



Kunnskapsverket
Nasjonalt senter
for kulturelle næringer

Vareoppptelling

Kunnskapsverket
2014–2019



Kunnskapsverket © 2019

Adress: Kunnskapsverket C/O Høgskolen i Innlandet,
Postboks 400, N - 2418 Elverum
www.kunnskapsverket.org
kontakt@kunnskapsverket.org

Tittel: Vareopptelling - Kunnskapsverket 2014–2019
Forsidebilde: Joe Hernandez - Unsplash
Bildecollage s. 7: Shutterstock, Unsplash, Atle Hauge og Paul Sweetman
Design: Guro Nordby Waagene

Dato: 20.09.2019
ISBN: 978-82-93482-38-3

Innholdsfortegnelse

1. Nøkkeltall	8
2. Teamet	10
3. Kunnskapsverkets 10 på topp	22
4. Våre rapporter	36
5. Andre publikasjoner	60
6. Kommunikasjon	70
7. I andre media	78
8. Litteraturldatabase	88
9. Virkemiddelapparatet	90
10. Økonomi	94
11. Refleksjon og erfaring	98
1.1 Om det å drifte en virtuell organisasjon	99
1.1.1 Wherever I lay my hat, is my home...	100
1.2 Man trenger begreper for å begripe	100
1.2.1 En kulturell kjerne iden kreative næringen	103
1.2.2 Norsk kontekst	105
1.2.3 Diskusjon og konklusjon	107

Kjære alle venner av Kunnskapsverket,

Som forsker er det tre ting man
drømmer om:

- 1 Få forske på noe man brenner for
- 2 Få tid på seg til å dykke ned
i materien
- 3 Få jobbe med gode og
spennende forskerkollegaer

I Kunnskapsverket har dette
kinderegget av en forskerdrøm gått
i oppfyllelse. Når jeg og de andre i
Kunnskapsverket har fått lov til å reise
rundt i landet - fra Kristiansand til
Vadsø –for å snakke med folk, treffe
bedrifter og se alt det spennende
som skjer i de kulturelle og kreative
næringene, er det bare å ta av seg hatten
i beundring.

Det første som slo meg da
Kunnskapsverket startet opp for drøye
fem år siden, er hvor mye flinke og
kreative mennesker som trekkes mot
denne næringen. Og det samme gjelder
fortsatt – det er ikke tvil om at den beste
ressursen man har i den kulturelle
og kreative næringen er, for å si det
på forskerspråk - humankapitalen.
Samtidig er det helt åpenbart at
de politiske innsatsfaktorene har
endret seg med årene, hvor også flere
samfunnsaktører har tatt eierskap
til feltet.

Når vi nå går inn for landing er det også
på tide å takke alle de som har stilt opp
i intervjuer og delt erfaringer, alle som
har svart på spørreskjema, alle som
har fulgt oss og gitt tilbakemeldinger,



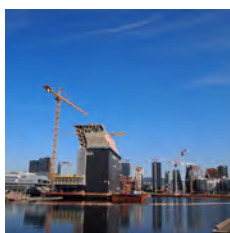
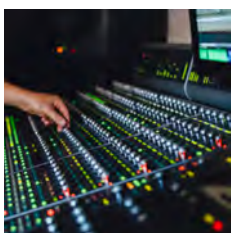
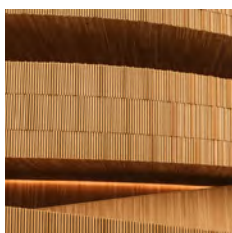
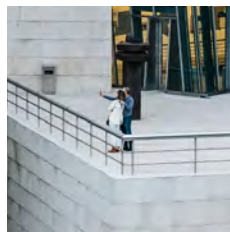
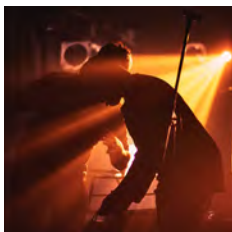
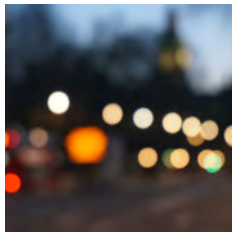
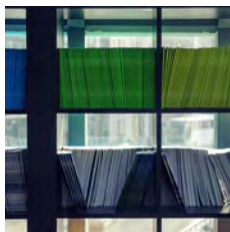
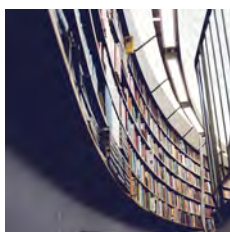
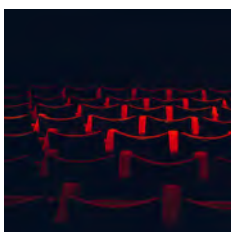
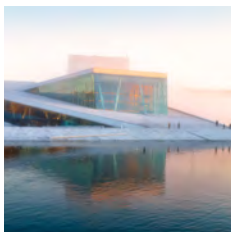
alle som har ønsket at vi skulle
komme og presentere forskningen
vår, alle som har fulgt oss på sosiale
medier, som har abonnert og lest
nyhetsbrevet, som har lastet ned og
brukt forskningsrapportene og alle gode
diskusjonspartnere gjennom fem år.

På vegne av teamet takker jeg for tiden
vi har hatt sammen, og overleverer med
dette vår Vareopptelling.

Mvh,

Atle Hauge

Leder av Kunnskapsverket
Professor i serviceinnovasjon,
Høgskolen i Innlandet



KAPITTEL 1

Nøkkeltall





76

NYHETSBREV

125.277

REKKEVIDDE
FACEBOOK
(SNITT)



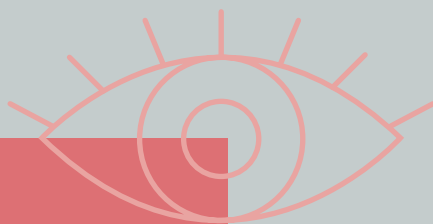
RUNDT

150

OPPTREDEN PÅ
EKSTERNE EVENTER/
KONFERANSER

47 356

UNIKE BESØKERE

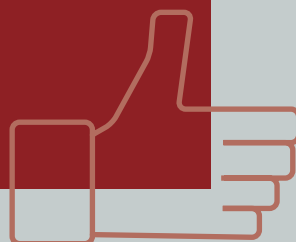


128 807

TOTALT ANTALL
VISNINGER

6 641

LIKES



KAPITTEL 2

Teamet





ATLE HAUGE

Leder av
Kunnskapsverket
og professor i
serviceinnovasjon ved
Høgskolen i Innlandet

Atle Hauge har siden 2015 vært leder av Kunnskapsverket, samme år som han ble utnevnt til professor i serviceinnovasjon ved daværende Høgskolen i Lillehammer, som nå er blitt til Høgskolen i Innlandet. Atle doktorerte på en avhandling om svensk moteindustri ved Universitet i Uppsala 2007, og har forsket mye på kulturnæringene, regional utvikling/regionale analyser og «Den kreative klassen». Han har tidligere arbeidet med strategier for kulturbasert næringsutvikling i Hedmark fylkeskommune, og bidratt i flere forskningsbaserte utredninger som forsker i Østlandsforskning.

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HAN MEDVIRKET TIL
FØLGENDE RAPPORTER:



- Subcultures an Innovation
- Mammons akkompagnement - Næringsrettede virkemidler for scenekunst
- Operaen – symbol og strategi?
- Putting people at the centre: Dynamic mapping of Norway's cultural and creative economy
- Mellom tech og kultur - Kulturinkubatoren og dens plass i utviklingen av kreative og kulturelle næringer i
- Stavanger-regionen
- Kultur og attraktivitet
- Kartlegging av nasjonale virkemidler for kulturelle næringer



BIRGITTA ERICSSON

Forsker I, Østlands-
forskning og
Kunnskapsverket

Birgitta Ericsson er samfunnsplanlegger med lang og variert praksis fra forskning og undervisning, blant annet i reiselivsfag/internasjonal markedsføring og turisme ved Høgskolen i Lillehammer siden 1990. Hun har også arbeidet ved Høgskolene i Telemark og Sogn og Fjordane. I dag er hennes forskning primært knyttet til regionaløkonomiske analyser rettet mot fritidsboliger, kulturarrangementer (festivaler), opplevelser og grensehandel.

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HUN MEDVIRKET TIL
FØLGENDE RAPPORTER:



- Der ingen skulle tru... - Regionaløkonomisk geografi av kreative og kulturelle næringer lokalisert utenfor Oslo
- Nasjonal arrangørstatistikk 2016
- Kartlegging av mikrobedrifters kapasitetsutfordringer: Hvordan lykkes stort som små?
- Opplev KulturNorge 1
- Opplev KulturNorge 2
- Kartlegging av nasjonale virkemidler for kulturelle næringer



ANDERS RYKKJA

Administrativ leder
av Kunnskapsverket,
Phd-student og forsker
ved Høyskolen
i Innlandet

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HAN MEDVIRKET TIL →
FØLGENDE RAPPORTER:

Anders Rykkja hadde egentlig planer om å bli jurist, men gjennom styrer og stell på Hulen i Bergen, konsertarrangør, bartender, DJ, scenemester og turneleder, endte han opp med å studere business og kulturledelse i England. Anders har vært administrativ leder av Kunnskapsverket i hele perioden i tillegg til at han har undervist i kulturnæringsledelse, strategisk ledelse av små og mellomstore kulturnærings-virksomheter, prosjektledelse, og opphavsrett ved Høyskolen i Innlandet. De siste årene har han arbeidet på sin Phd-avhandling om crowdfunding i Norden.

