det å anse virksomheten som næringsvirksomhet ikke nødvendigvis er forbeholdt virksomheter som ikke mottar noe offentlig støtte og baserer virksomheten kun på billettinntekter.

Et økonomisk overskudd ikke en målsetting

Det fremheves i våre dybdeintervjuer, at for både større og mindre virksomheter i scenekunstheltet, er det selvfølgelig at økonomiske sider ved virksomheten må prioriteres, men likevel er aldri et økonomisk overskudd et mål for virksomheten i seg selv. Det poengteres at om en næringspolitisk terminologi benyttes om virksomheten, kan dette virke fremmedgjørende og svært provoserende for mange, da kunsten ikke er til for å tjene penger.

Behovet for kompetanse og ressurser til de økonomiske sidene ved virksomheten anerkjennes i stor grad, men det kan synes at et fokus på “næring” for mange

antyder en endring i virksomhetens hovedmålsettinger. Begrepet antyder en tydelig målsetting om å tjene penger på den kunstneriske virksomheten. Dette tolkes av noen som at det åpnes opp for spørsmål og en diskusjon om hvordan scenekunstens kommersielle potensial styrer eller bør styre virksomhetens kunstneriske prioriteringer. Gjennom dybdeintervjuer, samt tilbakemeldinger på vår spørreundersøkelse, er det mange som finner dette fremmedgjørende og de er rett for å miste noe av gleden og drivkraften ved å drive kunstnerisk virksomhet.

Det fremheves i våre dybdeintervjuer at dersom virksomheten skal ha et næringsrettet fokus, må ikke det kommersielle potensialet legge for store føringer på kunsten som produseres, da med utgangspunkt i kunstneriske kvalitetsprinsipper. Å forstå balansen mellom kvalitet og kommersialitet fremheves derfor som essensielt for å mestre å kombinere, men likevel opprettholde et skille mellom disse.

Likevel poengteres det fra enkelte aktører at når resultatene er gode, så har en mulighet til å produsere noe som er "smalere" kunstnerisk, som da har en høyere økonomisk risiko. Prosjekter som i større grad er kommersielle og treffer et bredere publikum, har derfor lavere økonomisk risiko. Slik styrer markedet hva som er mulig å produsere av scenekunst. Friheten til å eksperimentere kunstnerisk, styres, og kanskje begrenses slik av kommersialisering. Dette kan ses i sammenheng med at flere kunstnere gjør mer kommersielle oppdrag i tillegg til egenproduksjon, slik som konferansieroppdrag og andre oppdrag for blant annet privat næringsliv. Dette kan videre forstås som at virksomhetene reinvesterer i virksomheten gjennom kommersialisering eller utførelse av kommersielle oppdrag eller tjenester, og at denne reinvesteringen gjør det mulig å eksperimentere kunstnerisk. Vi vil i midlertid understreke at de fleste i scenekunstheltet lever i en prosjektfinansiert virkelighet. Disse mer kommersielle oppdragene vil således sjelden gå direkte inn i de mer kunstneriske produksjonene, da det ofte vil det dreie seg om separate pengestrømmer. Det er altså snakk om kunstnernes egen økonomi og en prosjektøkonomi.

Igjen kommer vi tilbake til diskusjonen om hvor mye man skal ta hensyn til det kommersielle markedet i produksjon av scenekunst, noe som fører diskusjonen tilbake til selve formålet med produksjon og formidling av scenekunst, og scenekunstens egenverdi. 60 prosent av spørreundersøkelsens utvalg anser i liten eller ingen grad sin virksomhet som næringsvirksomhet. Dette kan svært forenklet peke på at det er en spenning i prioriteringer mellom store deler av scenekunstheltet og den næringsrettede kulturpolitikken. Likevel svarer tjue prosent at de i svært stor grad anser sin virksomhet som næringsvirksomhet. Denne gruppen har også størst årsumsetning, men er i hovedsak virksomheter som ikke mottar fast årlig driftstilskudd direkte over statsbudsjettet. Det er

likevel to scenekunstinstitusjoner, dvs. virksomheter med fast årlig driftstilskudd, som plasseres i denne gruppen, noe som kan ses i sammenheng med at scenekunstinstitusjonene er virksomheter med stor årssomsetning. Selv om dette er en liten andel, kan det likevel diskuteres hva begrepet “næring” faktisk omhandler, og hvordan det forstås av virksomhetene i scenekunstheltet. Det kan argumenteres for at dette ikke nødvendigvis innebærer en spenning i målet om å oppnå kunstnerisk kvalitet.

En videre spenning oppstår gjennom at det næringspolitiske språket med sine begreper benyttes når scenekunsten settes scenekunsten inn i en næringssetting. Begreper som “produkt”, “kunder” og “marked” kan ikke direkte overføres og tilegnes samme betydning i produksjon av scenekunst, og oppleves derfor som fremmedgjørende. Det legges vekt på at det heller ikke blir korrekt å omtale publikummere som et marked, selv om de i et tradisjonelt næringsperspektiv er de som er kjøpere av det kunstneriske verket. Publikummere styrer ikke nødvendigvis tilbud og etterspørsel av forestillinger, slik som markedet gjerne styrer andre bransjer, også andre bransjer i kulturell og kreativ næring.

Det fremheves også fra virksomheter som har hatt kontakt med virkemiddelapparatet innenfor både næring og kultur, at det også her er to ulike “språk” man må forholde seg til. Man er nødt til å ha kunnskaper om begge “leire” for å kunne få finansiert prosjektene sine fra de ulike virkemiddelaktørene.

Virkemiddelapparatet

INNOVASJON NORGE

Innovasjon Norges arbeid mot kreativ og kulturell næring er ikke kjent hos hovedvekten av våre informanter i dybdeintervjuene. For disse er heller ikke Kulturrådets Seksjon for kreativ næring og deres tilskuddsordninger kjent. Et synspunkt som kommer frem fra flere informanter er at Innovasjon Norge, tradisjonelt, har hatt en dreining mot prosjekter som har et tydelig produktfokus. Det beskrives av noen at de tidligere har hatt kontakt med Innovasjon Norge, men at de ikke har nådd igjennom med sine prosjekter og ikke oppnådd forståelse av sitt prosjekt.