- (Virke)Apparatet bak musikken – rekkevidde og presisjon
- Festivalstatistikk 2015
- Opplev KulturNorge 1
- Opplev KulturNorge 2
- Kartlegging av nasjonale virkemidler for kulturelle næringer
- Festivalstatistikk 2014



KARIN IBENHOLT

Forsker og utreder,
Samfunnsøkonomisk
analyse og
Kunnskapsverket

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HUN MEDVIRKET TIL →
FØLGENDE RAPPORTER:

Karin Ibenholt er samfunnsøkonom. Hun har særlig arbeidet med samfunnsøkonomiske problemstillinger knyttet til blant annet kultur, reiseliv, kulturminner, næringsutvikling og miljøteknologi. I tillegg har hun omfattende erfaring som prosjektleder, og var blant annet prosjektleder for regjeringens kunnskapsinnhenting om økt verdiskaping i nord 2012-2014. Karin begynte i Samfunnsøkonomisk analyse i 2017 etter syv år som partner i Vista Analyse. Før det arbeidet hun 10 år som konsulent i Econ Pöyry og som forsker i SSB.

- Mellom tech og kultur - Kulturinkubatoren og dens plass i utviklingen av kreative og kulturelle næringer i Stavanger-regionen
- Virkemidler for næringsutvikling i bokbransjen
- Kartlegging av nasjonale virkemidler for kulturelle næringer



DOMINIC POWER

Professor i
samfunnsgeografi ved
Universitet i Stockholm

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HAN MEDVIRKET TIL →
FØLGENDE RAPPORTER:

Med en doktorgrad i samfunnsgeografi har professor Dominic Power i over 20 år vært en internasjonalt ledende ekspert på kulturelle og kreative næringer med ansvar for en lang rekke nasjonale og internasjonale rapporter og utredninger. De siste årene har han spesielt jobbet med konkurranseevne innenfor kultur- og kulturbaserte næringer.

- Subcultures an Innovation
- Putting people at the centre: Dynamic mapping of Norway's cultural and creative economy
- European Colloquium on Culture, Creativity and Economy (CCE) Working Paper Compendium
- Kulturelle næringer, innovasjon og lønnsomhet
- Internasjonal twitterkartlegging av norsk musikk og mote



LLUÍS BONET

Professor,
Handelshøyskolen,
Universitetet i
Barcelona

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HAN MEDVIRKET TIL →
FØLGENDE RAPPORTER:

Professor Lluís Bonet er en av Spanias ledende forskere på kulturelle næringer, kulturøkonomi, kulturpolitikk, kulturledelse, kreative byer og kulturturisme. De senere årene har han vært leder av programmet for kulturledelse ved Universitetet i Barcelona. Bonet har vært tilknyttet MIT og gjesteforeleser i over 40 land. Han er mye benyttet av så vel nasjonale som regionale myndigheter. Lluís har ledet og sittet i flere styrer og utvalg for kulturledelse, kulturpolitikk, økonomi og ledelse.

- Theatre management: models and strategies for cultural venus (Red.)
- Redefining the value chain of the video games industry (Veileder)
- The music industry in the dawn of the 21st century (Veileder)
- Crowdfunding (Veileder)



MARIANNE SÆTRE

Seniorarkitekt, MNAL
MArch, Snøhetta

Marianne Sætre startet i Snøhetta i 1994 i prosjektteamet for biblioteket i Alexandria i Egypt. Dette ble starten på en lang karriere i Snøhetta, hvor hun blant annet har deltatt i utviklingen av Operahuset i Bjørvika, Ground Zero i New York og ulike prosjekter i Egypt, Jemen og Oman. Som diplomsensor både ved NTNU og AHO gjennom flere år er hun aktiv i arkitekturundervisningen. Marianne har lenge interessert for kreative prosesser, og deltok i forskningsprosjektet Idea Work, ledet og initiert av Sintef.

I KUNNSKAPSVERKET

HAR HUN BIDRATT MED:



- Ekspertuttalelser
- Deltakelse i debattpaneler



ESBEN HOFF

Kommunikasjonsleder,
Kunnskapsverket

Esben har vært Kunnskapsverkets kommunikasjonsleder og nettrektor. Han har bakgrunn som redaktør av kulturmagasinet Kultmag og Ukeavisen Ledelse. Før det arbeidet han i NRK P2 som redaktør, prosjektleder og reporter, og var i flere år medprogramleder i matprogrammet Den globale gane på NRK P2. Han har drevet eget forlag og skrevet flere bøker.

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HAN BIDRATT TIL:



- Når film blir mer enn bare film (tekst, redigering)
- Bedre sammen: En studie av kultureller relaterende samlokaliseringer (research)
- Daglig drift og innholdsproduksjon på alle digitale plattformer
- Omtale av rapporter og skriving av nyhetssaker, produksjon av nyhetsbrev mv.
- Kronikkskriving og innsalg
- Koordinering av eventer og pressehenvendelser



OLE SMIDESANG

Innovasjonsleder i
Skåppå Kunnskapspark

Med bakgrunn som sivilagronom fra UMB/NLH og markeds kandidat fra Norges Markedshøyskole (nå BI), har Ole vært høyt og lavt innenfor det meste som kan krype og gå av reiseliv og opplevelsesbasert turisme i Innlandet. Blant organisasjonene han har arbeidet for er Peer Gynt på Vinstra, Stiklestad Nasjonale Kultursenter, Statens Vegesen, Visit Lillehammer, Gudbrandsdalen Reiseliv, Innovasjon Norge, Gjensidige og Gilde.

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HAN BIDRATT TIL:

-
- Gå digitalt! Tips og råd for arrangører
 - Når film blir mer enn bare film



DANIEL ANDERSSON

Rådgiver, Ramsalt Lab

Daniel har de siste 10 årene jobbet med markedsføring og kommunikasjon i ulike kapasiteter. I Kunnskapsverket har Daniel vært vår «digisjef» og jobbet med oppfølging og drift av nettsiden til Kunnskapsverket, samt rådgiving vedrørende navigering i hele det digitale landskapet i tett samarbeid med Esben. Daniel drev gratisavisen GRUS mellom 2005 og 2009 i Tromsø.

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HAN BIDRATT TIL:

-
- Daglig drift og vedlikehold av alle digitale flater
 - Digital rådgiving
 - Koordinator på eventer



**MARTIN HAAKON
GRAN**

Partner/daglig leder,
Snøhetta Design

Martin er partner i og leder av Snøhetta Brand Design. Han har hatt flere lederstillinger i blant annet i Scandinavian Design Group, McCann Erickson, Leo Burnett Insign og arbeidet med internasjonale merkevarer som MasterCard, Air Canada, McDonald's, CocaCola/BonaAqua, Carlsberg og norske Avinor, Posten, TV2 og Den Norske Bank. Martin underviser blant annet ved BI, AHO, Markedshøyskolen, og Westerdals.

I KUNNSKAPSVERKET
HAR HAN BIDRATT MED:

-
- Konseptualisering av Kunnskapsverket i oppstartfasen, deltakelse på workshops
 - Prosjektleder for utarbeidelse av Kunnskapsverkets digitale profil

**TONE
HARALDSEN**

Tone Haraldsen ledet Kunnskapsverket fra starten i august 2014 frem til våren 2015 da hun flyttet til Sørlandet for å lede Regionalt Forskingsfond Agder. Hun hadde en helt sentral rolle i oppbygningen av senteret, og var den drivende kraften bak prosessen som til slutt endte med at vi fikk oppdraget fra Kulturdepartementet. Med sin lange erfaring og spisskompetanse på feltet ledet hun de to første nasjonale kartleggingene av de kulturelle næringene i Norge.

**JO SONDRE
MOSENG**

Førsteamanuensis Jo Sondre Moseng var en av del av teamet i Kunnskapsverket fra starten. Han har deltatt som ressurs og kvalitetssikrer på det vi har gjort som berører film og TV-bransjen. Han gikk etter hvert over i en ny stilling som instituttleder ved Institutt for TV-utdanningen ved Høyskolen i Innlandet, og fikk etter det en mer perifer rolle i Kunnskapsverket.



**ASSOSIERTE
FORSKERE/
UTREDERE:**

TORHILD ANDERSEN

Forsker 2 Østlandsforskning, daglig leder Fabrikken Lillehammer

CAMILLA FISKVOLD

Partner, Bing Hodneland advokatselskap DA

**GJESTEFORSKERE/
SKRIBENTER:**

IVETA MALASEVSKA

Forsker 3, Østlandsforskning

ERLING DOKK HOLM

Professor, NMBU, Norges miljø – og biovitenskapelige universitet

KNUT VAREIDE

Seniorforsker, Telemarkforskning

MANEL GONZÁLEZ-PIÑERO

Phd-student ved Institutt for økonomi, Universitetet i Barcelona

RICARDO ÁLVAREZ VÁZQUEZ

Masterstudent, Programmet for kulturledelse,
Universitetet i Barcelona

PER KRISTIAN ALNES

Forsker 2, Østlandsforskning

HANG KEI HO

Forsker, institutt for sosial og økonomisk geografi,
Universitet i Uppsala

EVA AGGEKLINT

Forsker, institutt for asiatiske, Mist-Østen og tyrkiske studier,
Universitet i Uppsala

MARIANNA D'OIDIO

Forsker, institutt for statsvitenskap, Università di Bari - Aldo Moro

TINA HAISCH

Forsker, institutt for geografi, Universitet i Bern

**GJESTEFORSKERE/
SKRIBENTER:**

MAX-PETER MENZEL

Forsker, institutt for geografi, Universitet i Hamburg

LECH SUWALA

Institutt for geograf, Humboldt-Universitetet, Berlin

LUCIANA LAZZERETTI

Forsker, institutt for økonomi og ledelse, Universitetet i Firenze

FRANCESCO CAPONE

Forsker, institutt for økonomi og ledelse, Universitetet i Firenze

NICCOLÒ INNOCENTI

Forsker, institutt for økonomi og ledelse, Universitetet i Firenze

MATT ZOOK

Professor, Universitetet i Kentucky, USA

ATE POORTHUIS

Forsker, Singapors Universitet for design og teknikk

MARIE RØNSHAUGEN

Stipendiat, Handelshøgskolen i Innlandet, INN

**ANDRE
BIDRAGSYTERE**

HILDEGUNN OPDAL

Forretningsutvikler, Gulen og Masfjorden Næringshage

GEIR RØED

Journalist/tekstforfatter

STINE HÉLEN PETTERSEN

Advokat og partner, BingHodneland advokatselskap DA

SUNNIVA LANGE

Advokatfullmektig, BingHodneland advokatselskap DA

SOFIE PLATOU

Senior Designer, Snøhetta

PIA FALK LIND

Senior Account Manager, Snøhetta

KIM ANDRE FOSSLIEN OTTESEN

Designer & Developer, Snøhetta



KAPITTEL 3

Kunnskapsverkets 10 på topp

Hva har vi lært om kulturelle og kreative næringer etter fem år med forskning, formidling og kunnskapsutvikling?

Vi har oppsummert dem i 10 punkter.





1.1 OM DET ER NÆRINGSUTVIKLING MAN VIL HA, MÅ MAN OFTE BEVEGE SEG UT I VERDIKJEDEN

Dette er kanskje et av de mest sentrale funnene i vår samlede forskning, noe de fleste av rapportene underbygger. I kultur og næring ligger det innebygde motsetninger, som kan være bra for begge områdene. Næringsutvikling er som regel avhengig av at det oppnås et godt fungerende samspill mellom de tre hovedleddene i verdikjeden: skaper (kunstner, artist, o.lign.), mellomledd/megler (kurator, manager, gallerist, produsent, o.lign.) og det kommersielle leddet (gallerist, plateselskap, osv.). Kunstnere (inkludert skapende aktører i alle bransjer) drives gjerne av en ikke-økonomisk anerkjennelse, fordi kunsten i seg selv og dens kvalitet oppleves som mye viktigere enn økonomisk fortjeneste av kunsten. Like fullt må det penger inn for at det skal skapes god, djerv og spennende kunst og kultur. Verdien av kultur ligger først og fremst i det ikke-økonomiske, men verdiskapingen forutsetter en pekuniær verdi og kommersialisering. Bransjebygging (virkemiddelinnsett) ligger gjerne i det å fylle manglende bindeledd for å smøre samspillet mellom de tre aktørgruppene, ikke nødvendigvis i støtte til enkeltaktører i det skapende leddet. Det ligger til grunn en anerkjennelse av at det er flere enn de utøvende kunstnere som bidrar til at kulturfeltet er et attraktivt sted å jobbe. Som en følge av dette er det derfor de like mye utenfor rampelyset, for eksempel managere, kuratorer og produsenter, som er viktige for å bygge bransjen. Om det er næringsutvikling man vil ha, må man ofte lenger ut i verdikjeden enn det skapende leddet.



1.2 SPRÅK OG BEGREPER FORVIRRER OG PROVOSERER

Man kan si at det norske kulturfeltet er inndelt i to: kultursektoren (i stor grad offentlig finansiert) og kultunæring (mer privat/kommersielt fundert). Til sammen utgjør de Det norske kulturfeltet. En terminologi hentet fra næringslivet kan virke fremmedgjørende og til og med provoserende for mange i kulturfeltet, spesielt i de delene med høy grad av offentlig finansiering, hvor den viktigste motivasjonen for mange ikke er profitt. Det peker på en spenning i prioriteringer mellom store deler av kulturen og den næringsrettede kulturpolitikken. Behovet for kompetanse og ressurser til de økonomiske sidene ved virksomheten anerkjennes, men det kan synes som at fokus på “næring” for mange antyder en endring i virksomhetens hovedmålsettinger. Begrepet antyder en tydelig målsetting om å tjene penger på den kunstneriske virksomheten. Det fremheves i våre dybdeintervjuer i flere prosjekter at dersom virksomheten skal ha et næringsrettet fokus, må ikke det kommersielle potensialet legge for store føringer på kunsten som produseres med utgangspunkt i kunstneriske kvalitetsprinsipper. Å forstå balansen mellom kvalitet og kommersialitet fremheves derfor som essensielt for å mestre og kombinere, men likevel opprettholde et skille mellom disse.

En videre spenning oppstår gjennom at det næringspolitiske språket med sine begreper benyttes når kulturvirksomhet settes inn i en næringssetting. Det er ikke alltid begreper som “produkt”, “kunder” og “marked” kan direkte overføres og tillegges samme betydning i produksjon av kulturelle uttrykk som for eksempel scenekunst. Det kan derfor ofte oppleves som fremmedgjørende, og for mange aktører blir det også feil og misvisende å omtale publikum som et marked, selv om de i et tradisjonelt næringsperspektiv er de som er kjøpere av det kunstneriske verket. Publikum styrer ikke nødvendigvis tilbud og etterspørsel av forestillinger, slik som markedet gjerne styrer andre bransjer, inklusive andre bransjer i kulturell og kreativ næring.

Denne forståelsen – og dikotomien – fremheves også fra virksomheter som har hatt kontakt med virkemiddelapparatet innenfor både næring og kultur: det er to ulike “språk” man må forholde seg til, hvor man må ha kunnskaper om begge “leire” for å kunne få finansiert prosjektene sine fra de ulike virkemiddelaktørene.

Mens deler av kulturfeltet føler seg fremmedgjort av språk og idealer hentet fra næringslivet, er det noen kulturnæringer som helst ser at man beveger seg vekk fra offentlig støtte og mer mot investeringer og ønsket tilgang til risikokapital. Dette kom spesielt fram i rapporten '(Virke)Apparatet bak musikken'. Funnene der pekte på at det er lav etterspørsel eller behov for nye virkemidler, samtidig som det er et stort potensial for å bedre tilpasse og tilrettelegge virkemiddelapparatet og eksisterende virkemidler for næringsutvikling generelt, og eksport og internasjonaliseringsfremstøt spesielt, særlig for små, etablerte plateselskaper og artistmanagement. Selv om mange av informantene mente at de drev kulturell virksomhet, viser det seg at motivasjon og drivkrefter er mer nærings- enn kulturorienterte i praksis. Deres største utfordring er tilgang til investeringskapital.

Lignende utfordringer så vi for bokbransjen. Der ser det ut til å være et dilemma at mye av den innovative virksomheten oppfattes som en del av ordinær drift, som det ikke er mulig å gi næringspolitisk motivert støtte til, og at det derfor i praksis blir de kulturpolitiske virkemidlene som brukes for å drive innovasjon.



1.3 ET VIDT SPEKTER AV FORRETNINGSMODELLER OG LOGIKKER I KNN

Kulturell og kreativ næring dekker et bredt spekter av bransjer, og det kommersielle potensialet varierer i stor grad mellom disse. Noen bransjer er svært avhengige av offentlig støtte, og ofte er denne støtten kunstnerisk og kulturfaglig begrunnet. Andre deler av den kulturelle og kreative næringen har et stort kommersielt potensial og behov som ikke vesentlig skiller seg fra de fleste andre næringer. Generelt gjelder imidlertid at de aller fleste kulturvirksomhetene har en blandingsøkonomi som består av offentlig støtte og markedsinntekter, og hos mange virksomheter utgjør frivillig arbeid en svært viktig rolle.

En måte å tenke på denne næringen er illustrert i figuren under. Her er bransjene 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 bransjene lengst til høyre. De bransjene som kanskje er mest interessante når man diskuterer virkemidler som skal utløse et kommersielt potensial, er de som befinner seg i midten.



Figur 1.1 Kulturell og kreativ næring. (Ibenholt med flere 2015)



1.4 VERTIKALE KOBLINGER KAN GI INNOVASJON I KKN, HORISONTALE KAN BYGGE MILJØ

Kulturelle næringer og offentlig satsing på videre næringsutvikling også i Norge har vært basert på antakelsen om at den iboende kreativiteten i disse næringene også har fremmet innovasjonsaktivitet. Virksomheter i kulturelle næringer generelt er imidlertid ikke mer innovative enn virksomheter i andre næringer, bortsett fra når det gjelder markedsinnovasjon. De samme trekkene finner man i kulturelle næringsvirksomheter i EU. Markedsinnovasjoner er innovasjoner som framfor alt dreier seg om endringer av estetisk natur, for eksempel utvikling av nye varemerker, branding, emballasje, produktpresentasjon, osv., og utgjør områder der kulturelle næringer har kjernekompetanse.

Kulturelle virksomheter som har a) nasjonal og/eller internasjonal markeder er mer innovative enn dem som framfor alt opererer på lokale og regionale markeder, og b) virksomheter i andre deler av næringslivet som bruker kulturell kompetanse er mer innovative enn andre. Det er likevel ikke klart om man utvikler markedsgrunnlaget fordi man innoverer, eller om tilstedeværelsen i et større marked tvinger fram innovasjoner. På samme måte er det uklart om det er de mest innovative virksomhetene i næringslivet som bruker kulturell kompetanse, eller om bruk av kulturell kompetanse i seg selv fremmer innovasjon.

Kulturelle foretak med positiv driftsmargin har i større grad gjennomført innovasjonssamarbeid med aktører i verdikjeden og konkurrenter enn de med negativ driftsmargin. Det kan tyde på at det ikke nødvendigvis er horisontalt samarbeid mellom like virksomheter som er mest innovasjonsfremmende. Det kan være mulig å forstå dette som en slags «lock-in-effekt», det vil si at man blir låst til bestemte løsninger/tankemønstre, mens samhandling i verdikjeden kan bidra med nye løsninger og eller synsvinkler.