Et fåtall (i underkant av 9 prosent) i vår spørreundersøkelse svarer at de har kjennskap til Innovasjon Norges virkemidler gjennom støtteordningene “bygg bedrift”, “låneordninger” og “bedriftsnettverk”. Hoveddelen av utvalget (i overkant av 91 prosent) har følgelig ikke noe kjennskap til ordningene.

Det er kun én virksomhet fra vårt utvalg som har mottatt økonomisk tilskudd fra Innovasjon Norge de siste tre årene og to virksomheter som har mottatt økonomisk tilskudd fra Innovasjon Norge noen gang. Dette er interessant da vårt utvalg består av virksomheter som varierer både i størrelse i form av økonomisk omsetning og grad av offentlig tilskudd. Det betyr at 96,7 prosent av virksomhetene enten ikke har prosjekter som kvalifiserer for støtte eller ikke ønsker å drive med prosjekter som kvalifiserer til slik støtte, eller av andre grunner ikke søker på tilskudd fra Innovasjon Norge.

Selv om få virksomheter i utvalget har kjennskap til Innovasjon Norges ordninger, rangerer mange, etter beskrivelse av noen av hovedtrekkene i ordningene gjennom spørreskjema, ordningene som relevante for sin virksomhet. Omkring 30 prosent rangerer Innovasjon Norges ordninger som relevant og svært relevant. 35 prosent rangerer ordningene som lite relevante eller svært lite relevante.

Det kan se ut til at det med utgangspunkt i at 30 prosent anser ordningene gjennom Innovasjon Norge som relevante for deres virksomhet, at det her finnes et enda ikke utløst næringspotensial i deler av scenekunstheltet. Det kan også tolkes som at det finnes et behov for faktisk å lære mer om det å drive en næringsvirksomhet.

I hvilken grad virksomheten anses som næringsvirksomhet ser også ut til i en viss grad, kanskje ikke veldig overraskende, å påvirke hvordan man forholder seg til virkemiddelapparatet. De virksomhetene som i svært stor grad anser seg selv som næringsvirksomhet, anser også ordningene gjennom Innovasjon Norge som relevante for sin virksomhet. Og motsatt, de som i svært liten grad identifiserer seg med begrepet næringsvirksomhet, rangerer også Innovasjon Norges ordninger som svært lite relevante for sin virksomhet.

KULTURRÅDETS SEKSJON FOR KREATIV NÆRING

Gjennom dybdeintervjuer sto det klart at Kulturrådets Seksjon for kreativ næring ikke var kjent hos mange innen feltet, hvilket ikke er uventet da dette er et relativt nyoppstartet arbeid. Vi valgte derfor å stille spørsmål i spørreundersøkelsen om Kulturrådets Seksjon for kreativ nærings tilskuddsordninger med navnet “næringsutvikling” opplevdes som relevant, i stedet for om de har søkt eller fått tilskudd. Spørreundersøkelsen inneholdt derfor en kort beskrivelse av hovedtrekkene til tilskuddordningene under “næringsutvikling”.

I underkant av 45 prosent mener at tilskuddsordningene i Kulturrådets Seksjon for kreativ næring er relevant eller svært relevant for deres virksomhet. I overkant av

20 prosent anser tilskuddsordningen som mindre relevant eller svært lite relevant for sin virksomhet. Dette viser at Kulturrådets Seksjon for kreativ næring sine ordninger oppleves som relevant i større grad enn Innovasjon Norge sine ordninger.

Det kan forstås som at Innovasjon Norge har et større fokus på at virksomheten har som mål å drive økonomisk lønnsomt, samt at det å drive innovative prosjekter knyttet til andre deler av verdikjeden enn det kunstneriske produksjonen i seg selv, kan oppleves som lite relevant for mange. Dette kan forstås som et større steg “bort fra” de kunstneriske prioriteringer, både med hensyn til ressursbruk, og for noen også målsettinger. Kulturrådets Seksjon for kreativ næring ligger under Kulturrådet og kan derfor forstås som et mer “kulturnæringspolitisk” virkemiddel, der det er tettere bånd mellom det som forstås som næring og de kunstneriske målsettinger. Støtteordningene her kan forstås som at den fremmer et tettere bånd til den kunstneriske produksjonen og at ressurser som legges her, har en mer direkte utnyttelse for det kunstneriske prosjektet. Vi ser likevel at flere virksomheter også anser ordningen gjennom Seksjon for kreativ næring (Kreativt Norge) som ikke relevant, noe som kan ses i sammenheng med at for en hoveddel av utvalget ikke anser billettinntekter som viktig for virksomhetens økonomi.

Billettinntekter lite viktig

I underkant av 60 prosent, anser billettinntekter som ikke viktig eller mindre viktig for virksomhetens økonomi. Dette kan synes noe oppsiktsvekkende, men her må man huske på at det er mange som ikke har betalende publikum. Det er mange som får mye av inntektene sine gjennom for eksempel Den Kulturelle Skolesekken. Om lag 20 prosent rangerer billettinntekter, som “midt på treet” viktig, imens 24 prosent anser disse som viktig eller svært viktig.

Dette kan peke på at det oppstår en spenning mellom store deler av scenekunstfeltet og de virkemidler som har et formål om å øke virksomhetens egeninntekter med grunnlag i å øke antall publikummere. Slike virkemidler kan da naturligvis oppleves som uhensiktsmessig.

Det er ikke slik at virksomheter som enten får omfattende offentlig støtte, eller ikke har en egen scene (eller) arena nødvendigvis er de som syns at billettinntekter er minst viktig for virksomheten. Og omvendt at det er de større og eventuelt kommersielle aktørene som syns at det er veldig viktig. Det vil si at vi finner utøvende virksomheter i begge grupper, samt skapende og produserende virksomheter. Vi finner også scenekunstinstitusjoner i begge grupper. I gruppen

som anser at billettinntekter ikke er viktig, finner vi også virksomheter som har som formål å være en arena for kunstnere til å eksperimentere og skape kunst, som driver presentasjon av scenekunst, koreografvirksomheter eller produksjonsvirksomheter, arrangører, distribusjonsvirksomheter, virksomheter med større grad av offentlig støtte. Her finner vi også virksomheter som driver pedagogisk arbeid. Naturligvis er ikke billettinntekter viktig i den grad for disse virksomheter.