I vår forskning har vi funnet en sterk sammenheng mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjon i næringslivet, men ikke en like opplagt sammenheng mellom bruk av kulturell kompetanse og lønnsomhet. Dette kan være et uttrykk for at lønnsomhet påvirkes av mange forhold, og at investeringer/utgifter og inntekter ikke er synkronisert i tid.

Dette er momenter som vil være av betydning ved utforming av offentlige virkemidler for innovasjon og næringsutvikling.



1.5 OSLO ER STØRST – MEN DET FINNES VELDIG MYE KREATIVT LIV I RESTEN AV LANDET

Oslo dominerer i statistikken på kulturelle og kreative næringer; der finner man omtrent en tredel av bedriftene, med halvparten av de sysselsatte og hele seksti prosent av verdiskapingen. KKN trives i byregioner, og de største konsentrasjonene av sysselsatte i kreative og kulturelle næringer utenfor Oslo finner vi i Bergen, Trondheim og Stavanger/Sandnes.

Dette betyr ikke at KKN ikke er viktig utenfor storbyene. Om man ser på verdiskapingen relatert til befolkningsmengden, og måler verdiskapingen pr. innbygger, framkommer et mer nyansert bilde. Da ser man at de mellomstore byene og bygdebyer kommer høyere opp på rangeringen. Mens Bergen, Trondheim og Stavanger/Sandnes har den største verdiskapingen totalt utenfor Oslo, er det Lillehammer, Bergen og Rjukan som har den største verdiskapingen pr. innbygger. Der har altså næringene en større plass i den lokale økonomien.

Målt per innbygger hadde økonomiske regioner med høy verdiskaping i kreative og kulturelle næringer, en tendens til å være mer spesialiserte til én bransje innenfor disse næringene. Regioner med størst total verdiskaping i kreative og kulturelle næringer har en mer diversifisert næringsstruktur.

Det er flere steder og byer som gjerne vil ha flere foretak innen KKN, og samlokalisering er en kjent strategi. Kunnskapsverket har i flere prosjekter sett på dette, blant annet i rapporten *Coworking på norsk*. I forskning gjort på feltet finner vi mange årsaker til at folk søker seg til slike miljøer, men noen går hyppigere igjen, som: bedre tilflyt av konkrete oppdrag, høyere sannsynlighet for økt inntjening, en sterk sammenheng mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjonsaktivitet i næringslivet som helhet, utvikling av kompetanse og egen forretningsmodell samt tilgang på nettverk. For noen er det viktigste det sosiale miljøet, inspirasjon og motivasjon til å gjøre en god jobb. Ofte henger dette sammen. Men samarbeid krever tid, trening og tillit. Derfor er det mer og mer tydelig at sammensetningen av medlemmer er helt avgjørende for å skape gode miljøer. Konkret betyr det et mangfold av bransjer, alder, kjønn og bakgrunn samt en

passer miks av bedrifter i ulike faser. Nøkkelen er nennsom balanse mellom top-down tilrettelegging og rom for å la medlemmenes prosesser og påfunn få blomstre. Tilrettelegging for samarbeid skjer ved at det sørges for at deltakerne blir kjent med hverandre og hverandres kompetanse gjennom ulike sosiale og faglige settinger. Fysisk utforming er av stor betydning for i hvilken grad samarbeid oppstår. De tilfeldige møtene som finner sted ved kaffemaskinen, på kjøkkenet, ved lunsjen, i sosiale soner er viktige. Sosiale soner og møterom er nødvendig, særlig der lokalet ellers er dominert av åpne landskap. Det finnes mange eksempler på synergi og samarbeidsprosjekt som har oppstått ved kaffemaskinen.





1.6 PRODUKSJONEN BLIR STADIG MER KOMPLEKS – FRA VERDIKJEDER TIL VERDINETTVERK?

Flere av våre prosjekter peker på at produksjon av varer og tjenester i kulturelle og kreative næringer blir stadig mer kompleks. Dette er ikke unikt for KKN, da man ser at prosjekter, digitalisering og at skille mellom konsument og produsent blir mindre tydelig i hele næringslivet. På mange felter ser vi likevel at KKN fører an i denne utviklingen. 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. Både studier av musikk, spill og scenekunst har pekt på at verdinettverk kanskje er en bedre metafor for å beskrive aktiviteten.

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. Med en økende grad av samarbeidsprosjekter mellom aktører i feltet og tilhørende ulike bransjer, ser vi stadig et bilde av komplekse nettverk av aktiviteter og prosesser. Produksjon kan inkludere aktører fra andre fagfelt, utøvere, regissører, produsenter og produksjonen kan studeres som en kollektiv praksis som er drevet frem av kunstnerisk vilje og arbeidslyst.



1.7 KULTUR SKAPER ATTRAKTIVITET OG TILTREKKER SEG HØYT UTDANNEDE

Kultur er blitt en favorittstrategi for by- og regional utvikling, enten det gjelder å tiltrekke seg turister, strategi for å gjøre seg mer attraktive for kunnskapsarbeidere, eller som en del av en posisjonskamp mellom byer. Det kanskje beste, og hvert fall mest brukte eksempelet på effektiv bruk av kultur som virkemiddel i stedsutvikling er nok Bilbao. Dette var en by hvor alle piler nedover – økonomien var i krise, arbeidsløsheten skyhøy og svært få turister tok seg bryet med å ta turen. Så, for litt over 25 år siden hyret de inn en av verdens største arkitekter, Frank Gehry, til å tegne og bygge en europeisk filial av New Yorks mest kjente museum – Guggenheim. Dette var vannskillet, og med ett reiste den tidligere industribyen seg som en kulturellfugl føniks opp av asken.

Det er et utall av byer som har latt seg inspirere av Bilbao. Det er for eksempel naturlig å se framveksten av mellom 40 og 50 større eller mindre kulturhus i Norge de senere årene som mer eller mindre en følge av Bilbaoeffekten. Det mest spektakulære og samtidig mest vellykkede i Norge er utvilsomt Operaen i Bjørvika. Dette har ført til en storstilt utbygging av hele Bjørvika, hvor Munchmuseet og Deichmanske bibliotek nå reiser seg ved siden av Operaen. Her er det helt klare paralleller mellom Oslo og Bilbao – et monumentalt kulturbygg som driver for byutviklingen langs hele havnefronten og resten av byen. I et forskningsprosjekt fant vi at Operabygget er en sentral del av Oslos materielle og visuelle identitet og at det har vært en viktig driver for hele byutviklingen i Bjørvika. Samtidig er det ett av Oslos mest inkluderende og populære byrom, selv om bygget er laget for ganske smale kunstformer som opera og ballett.

Men hvor effektiv er egentlig kultur for å skape attraktive steder? Kunnskapsverket samarbeidet med Telemarksforskning og Knut Vareide for å se nærmere på dette. Hovedkonklusjonen er klar: Det er ikke belegg for å si at kommuner med mye kultur trekker til seg innbyggere i større grad enn kommuner med lite kultur.

Om man derimot går litt dypere inn i materien, viser det seg at kultur likevel har en påvirkning på hvem som flytter til et sted. Kommuner som satser på kultur og bruker relativt mye på dette feltet,



tiltrekker seg innflyttere med høyere utdanning. I de ti kommunene som plasserte seg høyest på Telemarkforsknings årlige kulturindeks i 2015 hadde 39 prosent av den yrkesaktive befolkningen minst tre års høyere utdanning. I de ti kommunene med lavest plassering på kulturindeksen var tilsvarende andel 20,3 prosent. I kommuner med mye kultur er utdanningsnivået hos arbeidstakerne høyt.

Kan dette skyldes at kultursektoren ansetter folk med høyere utdanning? Til en viss grad stemmer nok dette, men det gir ikke hele forklaringen. Det viser seg at selv om man må pendle ut av kommunen på grunn av jobb, velger folk med høyere utdanning «kulturkommuner». Kommuner med mye kultur har et høyere utdanningsnivå hos de som bor i kommunen og pendler til et annet sted. Dette er personer som har valgt å bo i kommunen, selv om de arbeider i en annen kommune.

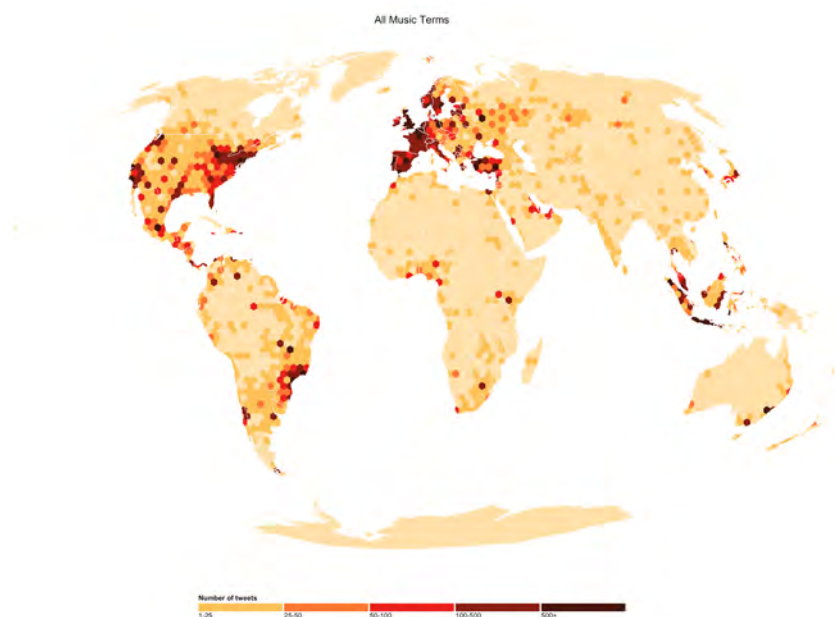
Dermed kan det se ut til at personer med høy utdanning flytter til kommuner med et godt kulturtilbud, og ikke i så stor grad velger bosted ut fra arbeidsplass. Vi ser også at kulturkommuner har høyere boligpriser, noe om også indikerer at stedet er attraktivt. Vel så interessant er at kommunens øvrige næringsliv nyter godt av å være i en kommune som satser på kultur. I kommuner med mye kultur er utdanningsnivået hos arbeidstakerne høyt, noe som igjen viser seg å være gunstig for innovasjon og konkurransekraft.



1.8 MINDRE BARRIERER FOR Å SKAPE – STØRRE FOR Å BLI LAGT MERKE TIL

Når både produksjon og distribusjon beveger seg digitalt, ser vi at barrierene for å skape og produsere ofte blir lavere. Teknologien blir billigere og kunnskapen som kreves mer tilgjengelig. Med digital distribusjon blir hele verden et potensielt marked. Samtidig blir hele verden konkurrenter. For produsenter av kulturelle produkter og tjenester, er det å bli lagt merke til i et overfylt og kaotisk marked ofte den største utfordringen. Vi sier derfor at kulturelle produsenter og produkter må konkurrere i oppmerksomhetsøkonomien: en økonomi og et marked som er basert på konkurranse om interesse og engasjement. For kulturelle produsenter i oppmerksomhetsøkonomien er det digitale en mulighet og utfordring, siden det er gjennom sosiale medier, som for eksempel Twitter, forbrukerne lærer om og deler ny kultur. Internett og sosiale medier blir i økende grad stedet der nye produkter blir lansert, og hvor man tiltrekker seg nye forbrukere.

I et prosjekt så vi på hvordan to norske bransjer klarte seg i den globale oppmerksomhetsøkonomien – musikk og mote. Her brukte vi såkalt ‘big data’, dvs meget store datamengder. I vårt tilfelle geokodete twittermeldinger, der vi i samarbeid med bransjeorganisasjoner fant de mest relevante søkeordene. Det er estimert at ca 25% av tiden vi er på internett, brukes på sosiale medier. Gjennomslag på sosiale medier kan derfor gi en god pekepinn på hvordan man klarer seg i oppmerksomhetsøkonomien.





1.9 IDEENE ER DEN VIKTIGSTE RESSURSEN, DIGITALISERING DEN VIKTIGSTE PROSESSEN

De gode og kreative ideene er råvarene i den kulturelle og kreative næringen. Derfor er det viktig å ta vare på og beskytte disse gjennom opphavsretten. Kunnskapsverket har i flere prosjekter jobbet med advokatene i Bing og Hodneland for å kartlegge hvordan man beste håndterer immaterielle rettigheter, intellectual property rights (IPR) på engelsk. Uansett om det dreier seg om opphavsrett, patentrett, varemerkerett eller designrett, anbefaler advokatene i Bing og Hodneland at man utarbeider en helhetlig strategi, som også inkluderer forholdene omkring produktplassering. Dette er kanskje spesielt relevant for Film og TV.

Ifølge Innovasjon Norge blir IPR forstått som beskyttelse av oppfinnelser, forfatter- og kunstnerarbeid, symboler, navn, logoer, design og andre innovasjoner. IPR inkluderer industrielle (registrerbare) rettigheter (patent, varemerke og design) og åndsverk, opphavsrett, domener, forretningshemmeligheter med mer.

Det er ikke noe poeng å søke om patent- og varemerkebeskyttelse uten å se IPR i et større perspektiv. En robust og helhetlig IPR-strategi som er godt integrert i forretningsplanen, er kjennetegnet for bedriftene som lykkes i internasjonale markeder.

Immaterielle rettigheter er spesielt relevant når vi lever i en stadig mer digitalisert verden. Kostnader ved kopiering og distribusjon av åndsverk kan for enkelte produktene i kulturell og kreativ næring være nærmest null. Samtidig har de digitale kanalene sin helt egen logikk, som særlig er vanskelig å forstå fullt ut dersom man har tilbrakt for mange år i den gamle verden.

Dette gjelder hele økonomien, men Kunnskapsverket har brukt erfaringer fra arrangementer for å gi konkrete eksempler på hvordan digitalisering både gir utfordringer og muligheter. Digitalisering handler om noe mer enn tilgang til ny teknologi, og det dreier seg heller ikke bare om å bruke sosiale medier mest mulig effektivt. For arrangører er teknologikompetanse er viktig, men kunnskap om publikumsatferd, forretningsmodeller og organisasjon er helt avgjørende. For den enkelte arrangør blir det avgjørende å kombinere to hovedkategorier av kunnskap: Den om arrangementets art og den om drivere i den digitale økonomien.



1.10 MAN TRENGER EI FULL VERKTØYKASSE

Ulike metoder er forskerens verktøykasse, og ulike verktøy kan løse ulike utfordringer. I Kunnskapsverket har vi brukt mange ulike verktøy: vi har sent ut spørreundersøkelser; brukt registerdata og offisiell statistikk; har gjort dokumentanalyser; analysert 'bigdata' (generert fra sosiale media); gjort visuelle analyser i tillegg til veldig mange intervjuer. Noen ganger har et prosjekt vært dominert av en type metodebruk, andre ganger har vi brukt ulike verktøy i samme prosjekt.

For å fange ulike sider ved kulturell og kreativ næring, nyanser i virksomhet og utvikling mener vi at det er viktig å bruke alle verktøyene som er tilgjengelig. Man må være ryddig og redelig – være tydelig på hva de ulike verktøyene kan gjøre, men også hva de ikke kan gjøre. Når næringen og bransjene utvikler seg så raskt, må vi som forskere prøve å holde følge. Vi må være åpne for nye og kreative metoder for datafangst, uten at det skal gå på bekostning av kvaliteten på forskningen.

Det er like fullt ikke tvil om at det vi har lært aller mest av er møtene med bransjene og de som jobber i kulturell og kreativ næring. Vi har deltatt på seminarer over hele landet – fra Vadsø til Kristiansand. Rundt regnet sytti ulike arrangement med smått og stort. Det som slår oss igjen og igjen – det er veldig mange dyktige, kreative folk som holder på med veldig spennende prosjekter.



Våre rapporter

Kunnskapsverkets egen rapportserie har vært vår viktigste kanal for formidling av egen forskning. I dette kapitlet tar vi for oss hver av rapportene i korte trekk.



NASJONAL FESTIVALSTATISTIKK 2014



SJANGER: Musikk

METODE: Spørreskjema til medlemsbedrifter i FolkOrg, Norsk Jazzforum, Norske Konsertarrangører og Norske Festivaler.

BAKGRUNN: Vinteren 2014 innledet de nasjonale festival- og arrangørorganisasjonene FolkOrg, Norsk Jazzforum, Norske Konsertarrangører og Norske Festivaler en dialog om utvikling av en felles nasjonal statistikk for festivaler. Bakgrunnen var at organisasjonene allerede utarbeidet statistikk hver for seg. Her var det felles behov og spørsmål som dukket opp. Dermed var det et godt grunnlag for samkjøring.

NOEN HOVEDFUNN:

- Arrangørenes arrangementer fordeler seg på 81 av 428 kommuner i Norge. 35 % av responsgruppen hører til på Østlandet, 25 % på Vestlandet, 21 % i Nord-Norge og nær 10 % i hhv. Trøndelag og på Sørlandet
- Nær to tredjedeler (63 %) finner sted i byer, mens litt over en tredjedel (35 %) arrangeres i bygdekommuner
- Lag og forening er den vanligste selskapsformen (41%), fulgt av stiftelser (29 %) og aksjeselskap (24 %)
- Rock/pop festivalene er de mest selvfinansierte hvor over 80 % av inntektene kommer gjennom egen salgsvirksomhet
- Klassiske musikkfestivaler har høyest andel sponsorinntekter
- Klassisk og jazz er de sjangrene som får mest statsstøtte
- Totalt var det rundt 2,2 millioner besøkende
- Det var i overkant av 20 000 frivillige engasjert på festivalene

THE WORLD TWEETS NORWAY: THE NORWEGIAN MUSIC AND FASHION INDUSTRY IN GLOBAL SOCIAL MEDIA



SJANGER: Musikk og mote

METODE: Geokoding av twitter-meldinger der et utvalg norske artister og motemerker blir omtalt.

BAKGRUNN: Geokoding gir uanede muligheter til å få presis kunnskap om hvor, når og hvor lenge en låt blir spilt. Det igjen kan gi nyttig kunnskap til apparatet bak kunstnerne nå de skal utvikle et kunstnerskap.

NOEN HOVEDFUNN:

- Norsk musikk og mote får oppmerksomhet i sosiale medier over hele kloden
- Utenfor de nordiske landene får norsk musikk mest oppmerksomhet i England, Irland, Nord-Frankrike, Benelux, Spania (spesielt rundt Madrid), Berlin, Montenegro, Serbia, det østlige Tyrkia (spesielt rundt Istanbul)
- Norsk musikk blir 10 ganger mer twitret enn norsk mote
- Kulturprodusenter som konkurrerer i oppmerksomhetsøkonomien, er helt avhengig av sosiale medier for å bli oppdaget, sett og hørt
- Dette gjelder i stor grad norske artister med et lite hjemmemarked

REWARDS-BASED CULTURAL CROWDFUNDING IN SPAIN: OPINIONS OF PROJECT PROMOTERS



SJANGER: Crowdfunding

METODE: Spørreskjema til 2,368 kulturprosjekter som oppnådde sitt finansieringsmål i perioden fra 2001 til 2014 via den spanske crowdfunding-plattformen Verkami. Det var 691 respondenter.