I tillegg til virksomheter som driver egenproduksjon, finner vi også produsentvirksomheter, samt virksomheter med stor grad av offentlig støtte slik som institusjonsteatre, virksomheter som tilbyr differensierte tjenester slik som pedagogiske tjenester, distribusjon, produsenttjenester og koreografi, i gruppen som anser billettinntekter som svært viktig. Dette i tillegg til private virksomheter, som drifter og driver egne kulturproduksjoner uten offentlig tilskudd, som naturligvis er å finne i denne gruppen.

Dette kan peke på at vi ikke enkelt kan knytte virksomhetenes opplevelse av viktigheten av billettinntekter til deres aktiviteter og type virksomhet. Vi kan heller ikke direkte knytte virksomhetenes næringsfokus til fokus på billettinntekter alene.

Vi ser også at flere som anser seg selv som næringsvirksomhet, ikke anser billettinntekter som viktig. Dette tyder på at begrepet næring er et utydelig begrep, og at vi ikke enkelt kan skape et entydig skille mellom kultur og næringsvirksomhet innen scenekunstheltet.

Samtidig peker dette på at mange virksomheter i scenekunstheltet har svært differensierte aktiviteter, der deler av virksomheten er mer næringsrettet enn andre. Selv om det ikke kommer frem i vår spørreundersøkelse, vet vi gjennom våre dybdeintervjuer at flere scenekunstnere også jobber ut mot virksomheter og har andre kommersielle oppdrag som ikke er direkte knyttet til et publikum. I dette spørsmålet kan det derfor også være at flere virksomheter ikke opplever billettinntekter som viktig, med utgangspunkt i at de ikke er relevante for slike aktiviteter.

Det programmerende leddet og produsentleddet

For det frie feltet spesielt fremheves det at virksomhetene ofte ikke jobber ut mot sitt publikum direkte, og det er viktig å huske på at de kunstneriske verkene i hovedsak blir programmert, gjennom at den kunstneriske produksjonen blir organisert i et kunstnerisk program på en visningsarena. Dette er fordi de som en

hovedregel ikke har en egen scene for formidling. Det programmerende leddet blir derfor mellomleddet mellom virksomhetene og deres publikum. Det som definerer de programmerende scenene og arenaene er at de ikke produserer selv, men de programmerer eller co-produserer forestillinger med gruppene, altså organiserer, koordinerer og skaper forestillinger sammen med ensemblene og med utgangspunkt i deres kunstneriske produksjon. Det programmerende leddet kan være de programmerende teatrene og scenene i Norge, og festivaler i Norge eller utlandet. På disse arenaene møter man en kunstnerisk leder med kunstneriske preferanser og en kunstnerisk profil som med utgangspunkt i dette gjenkjenner noe i det kunstneriske verket som gruppen presenterer. Arenaen som gruppen kommer til, kjenner og bygger sitt publikum, og blir på denne måte broen mellom den kunstneriske virksomheter (ensemblet eller gruppen) og deres publikum.

På denne måten er det ikke alltid naturlig for den kunstneriske gruppen å jobbe direkte mot et publikum og utvikle sin kunstneriske produksjon med utgangspunkt i noen preferanser eller behov hos et publikum. Dette representerer på mange måter en videre spenning mellom de virkemidler som har som hensikt å øke virksomhetens inntekter basert på publikum og billettinntekter, og det frie feltets virksomheters verdikjede og faktiske virkelighet.

50 prosent av virksomhetene i vår spørreundersøkelse svarer at de ikke benytter produsent. I underkant av 30 prosent har ansatt produsent eller leier inn produsenttjenester. 20 prosent svarer "annet" på dette spørsmålet og beskriver at dette ofte er et både/og spørsmål, og at bruk av produsent i stor grad styres av økonomisk kapasitet.

Det fremheves i dybdeintervjuer at et kjerneproblem er at det fortsatt ikke er mulig å "overleve" som produsent i Norge, fordi det er for lite penger som kan settes av til denne rollen og mange kunstnere gjør dette arbeidet selv. Dette fremheves også som et resultat av at de utøvende kunstnerne i utgangspunktet har for lave lønninger og for lavt honorar, og at alle midler i den kunstneriske virksomheten må legges her.

Det fremheves her, med utgangspunkt i lite kjennskap til de nye satsingene på kreativ næring, at det ville være interessant om satsingen, gjennom blant annet Kulturrådets Seksjon for kreativ næring, innebar lønnsmidler for å styrke produsentleddet, noe som ville gjøre ordningen attraktiv. Støtteordningen gjennom Kulturrådets Seksjon for kreativ næring kan derfor være med å styrke næringsutvikling i scenekunstheltet, gjennom en satsing på å styrke dette mellomleddet mellom virksomheten og dens visningsarenaer og publikum. I tillegg kan ordningen være med på å styrke produsentrollen i Norge.

Likevel kan det forstås som et problem at svært mange ikke har ressurser til å benytte produsent, og derfor i utgangspunktet ikke kvalifiserer for denne ordningen, da kunstneren selv ikke søker ordningen. På en annen måte kan det forstås at ordningen initierer samarbeid med produsenter.

Privat næringsliv

Omkring seksti prosent i vår spørreundersøkelse svarer at de anser privat næringsliv som ikke viktig for finansiering av virksomheten. Kun i overkant av 8 prosent (5 virksomheter) rangerer privat næringsliv som viktig eller svært viktig.

Sponsorpenger utgjør en svært liten del av økonomien til våre informanter, og dette er felles for alle våre informanter, uansett type virksomhet. Det poengteres også at det har skjedd en tydelig endring i at privat næringsliv i dag ønsker å få noe igjen, slik som kunstneriske oppdrag eller liknende, for å kunne gi sponsorpenger. Igjen fremheves at det krever svært mye ressurser å forsøke å hente inn slike inntekter, og at dette ikke kan prioriteres når det er så uvisst om man får noe tilbake. En videre felles oppfatning blant flere av våre informanter er at det ikke er noen tradisjon i Norge for å sponse scenekunst, noe som er felles uansett type virksomhet, grad av offentlig støtte eller tilknytning til markedet gjennom billettinntekter. Det er en oppfatning om at det i svært stor grad er idrett som blir sponset.

De færreste av våre informanter kjenner til gaveforsterkningsordningen. Det poengteres også at den har vært underkommunisert, blant annet til de private teatrene. De som kjenner til ordningen beskriver at de søker denne, men at behandlingstiden oppleves som lang med lite tilbakemelding, slik at det oppleves som svært uvisst om de får penger eller ikke. Det tas videre opp et sentralt problem med at det ikke finnes nok næringsliv utenfor de største byene til at denne ordningen kan fungere for deres virksomhet.

10.1 Råd og anbefalinger

I denne rapporten har vi sett på kultur som næring med fokus på økonomi, derfor vil vi avslutningsvis understreke at kulturelle aktiviteter åpenbart gir samfunnet nytte utover dette. Kunstens viktigste oppgave er å skape sosiale, symbolske og emosjonelle verdier som er viktige for utviklingen av et samfunn og for innbyggerne. I denne rapporten fokuserer vi imidlertid på mulighetene for å drive næringsvirksomhet, og anbefalingene speiler derfor det. Den faglige begrunnelsen

for bruk av næringspolitiske virkemidler er knyttet til at markedet av seg selv ikke alltid gir en samfunnsmessig optimal bruk av ressurser, at det med andre ord eksisterer markedssvikt. Kulturpolitiske virkemidler er på sin side dels motivert av at kunst og kultur har en egenverdi, men også av at mange kulturelle produkter er fellesgoder eller kvalitetsgoder. For å sikre produksjonen av denne type goder er det nødvendig med offentlig politikk. Dette er bakgrunnen for så vel hele denne rapporten generelt og ikke minst anbefalingene i det følgende spesielt.

Tette rommet mellom to stoler

Det kan synes som spenningen som ligger iboende i de kulturelle næringene, herunder scenekunst, at det er ulike logikker som er drivere i feltene kultur og næring, er en av de sentrale utfordringene for virkemiddelapparatet. Dette gjør at det kan være uklare signaler og retningslinjer, både hos de som mottar støtte (næringen) og de som forvalter regelverk og politiske beslutninger (virkemiddelapparatet). Ofte faller kultur næringsprosjekter mellom to stoler – det er for mye kultur for å få næringsstøtte, og for mye næring for å få kulturstøtte. Kulturrådets Seksjon for kreativ næring kan være med å tette rommet, men bør etter vår mening få økte rammer for å kunne ta ut det uforløste næringspotensialet som finnes.

Kompetanseheving i IN

Som det viktigste organet for næringsrettede virkemidler, er det viktig at det regionale apparatet i Innovasjon Norge har kompetanse på å vurdere søknader også fra scenekunstheltet. Innovasjon Norges virkemidler kan benyttes av alle næringer. Ifølge våre data, føler en majoritet av aktørene i scenekunstheltet seg fremmedgjort i møte med begrepsbruk som vanligvis blir brukt i næringslivet, og som naturlig nok er det begrepsapparatet som brukes i Innovasjon Norge. Det kan likefullt synes som det er et uforløst potensiale for næringsvirksomhet i deler av scenekunstheltet. Dette blir ikke minst eksemplifisert ved Kulturrådets Seksjon for kreativ nærings første tildelingsrunde, det scenekunstheltet fikk innvilget flere søknader.

Ikke god nok informasjon om eller interesse fra feltet

Det er også et behov for en kompetanseheving hos scenekunstheltet – det er mulighet for flere mer næringsrettede aktiviteter derfra. Selv om aktører i

scenekunstfeltet sjelden har størst mulig profitt som mål, kan det etter vår mening være en hel del å hente ved å se på næringspotensialet. Dette kan skje uten at det hverken går på bekostning av kunstnerisk frihet, kreativ djervhet eller nyskaping.

Samlokalisering

Fra andre prosjekter vi har i Kunnskapsverket, ser vi nytten av samlokalisering. Selv om ikke dette er eksplisitt behandlet i denne rapporten, mener vi det er klare overføringsverdier her. Det bør i legges til rette for samlokalisering av scenekunstnere og andre i kulturnæringer. Dette bør kunne inkludere både prosjekter og mer varige konstallasjoner. Som i alle andre virksomheter er kunnskap en stadig viktigere faktor i scenekunsten, og kunnskap spres og utvikles enklere om man jobber og virker i nærheten av hverandre. Dette gjelder spesielt 'taus kunnskap' som er uhyre viktig i kulturen.

Digitalisering

Det ville være en unnlattelssynd å ikke nevne mulighetene som digitalisering gir. Dette har ikke vært noe hovedtema i denne rapporten, men tildelingene til Kulturrådets Seksjon for kreativ næring gir en indikasjon på potensialet for digitalisering også i scenekunst. Selv om scenekunst har en flyktig materialitet, har det digitale åpenbare mulighetsrom også for dette feltet. Her er det viktig at man tenker hele verdinettverket, ikke bare det skapende leddet.

Individuelle mål

For mye av virkemiddelapparatet er det de samme kriteriene som gjelder i tildeling av midler. Ofte handler dette om innovasjonsgrad, markedsambisjoner, sysselsetting og lignende. For mange i scenekunstfeltet er ikke dette relevante kriterier. Selv om det er potensial for næring, er det ikke sikkert man har ønske eller mulighet for å vokse utover seg selv eller i beste fall et par ansatte. Det er derfor viktig at tildelingskriter tar høyde for at det ikke er naturlig for alle å skalere opp virksomheten. I stedet mener vi at man i større grad bør se om virksomheten kan være en del av et større verdinettverk.

Systematiser 'gråsoner'-tildelinger

Vi har flere steder i denne rapporten pekt på 'gråsonen' – der næring og kultur glir over i hverandre. Ofte ser vi at det er uklare begrunnelsen for virkemiddelapparatets involvering med kulturelle og kreative næringer – det er både kulturpolitiske og næringsmessige argumenter som benyttes, ofte glir disse over i hverandre. Dette skaper spenninger, men også muligheter. Innovasjons- og kreativitetsforskning har i stor grad entydige og sammenfallende funn – hvis ulike typer erfaringer og kompetanser møtes, øker tendensen for nyskaping og innovasjon. 'Gråsonen' blir således et mulighetsrom.

Litteratur

Alvarez, R. (2017). *The music industry in the dawn of the 21st Century - Networking for a thriving music industry*. Rapport 05/2017. Lillehammer: Kunnskapsverket

Arts and business. (2013). Arts & Business statusrapport. Hentet fra [https://www.bi.no/content-assets/5899fbc07274461a86897ab7812a6640/kulturfinansiering-fra-private-status2013_anne-britt-gran.pdf](https://www.bi.no/contentassets/5899fbc07274461a86897ab7812a6640/kulturfinansiering-fra-private-status2013_anne-britt-gran.pdf)

Baumol, W., & Bowen, W. (1966). *Performing Arts, The Economic Dilemma: a study of problems common to theater, opera, music, and dance*. New York: Twentieth Century Fund.