BAKGRUNN: De senere årene har vokst frem en rekke crowdfundingsselskaper over hele verden. Som en av de raskest voksende alternative finansieringskildene for kulturrelaterte virksomheter, var det ønskelig – som del av et større nordisk prosjekt – å kartlegge et annet, større land først. I Spania er dette mye mer utbredt enn i Norge, og forskningen på feltet har kommet tilsvarende lenger.

NOEN HOVEDFUNN:

- I 2013 ble det anslått at verdien av folke-finansierte prosjekter i Spania utgjorde over 19 millioner euro, en dobling fra 2012, noe som skapte 7,564 arbeidsplasser
- Mange av prosjekteierne er ikke profesjonelle artister, bedriftseiere eller entreprenører med et langsiktig finansieringsperspektiv og eller behov
- Crowdfunding fungerer best for prosjekter med en begrenset tidshorisont og for prosjekter som er enkle å etablere og distribuere
- Givernes/deltakernes hovedmotivasjon er å få en fysisk kopi av produktet og eller tilgang til en tjeneste som en gave
- Musikk, film og spill er de sjangrene som har den høyeste suksessraten
- Crowdfunding kan ikke erstatte tradisjonell offentlig støtte, vanlig låne finansiering, subsidier, fonds/legatmidler eller annet. Det kan kun oppfattes som et supplement

DE GODE HJELPERNE - NASJONALE VIRKEMIDLER FOR UTVIKLING AV KULTURELLE NÆRINGER



SJANGER: Kulturelle næringer

METODE: Norske og utenlandske dokumentstudier, registerdata samt statistisk analyse.

BAKGRUNN: Rapporten tar utgangspunkt i antagelsen om at kreativitet og innovasjoner er nøkkelen til konkurransekraft i dagens økonomi. Men for at potensialet i disse næringene skal utløses må de blir formet til kommersielle strategier og produkter. Å skape, opprettholde og videreutvikle konkurransefortrinn innenfor disse markedene er utfordrende og krever økt kunnskap og kompetanse hos både aktørene selv, virkemiddelapparat og politikkkutformere.

Hovedhensikten med denne rapporten har derfor vært å kartlegge virkemidler som virksomheter innenfor de kulturelle næringene kan bruke for å utvikle sin næringsvirksomhet, og vurdere om dagens virkemidler svarer til virksomhetenes behov.

Dette var den første delrapporten i prosjektet *Virkemidler for kulturelle næringer – rekkevidde og presisjon*.

I prosjektet inkluderes bedrifter/entreprenører og verdikjeder innen følgende bransjer: film, musikk, litteratur, visuell kunst, scenekunst, design og arkitektur. Rapporten har kartlagt virkemidler som forvaltes av de nasjonale virkemiddelaktørene og som de kulturelle næringene kan benytte seg av.

NOEN HOVEDFUNN:

- De kulturelle næringene bruker i mindre grad generelle (næringsnøytrale) ordninger enn andre næringer
- I de kartlagte ordningene er det kun i Skattefunn hvor de kulturelle næringene har en like stor støtteandel som næringens bidrag til total verdiskaping (dvs. ca 4 prosent)
- Man antar at dette kan skyldes at de generelle ordningene ikke er tilstrekkelig godt kjent blant aktørene i de kulturelle næringene
- Det kan også skyldes at ordningene er lite hensiktsmessig og/eller at de kulturelle næringene har tilgang til kulturpolitiske virkemidler som har et, tilsiktet eller ikke, næringsrettet innslag

OPPLEV KULTURNORGE 1 OG 2



SJANGER: Kulturisme

METODE: Prosjektet gikk over flere år hvor det ble gjennomført tre workshops med tilsammen 30 sentrale aktører fra reiselivsbransjen og kulturlivet.

BAKGRUNN: Formålet med Opplev KulturNorge var å utvikle strategier og metodikk for hvordan samarbeid og samspill mellom kulturelle næringer og reiselivet kan styrkes og videreutvikles. Opplev KulturNorge var et samarbeid mellom Norske Festivaler, Norske Konsertarrangører, Norske Litteraturfestivaler, Musikkbyen Oslo og Kunnskapsverket. Dette var følgelig ikke en tradisjonell forskningsrapport, men et forsøk på ut utvikle en metodikk for samarbeid mellom aktører fra reiselivsbransjen og kulturliv.



MÅL I HANDLINGSPLANEN:

- Bedre samarbeidet mellom destinasjonsselskap/ reiselivsnæring og kulturnæringsaktører
- Utvikle nye møteplasser og kontaktpunkter på tvers av næringene
- Bidra til økt synlighet, profilering og salgsfokus på kulturnæringsprodukter
- Utvikle «beste praksis»-modeller for å bryte ned barrierer for samarbeid mellom kultur- og reiselivsnæring
- Bedre lønnsomhet og inntjening i enkeltbedrifter
- Utvikle ny kunnskap om økonomisk effekt av gode samarbeidstiltak knyttet til kultur- og arrangementsturisme

FESTIVALSTATISTIKK 2015



SJANGER: Musikk

METODE: Spørreskjema, statistikk fra aktørene og SSB.

BAKGRUNN: Norges første samlede festivaloversikt med statistikk, økonomi, publikumstall, frivillige, artister og opptredener med årlig rapportering.

NOEN HOVEDFUNN:

- Festivalarrangørene gjennomførte 5799 arrangement i 2015
- Det ble i 2015 utbetalt totalt 153,9 MNOK i honorar til norske og internasjonale utøvere
- De 93 av 95 av festivalene som leverte tall hadde med alle billettyper slått sammen 580 000 unike besøkende. Samlet besøk på alle festivaler (inklusive gratis) var 2,1 millioner
- Samlede inntekter var 741 MNOK
- Privat støtte (sponsor- og barteravtaler) tilsvarer omtrent 90 prosent av den statlige støtten, mens de totale egeninntekter eks. billettsalg sammenlignet med totale offentlige tilskudd er jevnstore. Billettinntekter tilsvarer 35 prosent av de samlede inntekter
- 20 000 frivillige var engasjert til å jobbe for festivalarrangørene før og under avvikling av arrangementet. De frivillige arbeidet til sammen 419 000 timer
- Totalt antall hel- og deltidsstillinger omregnet til årsverk tilsvarer 191
- Festivalenes samlede utbetaling av vederlag til TONO errapportert til å være 5,6 MNOK

BEDRE SAMMEN?: EN STUDIE AV KULTURRELATERTE SAMLOKALISERINGER



SJANGER: Samlokalisering

METODE: Spørreskjema, telefonintervjuer, dybdeintervjuer og fysiske møter.

BAKGRUNN: Hensikten med rapporten har vært å gi en samlet oversikt og kartlegging av Norges kulturrelaterte co-workingbedrifter. Kartleggingen har omfattet målsetninger, organisasjonsform, eierskap, antall aktører, bransjesammensetning, finansiering av drift og evt. utvikling.

NOEN HOVEDFUNN:

- Rapporten fant til sammen 811 foretak organisert i en samlokalisering
- 31 samlokaliseringsmiljøer deltok i undersøkelsen, men det er lokalisert ytterligere 20 steder/miljøer. Man antar at det totale samlede antallet av denne typer miljøer er vesentlig høyere
- Samlokaliseringer finnes spredt over det ganske land, i hovedsak i byer. Men kartleggingen viser at det også finnes samlokaliseringer på mindre steder
- De fleste samlokaliseringene omfatter et mangfold av kulturnæringsbransjer, men hvor kunstnerisk virksomhet er størst (21 %), etterfulgt av film/foto og spill (18 %)
- Det store bildet viser at samlokaliseringer i all hovedsak er privat eiet og drevet ved egeninntjening

HVORDAN LYKKES STORT SOM SMÅ? – MIKROBEDRIFTERS KAPASITETSUTFORDRINGER



SJANGER: Virkemidler for kulturelle næringer

METODE: Intervjuer og spørreskjema. Bedriftene som har deltatt har vært kulturelle næringer, reiselivs- og opplevelsesnæringer samt småskala matprodusenter i Finnmark, Møre og Romsdal og Buskerud.

BAKGRUNN: Hvordan møter og løser små bedrifter de mange merkantile oppgavene som er en viktig del av bedriftens «indre liv»? Formålet har vært å se på og kartlegge om mindre bedrifter innenfor kulturelle næringer muligens trenger annerledes virkemidler enn de tradisjonelle som forvaltes av Innovasjon Norge og Kulturrådet.

NOEN HOVEDFUNN:

- De største utfordringene for mikrobefrøtterne er de ”klassiske”: mangel på tid, tilgang til finansiering og økonomisk handlefrihet
- Det er behov for økt kompetanse på områder som fører til økt kapasitet: organisering av drift, strategisk planlegging, tidsbesparende verktøy mv.
- Mat- og reiselivsnæringene har i større grad enn kultur næringene bygget opp infrastruktur tilpasset behovene i disse bransjene, særlig på feltet markedsføring og salg
- De finansielle virkemidlene synes særlig å nå nyetablerere og oppleves vanskeligere tilgjengelig for bedrifter som har vært i drift en stund
- Mange virkemidler retter seg mot utvikling og kompetanseheving og har ikke særlig fokus på kapasitetsavhjelpende tiltak
- Virkemiddelapparatet kan møte kapasitetsutfordringen først og fremst ved å forenkle, utvikle og tilpasse ordninger og søknadsprosesser bedre til mikrobefrøttenes behov og ressurser
- Det kan være mye å lære av reiselivsbransjen. Eksempler på dette er felles destinasjonsselskap som håndterer betalinger, turistinformasjon, markedsføring, pakkesalg o.s.v.