Berkaak, O. A. (2016). Kvalitet som agens. I K. O. Eliassen, og Ø. Prytz (red.), *Kvalitetsforståelser- Kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur* Oslo: Kulturrådet

Bourdieu, P. (1984). *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

Brandser, G., Brekke, O. A., Homme, A., & Nyrnes, A. (2015). *Arena, kunst og sted- Norske kulturarenaer i møte med kunstens nye krav*. Hentet fra <https://www.kulturradet.no/documents/10157/275369ea-c792-4037-a351-e7d5fd1b5b32>

Bugge, M., & Isaksen, A. (2007). Kultur - retur : fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling. Rapport 04/2007 Oslo: NIFU step

Danse- og teatersentrum. (2016a). Om Danse- og teatersentrum. Hentet fra <http://www.danseogteatersentrum.no/pub/dts/omdts/?&mid=114>

Danse- og teatersentrum. (2016b). Årsrapport 2015. Hentet fra http://www.danseogteatersentrum.no/resources/14/files/1240/Vedlegg2_AarsrapportDTS2015.pdf

Danse- og teatersentrum. (2017a). Festivaler. Hentet fra <http://www.danseogteatersentrum.no/pub/dts/stotte/?aid=1032>

Danse- og teatersentrum. (2017b). Reisetøtte fra UD. Hentet fra <http://www.danseogteatersentrum.no/pub/dts/stotte/?cid=105&aid=84>

Den Norske Opera & Ballett (2016). Årsrapport 2015. Hentet fra http://operaen.no/globalassets/arsrapporter/aarsrapport_2015.pdf

Mammons akkompagnement
- Næringsrettede virkemidler for scenekunst

- Eliassen, K. O. (2016). Innledning. I K. O. Eliassen og Ø. Prytz (red.) *Kvalitetsforståelser : kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur*. Oslo: Kulturrådet
- Fieldseth, M. (2015). *Fri scenekunst i praksis- Utviklingen av fri scenekunst i Norge på 2000-tallet*. Oslo: Kulturrådet.
- Gran, A. B., & Røyseng, S. (2012). Scenekunsten i Kulturløftet. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kud/styrer_raad_utvalg/kulturutredningen/scenekunsten_i_kulturloftet_av_gran_og_royseng.pdf
- Hauge, A. (2015). Negotiating and producing symbolic value. I A. Lorentzen, L. Schrøder, og K. T. Larsen (red.), *Spatial Dynamics in the Experience Economy* (39-51): Taylor and Francis Books.
- Hauge, E.S, Knutsen,V.S, Meltevik, S. *Mer enn penger - Evaluering av Arrangørstøtte scenekunst*. Oslo: Kulturrådet. Hentet fra <https://www.kulturradet.no/documents/10157/f75e2b18-6945-494b-b0b6-098cdc96e51b>
- Heian, M. T., Kleppe, B., & Løyland, K. (2015). *Kunstnerundersøkelsen 2013- Kunstnernes inntekter* (TF-Rapport 350). Hentet fra <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/2631.pdf>
- Hylland, O. M. (2010). Frihet og forutsigbarhet : en evaluering av basisfinansieringsordningen for fri scenekunst. Oslo: Kulturrådet
- Ibenholt, K., Hauge, A., Haraldsen, T., Ericsson, B., og Rykkja, A. (2015). *De gode hjelpene - nasjonale virkemidler for utvikling av kulturelle næringer*. Rapport 03/2015 Lillehammer: Kunnskapsverket
- Innovasjon Norge. (2017). Kvalifiserer din bedrift? Hentet fra <http://www.innovasjon norge.no/no/kreativ-naering/kvalifiserer-din-bedrift/>
- Jørgensen, K. (2013). Mellom næring og kultur ; en studie av norsk spillpolitikk. Norsk medietidsskrift, 20(1), 5-28.
- Kulturdepartementet. (2015). Kunstens autonomi og kunstens økonomi. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/88795435d5904390918338514afcdcf4/kunstnero-ekonomi-utgreiing-28jan2015.pdf>
- Kulturrådet. (2015a). Norsk Kulturråd Årsrapport. Hentet fra https://www.regjeringen.no/contentassets/2d7c30ab2fd441bc9b3540989a3aea0e/norsk_kulturrad_aarsrapport_kulturfondet_det_kollegiale_organ_2015.pdf

Mammons akkompagnement
- Næringsrettede virkemidler for scenekunst

- Kulturrådet. (2015b). Slik behandles søknaden til kulturfondet. Hentet fra <http://www.kulturradet.no/soknadsbehandling/norsk-kulturfond>
- Kulturrådet. (2016). Årsmelding 2015. Hentet fra <http://www.kulturradet.no/documents/10157/fbca7e3c-4b29-4c78-a942-26962c4daac7>
- Kulturrådet. (2017a). *Kunst i tall 2016- Omsetning av musikk, litteratur, visuell kunst og scenekunst*. Oslo: Kulturrådet.
- Kulturrådet. (2017c). Årsrapport 2016. Hentet fra <http://www.kulturradet.no/documents/10157/8a861ee1-c5d5-4f48-abd1-66ba613aec8f>
- Kulturrådet. (2017d). Årsrapport 2016. Hentet fra <http://www.kulturradet.no/documents/10157/8a861ee1-c5d5-4f48-abd1-66ba613aec8f>
- Norsk kulturråd. (2017). Norsk kulturfond. Hentet fra <http://www.kulturradet.no/norsk-kulturfond/om-norsk-kulturfond>
- Norsk Scenekunstbruk. (2015). Årsrapport 2015. Hentet fra http://www.scenekunstbruket.no/wp-content/uploads/2016/09/Norsk_Scenekunstbruk_%C3%A5rsrapport_2015_lowres_160704.pdf
- Norsk Scenekunstbruk. (2017). Hva er scenekunstbruket? Hentet fra <http://www.scenekunstbruket.no/om-scenekunstbruket/>
- Norsk skuespillerforbund. (2017). Stipend og støtteordninger. Hentet fra <http://www.skuespillerforbund.no/veiledning/stipender/>
- Norsk teater- og orkesterforening. (2016). NTO - virksomhetenes sponsor- og gaveinntekter. Hentet fra http://www.nto.no/novus/upload/tab1/Tall%20og%20statistikk/Sponsorinntekter%20og%20gaver_2016.pdf
- Norsk teater- og orkesterforening. (2017a). Medlemmer i NTO. Hentet fra <http://www.nto.no/Om-NTO/Medlemmer-i-NTO/Forvaltningskategorier>
- Norsk teater- og orkesterforening. (2017b). Våre medlemmer. Hentet fra <http://www.nto.no/Om-NTO/Medlemmer-i-NTO/Vare-medlemmer>
- Norsk teater- og orkesterforening. (2018). SceneStatistikk.no. Hentet fra <https://www.scenestatistikk.no/stats?z=117aJEU17VWEWV2kSW32N2kWJEWJU16REDS12Bbn2797e1b5e&zz=117aJEU17VWEWV2kSW32N2kWJEWJU16REDS12Bbm2117EQQ17SW32N2kVWEWV1J2122117VJQJGWJH1HK26WJEWJU12>

Mammons akkompagnement
- Næringsrettede virkemidler for scenekunst

- Norsk teater-og orkesterforening. (2016). Kort om NTO. Hentet fra <http://www.nto.no/Om-NTO/Var-virksomhet>
- Norsk teater-og orkesterforening. (2017). Innspill til kulturtanken. Hentet fra http://www.nto.no/novus/upload/tab1/Tall%20og%20statistikk/DKS%20_innspill%20til%20Kulturtanken.pdf
- Norske dansekunstnere. (2017). NoDa-stipend. Hentet fra http://norskedansekunstnere.no/?page_id=36
- NOU 2002:8. *Etter alle kunstens regler – en utredning om norsk scenekunst*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2002-8/id145368/>.
- NOU 2013:4. *Kulturutredningen 2014*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/1e88e03c840742329b9c46e18159b49c/no/pdfs/nou201320130004000dddpdfs.pdf>
- Regjeringen (2014). Kulturpolitikken. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/innsiktsartikler/kultur/id2001223/>
- Rykkja, A. (2017). *(Virke)apparatet bak musikken*. Rapport 02/2017. Kunnskapsverket, Lillehammer
- Rykkja, A., og Ericsson, B. (2016). *Nasjonal festivalstatistikk 2015*. Rapport 06/2016. Kunnskapsverket, Lillehammer.
- Scenekvelder AS. (2017). Om oss. Hentet fra <http://www.scenekvelder.no/om-oss/>
- Statistisk sentralbyrå. (2016). *Kulturstatistikk 2015*. Hentet fra https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/290748?_ts=1598d843568
- Teater Avantgarden, BIT Teatergarasjen, & Black Box Teater. (2013). Notat til engerutvalget. Hentet fra http://www.nto.no/novus/upload/tab1/Politikk%20-%20offentlig/Kulturutredningen/Notat%20til%20Engerutvalget_BIT_BBT_TAG.pdf
- Theie, M. G., og Løge, T. H. (2018). *Økonomien i musikkdramatisk scenekunst- Menon-publikasjon nr.15/2018*. Hentet fra <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2018-15-%C3%98konomien-i-musikkdramatisk-scenekunst.pdf>
- Velure, H. (2006). Estetikk og scenekunstpolitikk : kunstsyn og estetiske tradisjoner på det norske scenekunstheltet sett i lys av kulturpolitiske føringer og prioriteringer. Masteroppgave, Universitet i Bergen.

Vedlegg 1

Kriterier for medlemskap i ulike scenekunstforeninger

For å bli medlem i Norsk Sceneinstruktørforening (Nscf) må instruktøren ha utført fem selvstendige helaftens forestillinger eller tilsvarende, eller fullført instruktørlinjen ved Statens Teaterhøgskole eller tilsvarende utdanning. Studenter ved Statens Teaterhøgskoles instruktørlinje eller tilsvarende utdanningsinstitusjoner, kan bli assosierte medlemmer.

Et medlemskap i Norsk skuespillerforbund (NSF) krever en fullført treårig skuespillerutdanning på høghskolenivå eller tilsvarende profesjonell erfaring. Forbundet kan også ta opp medlemmer som uten slik erfaring har skuespilleryrket som hovedinntektskilde.

Personer som jobber profesjonelt med dans, eller har utdanning tilsvarende bachelorgrad innen dans, kvalifiserer til medlemskap i Norske Dansekunstnere (NoDa), imens studenter som tar utdanning godkjent av forbundet kvalifiserer til studentmedlemskap.

Medlemskap i Norske dramatikerers forbund (NDF) kan søkes av forfatter som har skrevet og fått offentlig oppført minst ett helaftens eller flere kortere dramatiske verk, eller adaptert eksisterende verk, som da krever et større volum og at man selv har gitt verket norsk eller samisk språkform.

Et medlemskap i Norske scenografer krever at du har utført 4 profesjonelle normalproduksjoner eller tilsvarende for teater/opera/dans, TV eller film der søkeren har hatt selvstendig kunstnerisk ansvar for scenografi, kostymedesign eller design for figurteater. For lysdesign, videodesign og lyddesign er opptakskravet 6 normalproduksjoner eller tilsvarende for teater/opera/dans. Videre kreves det en godkjent bachelor- eller mastergrad innen faggruppene eller bestått 2-årig godkjent fagutdannelse og selvstendig utførelse av to profesjonelle normaloppgaver innen scenografi, kostyme- eller figurdsgn. For lysdesignere, videodesignere og lydsgnere kreves et tillegg på tre profesjonelle normaloppgaver.

Vedlegg 2

Intervjuguide

Intervjuguide

Navn og tittel:

Institusjon/virksomhet:

Sted:

Dato:

Innledende samtale

Formålet med prosjektet er å

- Kartlegge dagens virkemidler for næringsutvikling i scenekunstheltet
- Vurdere bruken av dagens virkemidler, både kulturpolitiske og næringspolitiske, men med fokus på de næringsrettede. Med næringsrettede virkemidler mener vi de som har formål om å øke den økonomiske verdiskapningen i virksomheten/scenekunstheltet. Er dette en språkbruk du kjenner deg igjen i/kan identifisere deg med (Økonomisk verdiskapning)?
- Identifisere de viktigste behovene for utvikling av din virksomhet
- Vurdere endringer i virkemidler som kan bidra til næringsutvikling i kulturelle næringer, herunder scenekunstheltet.
- Studere nettverket bak scenekunstproduksjon, aktører og relasjoner.