(VIRKE)APPARATET BAK MUSIKKEN 2017 – REKKEVIDDE OG PRESISJON



SJANGER: Musikk og virkemidler

METODE: Kvalitativ studie av 18 virksomheter, som enten har mottatt Music Norways eksportprogram eller vært deltagere i det tilpassede FRAM programmet for musikkindustrien i regi av Innovasjon Norge og Music Norway.

BAKGRUNN: Andre delrapport i prosjektet «Virkemidler for kulturelle næringene – rekkevidde og presisjon», i regi av Kunnskapsverket på oppdrag for Kulturdepartementet. Formålet har vært å utrede og kartlegge i hvilken grad det nasjonale virkemiddelapparatet rettet mot musikkindustrien svarer til bransjens behov.

NOEN HOVEDFUNN:

- Det er lav etterspørsel eller behov for nye virkemidler
- Stort potensial for å bedre tilpasse og tilrettelegge virkemiddelapparatet og eksisterende virkemidler for næringsutvikling generelt, og eksport og internasjonaliserings-fremstøt spesielt, særlig for små, etablerte plateselskap og artistmanagement
- Motivasjon og drivkrefter er mer nærings- enn kulturorienterte i praksis
- Informantenes største utfordring er tilgang til investeringskapital
- Å beholde rettigheter til artister, låtskrivere og innspilt musikk på norske hender krever økonomi til å kunne investere i kjøp, lisensiering og markedsføring,
- De som har fått støtte fra Innovasjon Norge opplever at den har vært viktig for utvikling av virksomheten de eier eller representerer
- Music Norway skårer høyt på bransje- og næringskompetanse sammenlignet med andre aktører i virkemiddelapparatet

KULTURELLE NÆRINGER, INNOVASJON OG LØNNSOMHET



SJANGER: Kulturelle næringer generelt

METODE: Analyse av registerdata (SSBs CIS statistikk)

BAKGRUNN: Forskningsrapporten *Kulturelle næringer – Innovasjon og lønnsomhet* sammenligner de kulturelle næringene og resten av næringslivet, og analyserer innenfor hvilke områder innovasjon skjer og ikke minst om kulturnæringene kan være kilde for innovasjon i andre næringer.

NOEN HOVEDFUNN:

- Foretakene i kulturelle næringer har ikke høyere innovasjonsaktivitet enn foretak i andre næringer, bortsett fra når det gjelder markedsinnovasjon
- Det er ingen direkte sammenheng mellom innovasjonsaktivitet og bedret lønnsomhet i virksomheter i kulturelle næringer
- Kulturelle foretak som har sine viktigste markeder på nasjonalt/internasjonalt nivå er mer produktinnovative, men de fleste virksomhetene i kulturelle næringer opererer på lokale og/eller regionale markeder
- Det er en sterk sammenheng i datamaterialet mellom bruk av kulturell kompetanse og innovasjonsaktivitet i næringslivet som helhet
- Foretak i kulturelle næringer har generelt mindre innovasjonssamarbeid med kunnskapsaktører enn i næringslivet ellers
- Kulturelle foretak med positiv driftsmargin har i større grad gjennomført innovasjonssamarbeid med aktører i verdikjeden og konkurrenter, enn virksomheter med negativ driftsmargin

THE MUSIC INDUSTRY IN THE DAWN OF THE 21ST CENTURY



SJANGER: Musikk og virkemidler

METODE: Sammenstilling og analyse av tilgjengelige data fra offentlige myndigheter, bransjeaktører med videre.

BAKGRUNN: De siste 20–30 årene er musikkindustrien blitt mye mer komplisert og intrikat, med ikke mindre enn 80 såkalte stakeholders – interessenter – som inngår i et intrikat "økosystem". Formålet har vært å kartlegge hvem disse aktørene er, hva de gjør, hvordan de arbeider og ikke minst hvilke verdier de tilfører næringskjeden. Selv med en sterk online tilstedeværelse, hvor man kunne tenke seg at aktørene ble mer uavhengige og løste oppgavene selv, er musikkindustrien i dag helt avhengig av en rekke bakmenn hvor ikke minst økonomiske aktører innen finans, meglere og promotører har en sentral plass.

NOEN HOVEDFUNN:

- Musikkbransjen har blitt mye mer sammensatt og komplisert de siste årene. Dette har skapt langt flere interessenter i musikkens "økosystem" enn bare for få år siden
- Totalt er det nå 80 stakeholders i dette systemet
- Endringene skyldes i hovedsak fremveksten og utbredelsen av ny digital teknologi, hvor musikk har ligget helt i front
- Selv om man kunne anta at disse prosessene både ville blitt færre og enklere med digitaliseringen er det det motsatte som har skjedd
- Å fjerne en aktør resulterer ofte i at informasjonen, materialet og kunnskapen blir gjenskapt og utvidet i et nytt format
- Mye tyder på at digitaliseringen medfører mer "hypermediation", dvs. involverer langt flere mellommenn enn tidligere i hver transaksjon

VIRKEMIDLER FOR NÆRINGSUTVIKLING I BOKBRANSJEN



SJANGER: Bøker og virkemidler

METODE: Bokbransjestatistikk, tidligere rapporter, intervjuer/møter, spørreundersøkelse, analyser av Samspillsdatabasen.

BAKGRUNN: Formålet har vært å utrede og kartlegge i hvilken grad det nasjonale virkemiddelapparatet rettet mot bokbransjen har virkemidler som svarer til virksomhetenes, i dette tilfelle forlagenes, behov knyttet til gjennomføring og finansiering av utvikling og kompetanseheving mv. For bokbransjen er det et dilemma at mye av den innovative virksomheten oppfattes som en del av ordinær drift, som det ikke er mulig å gi næringspolitisk motivert støtte til.

NOEN HOVEDFUNN:

- De fremtidige endringene i bokbransjen kan bli mer gjennomgripende enn hva som har vært tilfelle så langt i andre kulturelle næringer
- Bransjen er preget av få store forlag, en stor underskog med små forlag, men nesten ingen aktører i en mellomklasse
- Digitalisering av bokbransjen innebærer at inngangskostnadene for små forlag og enkeltaktører blir vesentlig lavere. Følgelig blir det også flere indieforfattere
- De mindre forlagene opplever at konkurransen i markedet ikke foregår på like vilkår, og at store forlag har en markedsrett gjennom eierskap til bokhandlerleddet
- Flere forlag mener det er for stor usikkerhet knyttet til hvorvidt man får støtte fra Kulturrådet
- Opprettelsen av Kreativt Norge og Innovasjon Norges satsing på kulturelle næringer kan imidlertid gjøre det lettere for forlagene å nå frem i konkurransen om midler.
- Det er helt avgjørende for bransjen at rammevilkår og virkemidler bidrar til endring og i ikke underbygger gammel teknologi og markedsstruktur

REDEFINING THE VALUE CHAIN OF THE VIDEO GAMES INDUSTRY



SJANGER: Spill/videoindustrien

METODE: Sammenstilling og analyse av tilgjengelige data fra offentlige myndigheter, bransjeaktører med videre.

BAKGRUNN: Spill er ikke lenger "bare" underholdning, men griper i stadig sterkere grad inn i våre hverdagsliv. Rapporten tar for seg hvilke kritiske utfordringer industrien står overfor, og hvordan de store digitale selskapene er helt avhengig av hastigheten og den "ødeleggende" kreativiteten til de mindre spill-selskapene. Studien har også en nærmere analyse av den norske spillindustrien og en casestudie av Hamar Game Collective på Hamar.

NOEN HOVEDFUNN:

- Den globale spillindustrien hadde i 2016 en omsetning på 99,6 milliarder dollar, en økning på 8,5% fra 2015
- Flertallet av spill-selskapene i Norge er små og uavhengige uten finansielle muskler til bredere satsing. 78 % oppgir at de ikke har eksterne eiere
- Oslo har per dato over en tredjedel av spill-selskapene og halvparten av bransjens ansatte. Men både i Trondheim, Bergen og Hamar er det nå aktive og voksende spillutviklarmiljøer, som ofte er samlet i huber/kollektiver
- Den norske spillindustrien vokser i et lavere tempo enn sine danske og svenske kolleger
- Flere ledende aktører mener at disruptiv innovasjon oftere skjer i små og uavhengige selskaper, mens de større sliter mer med disse raske skiftene
- Ved å tilrettelegge for de små kan det hentes ut innovativ nyskapning, og dette kan med fordel gjøres i regioner fremfor i storby-miljøer
- Nyutdannede studenter ser på de små og uavhengige selskapene som attraktive steder å begynne sin karriere, ettersom de kan nå et bredt publikum gjennom nye digitale distribusjonskanaler
- Samarbeidet langs verdikjeden er avgjørende for å skape mer konkurransefortrinn, ha bedre markedskunnskap og skape nye markeder

NASJONAL ARRANGØRSTATISTIKK 2016



SJANGER: Musikk og virkemidler

METODE: Undersøkelsen er gjennomført elektronisk, og de deltakende organisasjonene har selv distribuert spørreskjemaet via lenke til sine medlemmer. Organisasjonene har vært aktive deltakere i utformingen av spørsmålene, og enkelte tilleggsspørsmål er forbeholdt egne medlemmer. Svarprosenten var 58% på helårsarrangørene og 46% på festivaler.

BAKGRUNN: Rapporten bygger på resultater fra Nasjonal festivalstatistikk for 2014 og 2015. I 2016 er statistikken derfor utvidet til også å omfatte organisasjonene nyMusikk, Norsk Bluesunion og Norsk Kulturhusnettverk og helårsarrangører/arrangementer i tillegg til festivalene.