Dybdeintervjuene vil komplementere spørreundersøkelsen som vil sendes ut til virksomheter (Spørsmål om aktørdatabase/virksomhetsdatabase.)

Formaliteter

Ønsker du at deler av intervjuet, eller hele intervjuet skal anonymiseres, så må du melde i fra om dette i forkant av intervjuet, eller direkte etter intervjuet. (Få bekreftelse om ønske/ikke ønske om anonymisering).

Intervjuet vil vare mellom 45 - 60 minutter.

Innledende spørsmål

- 1) Hvilken posisjon/arbeidsområde har du i virksomheten?
- 2) Beskrivelse av virksomheten; (programmerende, produserende)
- 3) Nettverk; Har dere samarbeid eller deler ressurser (kunstneriske, tekniske, administrative/økonomiske) med andre virksomheter i scenekunstheltet? (institusjoner, det frie feltet, rene kommersielle scener).
 - Er samarbeid/ressurdeling knyttet til roller i produksjonen? (frontoffice/backoffice).
 - Hvilke virksomheter kan en da si at er deres konkurrenter?

Utvikling og fokus for drift

- 4) Identifiserer du virksomheten som kulturell virksomhet og/eller næringsvirksomhet?
(Inndeling/ rollefordeling mellom aktører kunstnerisk og markedsansvarlig/næringsfokus)
- 5) Hvordan arbeider dere med innovasjon? (nyskaping, prosess, produkt, markedsføring etc)
 - Er innovasjon et begrep dere benytter/identifiserer utvikling med?
- 6) Hva opplever du som drivkrefter for utvikling av virksomheten?

(Kunstneriske motiv/økonomiske motiv, etterspørsel fra kunder, næringslivsaktører, oppdragsgivere, dialog med samarbeidspartnere, andre teatre eller kollegaer nasjonalt/internasjonalt, interesseorganisasjoner).
- 7) Hvor viktig er det private markedet for deres drift?
 - private sponsorer/næringslivsaktører
 - billettinntekter

8) Hvor viktig er det offentlige «markedet» for deres drift?

Om virkemiddelapparatet og bruk av virkemidler

9) Hvor godt kjent er dere med næringspolitiske og kulturpolitiske virkemidler?

- Opplever de kulturpolitisk begrunnede virkemidlene som relevante?
- Opplever de næringspolitiske begrunnede virkemidlene som relevante?

10) Har dere mottatt offentlig støtte (kommune/fylkeskommune/Innovasjon Norge/Kulturrådet)

- ja; av hvem, hva slags tilskudd, lån, råd, lokaler etc., Hva slags omfang, hvor viktig var denne for drift, utvikling, prosjektgjennomføring.
- Nei; hvorfor ikke? får de begrunnelse?

11) Hva er din opplevelse med virkemiddelaktørene Innovasjon Norge og (Kulturrådet)?

- Hva opplever du som de største utfordringene med IN og/eller Kulturrådet?
- Hvor enkelt er det å finne frem blant mulige virkemidler/støtteordninger?

12) Hva er de viktigste endringene du kunne tenke deg i virkemiddelapparatet for lettere å kunne utvikle din kulturelle virksomhet? (Kulturrådet, Innovasjon Norge).

13) Som en avslutning; er det noe mer du vil tilføye til dette temaet?

Vedlegg 3

Spørreundersøkelse

Scenekunst- virkemiddelprosjekt
Spørreundersøkelse- nedskrevet fra elektronisk undersøkelse

Kunnskapsverket - nasjonalt senter for kulturelle næringer, gjennomfører et prosjekt med formål å kartlegge og vurdere effekt av virkemidler som brukes av kulturelle næringer. Formålet med spørreskjemaet er å gjennomføre en analyse av virkemidler (effekt og behov) for det norske scenekunstheltet.

Med «virkemiddelapparatet» mener vi offentlige institusjoner eller organisasjoner, som forvalter «virkemidler», kompetansehevende programmer og økonomiske støttetiltak, slik som søknadsbaserte tilskuddsordninger og rammeoverføringer som skal bidra til produksjon og formidling av scenekunst. I dette prosjektet ønsker vi å

- Vurdere bruken av og sammenheng mellom dagens virkemidler, som i tillegg til tilskuddsordninger gjennom Kulturrådet og årlig driftsstøtte direkte over statsbudsjettet, er de næringsrettede virkemidlene som forvaltes av Innovasjon Norge - hvor det primære målet er å øke den økonomiske verdiskapingen i virksomheten.
- Identifisere de viktigste behovene din virksomhet har for å skape og formidle scenekunst.
- Vurdere endringer i virkemidler/rammevilkår som kan bidra til utvikling i scenekunstheltet.

Svar, informasjon og meninger som du gir ved å delta på undersøkelsen behandles konfidensielt. Individuelle svar vil ikke spres eller videreformidles tredjepart. Vi vil kun behandle besvarelser på undersøkelsen for å klassifisere respondenter etter type og dermed kunne si noe om svar og kunnskap som kommer frem av denne undersøkelsen på et overordnet nivå.

Kartlegging av virksomheten

1. Organisasjonsnummer:

2. Din stilling/funksjon i virksomheten:

3. I hvilket fylke er virksomheten lokalisert?

4. I hvilken kommune er virksomheten lokalisert?

5. Når ble virksomheten etablert?

Fyll ut år for etablering

6. Type virksomhet:

- ☐ Enkelpersonsforetak (ENK)
- ☐ Ansvarlig selskap (ANS, DA)
- ☐ Samvirkeforetak (SA)
- ☐ Aksjeselskap (AS)
- ☐ Stiftelse
- ☐ Forening
- ☐ Annet

7. Mottar virksomheten fast årlig driftstøtte direkte over statsbudsjettet?

☐ Ja

☐ Nei

8. Har virksomheten mottatt økonomisk tilskudd fra noen av de undernevnte de siste tre år?

- ☐ Fylkeskommune (utenom det eventuelt ordinære driftstilskuddet)
- ☐ Kommune (utenom det eventuelt ordinære driftstilskuddet)
- ☐ Innovasjon Norge
- ☐ Norsk forskningsråd
- ☐ SkatteFunn
- ☐ Fond for utøvende kunstnere

- ☐ Fritt Ord
- ☐ UD reisestøtte (stikk.no)
- ☐ Kulturrådet
- ☐ Private Fond
- ☐ Bransjetilskudd til støtteapparat gjennom stikk.no
- ☐ Reisetilskudd til kunstnere og kompanier gjennom stikk.no
- ☐ Privat næringsliv
- ☐ Ingen av de overnevnte
- ☐ Annet

9. Hvor mange årsverk har virksomheten?

10. Hvor stor årlig omsetning har virksomheten? (de siste tre årene)

- ☐ 0 – 100 000
- ☐ 100 000 – 200 000
- ☐ 200 000 - 500 000
- ☐ 500 000 - 1 000 000
- ☐ 1 000 000 - 3 000 000
- ☐ 3 000 000 - 6 000 000
- ☐ 6 000 000 -

Beskrivelse av virksomheten, samarbeidspartnere og involverte aktører.

11. I hvilken grad identifiserer du virksomheten som næringsvirksomhet?

1 2 3 4 5

Ingen grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

12. Benytter virksomheten en produsent, eller arbeider kunstnerne i virksomheten med distribusjon/booking/koordinering etc. selv?

- ☐ Virksomhetens (utøvende) kunstnere gjør dette arbeidet
- ☐ Vi har ansatt produsent/ leier inn produsenttjenester
- ☐ Spørsmålet er ikke relevant
- ☐ Annet; utdyp

13. Hvor viktige anser du momentene og aktørene under i prosessen for formidling av forestillingen/ at forestillingen når et publikum/ å oppnå større publikum?

	Ikke viktig	Noe viktig	Viktig	Svært viktig	Avgjørende	Ikke relevant
Systematisk arbeid og ressurser til distribusjon/markedsføring	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internasjonalt nettverk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nasjonalt nettverk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interesseorganisasjoner og/eller forbund	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Privat næringsliv som oppdragsgiver	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Ranger disse utfordringene (barrierene) for formidling av forestillingen/ at forestillingen når et publikum/ å oppnå et større publikum

	Ingen utfordring	Liten utfordring	Moderat utfordring	Stor utfordring	Svært stor utfordring	Ikke relevant
Høy konkurranse i Norge	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Høy konkurranse internasjonalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ikke tilstrekkelig eller ingen offentlig tilskudd/ vanskelig å nå frem med søknader til virkemiddelapparatet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanskelig å finne frem til/lite kjennskap til formidlingsarenaer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mangel på samarbeidspartnere eller nettverk nasjonalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mangel på samarbeidspartnere eller nettverk internasjonalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manglende kompetanse om/ ressurser til markedsføring	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nasjonale
konkurransforhold

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

15. Hvor viktig anses privat næringsliv for finansiering av virksomheten?

1 2 3 4 5

Ikke viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært viktig

16. Hvor viktig anses billettinntekter for virksomhetens økonomi?

1 2 3 4 5

Ikke viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært viktig

17. Hvor viktig anses Kulturrådets tilskuddsordninger for finansiering av den kunstneriske produksjonen?

1 2 3 4 5

Ikke relevant

Ikke viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært viktig ☐

18. Hvor viktig anses Kulturrådets tilskuddsordninger for finansiering av formidlingen av forestillingen nasjonalt eller internasjonalt/ nå ut til publikum/ å oppnå et større publikum?

1 2 3 4 5

Ikke relevant

Ikke viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært viktig ☐

Næringspolitiske virkemidler

19. Har virksomheten tidligere mottatt økonomisk tilskudd fra Innovasjon Norge?

- ☐ Nei
☐ Ja

20. Har virksomheten noen gang hatt samarbeid med Innovasjon Norge knyttet til prosjekter eller lignende?

☐ Nei

☐ Ja; eventuelt utdyp hva slags samarbeid eller i hvilken sammenheng

21. Har virksomheten noen gang benyttet Innovasjon Norges kompetansehevede programmer, gått på kurs eller hatt annen veiledning av Innovasjon Norge?

☐ Ja

☐ Nei

22. Har du/dere kjennskap til Innovasjon Norges virkemidler for kreativ og kulturell næring? Programmene er presentert under;

	Bygg bedrift	Bedriftsnettverk	Investorprogram	Låneordninger
Ja	☐	☐	☐	☐
Nei	☐	☐	☐	☐

23. Midlene du får gjennom de overnevnte tilskuddsordningene skal gå til utvikling av virksomheten, og altså ikke til utvikling eller produksjon av kunstnerisk innhold. Virksomheten må derfor ha et ønske om å drive økonomisk lønnsomt. Kravet om nyskaping er en nøkkel, og innovasjon kan være innen produksjonsledd og distribusjonsledd, produkt eller tjeneste eller forretningsmodell.

Med utgangspunkt i det overnevnte; I hvilken grad er ordningene i spørsmål 21 relevante for din/deres virksomhet?

Svar uavhengig om du/dere tror dere er kandidater for tilskudd

1 2 3 4 5

Svært lite relevant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært relevant

24. Kreativt Norge ble lansert i 2017 og ligger under Kulturrådet. Det ble lansert en ny tilskuddsordning som går under navnet «næringsutvikling». Denne ordningen gir tilskudd til prosjekter som bidrar til at kunstproduksjoner får et større betalende publikum gjennom for eksempel økt distribusjon, markedsføring eller formidling. Målgruppen er kunstnere i samarbeid med aktører i mellomleddet mellom kunstner og marked, for eksempel agenter, managere, produsenter, arrangører og liknende. Det kan søkes tilskudd til tiltak innen markedsutvikling, forretningsutvikling, distribusjon eller formidling som bidrar til økte inntekter basert på kunstnerisk virksomhet.

Med utgangspunkt i det overnevnte; hvor relevant er denne tilskuddsordningen for deres virksomhet i fremtiden?

Svar uavhengig av om du/dere tror dere er kandidater for tilskudd

1 2 3 4 5

Svært lite relevant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært relevant

25. Hvor sannsynlig er det at du/dere vil søke tilskuddsordningene gjennom Kreativt Norge i fremtiden?

1 2 3 4 5

Svært lite sannsynlig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært sannsynlig

26. Hvor sannsynlig er det at du/dere vil søke tilskuddsordningene gjennom Innovasjon Norge i fremtiden?

1 2 3 4 5

Svært lite sannsynlig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært sannsynlig