NOEN HOVEDFUNN:

- For helårsarrangører er det i alt registrert om lag 1400 ansatte i lønnet arbeid, 5500 frivillige og 250-300 i praksis eller tilrettelagt arbeid, som til sammen har utført litt over 600 årsverk (tab. 4.10.)
- Felles for både helårsarrangører og festivaler er at artister og utøvere blir stadig dyrere. Helårsarrangørene ser i denne sammenheng på festivalene som konkurrenter
- Mange opplever også at det er krevende å trekke folk uten store plakatenavn
- Litt over 100 festivaler gjennomførte i 2016 4 000 arrangementer. I 2016 ble ca 80 % av offentlige tilskudd til musikk tildelt klassisk, ikke-musikk- og tidligere knutepunktfestivaler
- Motsatt stod rock-, pop-, jazz- og bluesfestivaler for 80 % av serveringsinntektene og/eller annet salg og det meste av billettinntektene
- Norge er på europeisk lavmål i støtte til spillesteder
- Støtten fra Kulturrådet oppleves som både vanskeligere å oppnå og mer uforutsigbar
- De fleste festivaler og arrangører er registrert som ideell/frivillig organisasjon (44%), stiftelser (27%), aksjeselskap ol. eller enkeltmannsforetak (22%)
- I alt ble det rapportert om 7 100 billetterte konserter og musikkarrangementer i løpet av 2016. Disse ble besøkt av halvannen million publikummere, og det var totalt over 50 000 utøvere engasjert

KULTUR OG ATTRAKTIVITET



SJANGER: Attraksjonsutvikling

METODE: Kvantitativ analyse av sammenhengen mellom kulturtilbudet og størrelser som nettoflytting, bostedsattraktivitet, utdanningsnivå, arbeidsplassvekst i næringslivet og boligpriser i norske kommuner. Kulturtilbudet i kommunene er kvantifisert gjennom Norsk kulturindeks, som har vært utarbeidet av Telemarksforskning årlig de siste fem årene. De andre størrelsene er basert på data fra SSB og bearbeidet av Telemarksforskning.

BAKGRUNN: I starten av 2012 publiserte Telemarksforskning notatet «Skaper kultur attraktive steder»? Svaret var nei. Hypotesen var at kultur er et gode som mange setter pris på og at steder med mye kultur ville bli foretrukket som bosted, alt annet likt. Hensikten med dette notatet har vært å sjekke om konklusjonene fortsatt står seg. Finnes det virkelig ingen tegn til at folk verdsetter et godt kulturtilbud når de velger bosted? Nye funn i denne rapporten tyder på at svaret er noe mer subtilt og sammensatt enn tidligere.

NOEN HOVEDFUNN:

- Kommuner som har mye kultur trekker ikke til seg flere innflyttere enn kommuner med lite kultur
- De har heller ikke sterkere arbeidsplassvekst i næringslivet. Kommuner med mye kultur har imidlertid et klart høyere formelt utdanningsnivå enn kommuner med lite
- Andelen av sysselsatt befolkning med minst tre års høyere utdanning er klart høyere i de kommunene som er rangert høyt på Norsk kulturindeks
- Kommuner med et godt kulturtilbud er attraktive som bosted for personer med et høyt utdanningsnivå
- Kommuner med mye kultur har en tendens til å også ha høyere boligpriser
- Bedrifter og institusjoner i kommuner med mye kultur har en tilbøyelighet til å ha ansatte med høyere formelt utdanningsnivå

MELLOM TECH OG KULTUR – KULTURINKUBATOREN OG DENS PLESS I UTVIKLINGEN AV KREATIVE OG KULTURELLE NÆRINGER I STAVANGER-REGIONEN



SJANGER: Samlokalisering

METODE: Relevante dokumenter om Kulturinkubatoren i Stavanger. Kunnskapsstatus om nasjonale og regionale modeller og tiltak. Statistiske analyser ved hjelp av Samspillsdatabasen. Intervjuer med ti kulturinkubatorbedrifter og intervjuer med tolv nøkkelpersoner i og rundt Kulturinkubatoren.

BAKGRUNN: Kulturinkubatoren i Stavanger er en av Norges eldste kulturinkubatorer. Som eiere ønsket Stavanger kommune og Rogaland fylkeskommune å gjøre en evaluering med utgangspunkt i perioden 2011–2016. Formålet har vært å gi et godt kunnskapsgrunnlag for å bidra til å styrke og videreutvikle kulturnæringen i regionen, ved å vurdere om dagens offentlige virkemidler kan forbedres og justeres. Inkubatoren plasseres inn i en nasjonal og regional kontekst av modeller for finansiering/ investering, kompetanseprogram, mentorordninger, nettverk og coworking.

NOEN HOVEDFUNN/ANBEFALINGER:

- Inkubatoren fungerer godt i forhold til sine mål og har vært avgjørende for utvikling og vekst for deltakerne
- Store deler av de kreative og kulturelle bedriftene i Stavanger-regionen faller utenfor inkubatorens nåværende målgruppe
- Det er et stort potensiale og muligheter for å bygge på eksisterende coworkingmiljøer
- Fortsatt satsing og styrking av Validéinkubatoren sitt tilbud for kreative næringer med stort kommersielt potensiale
- Eierne bør vurdere egne fond/ tilskuddsordninger til bedrifter og ideer, som f.eks. Introfondet i Tromsø, eller Oslo sin ordning «Raske resultater for kulturnæringer»
- Etablering av coworkingsteder har vist seg å være virksomme strategier for utvikling av kulturnæringsbransjen
- Om man ønsker å utvikle et kompetanseprogram for kulturnæringene, blir effekten bedre i kombinasjon med systematisk oppfølging/mentoring

PUTTING PEOPLE AT THE CENTRE: DYNAMIC MAPPING OF NORWAY'S CULTURAL AND CREATIVE ECONOMY



SJANGER: Dynamisk kartlegging av kulturelle næringer

METODE: Analyse og bearbeiding av arbeidsmarkedstall fra SSB.

BAKGRUNN: Ønsket har vært å få på plass en mer presis forståelse av hvor og hvordan de kulturelle næringene virker sammen med resten av kunnskapsøkonomien. Hovedinnvendingen har vært at den mest vanlige metodikken ikke fanger opp sektorer som inneholder mange bedrifter med høy andel ansatte i kulturelle eller kreative roller, og tilsvarende at man inkluderer sektorer som har relativt lave andeler av arbeidstakere i kreative og kulturelle roller. Hensikten har vært å kartlegge og måle «fotavtrykket» - intensiteten og innflytelsen – til de kulturelle og kreative næringene i alle deler av norsk økonomi. Rapporten anvender samme metode som er utviklet av Nesta i England.

NOEN HOVEDFUNN:

- Hele den kulturelle og kreative økonomien sysselsatte i 2014 92.000 personer. Dette omfatter 3,5 prosent av all sysselsetting
- Totalt finnes det ca 61.000 kulturelle og kreative mennesker, ansatte eller selvstendig næringsdrivende i norsk økonomi. Dette er 2 prosent av den samlede yrkesaktive befolkningen, som fanger opp både sysselsatte og selvstendig næringsdrivende
- For å forstå og kartlegge potensialet i kultur og kreativitet må man gå ut over å isolere kartleggingen til å omfatte ansatte som arbeider i kulturelle- og kreative næringer som en frittstående sektor
- De to største yrkesgruppene er arkitekter og designere med henholdsvis 16,000 ansatte (26%) etterfulgt av journalister og forfattere med 13,000 ansatte (21 %)

OPERAEN – SYMBOL OG STRATEGI?



SJANGER: By- og attraksjonsutvikling

METODE: Prosjektet benyttet seg av tre ulike datakilder: Egen spørreundersøkelse gjennomført på og i Den Norske opera og ballett over et gitt tidsrom med totalt 474 respondenter. Google Trends, som tar utgangspunkt i hva folk søker etter, hvor det også er mulig å sammenligne søk over tid og avgrense på geografi (IP-adressen man søker fra.) Og til slutt bildedelingstjenesten Flickr, hvor gps-posisjoneringen angir hvor bildene er tatt. Dette er informasjon som så igjen kan plottes inn på et kart.

BAKGRUNN: Hensikten med dette prosjektet var å se nærmere på og kartlegge hvilken rolle Operaen har hos innbyggere og besøkende i Oslo. Man ønsket også å undersøke Operaens symbolske betydning og dens plass i utviklingen av Bjørvika, hvor Operaen var det første såkalte signalbygget som kom på plass i det storstilte byutviklingsprosjektet om etter hvert fikk navnet Fjordbyen. Her inngår nå en rekke nye kulturbygg som Munchmuseet, nytt hovedbibliotek, nytt nasjonalmuseum etc., i tillegg til Astrup Fearnley, Nobelmuseet og Operaen. Alle disse byggene – og hele byutviklingen - inngår i en større fortelling som handler om byutvikling, ikoniske bygg av kjente arkitekter, urbanisering og internasjonalisering.

NOEN HOVEDFUNN:

- Operabygget en sentral del av Oslo og byens materielle og visuelle identitet
- Data fra Flickr bekrefter at Operaen er et av de mest fotograferte landemerkene i Oslo
- En kartlegging gjennom Google Trends tyder på at Operaen i Oslo er et mye hyppigere søkeord enn sine skandinaviske «opera-kolleger»
- Bygget har vært en viktig driver og symbolbygg for hele byutviklingen i Bjørvika og Fjordbyen
- Det er også ett av Oslos mest inkluderende og populære byrom, selv om bygget er laget for ganske smale kunstformer som opera og ballett
- Det er mye som tyder på at denne stoltheten strekker seg langt utenfor Oslo. Byggets symbolske effekt treffer hele landet
- Men i sum er det det ikke kvantifiserbare som er den aller viktigste virkningen av byggets design, plassering og funksjon

MAMMONS AKKOMPAGNEMENT – NÆRINGSRETTEDE VIRKEMIDLER FOR SCENEKUNST



SJANGER: Scenekunst/virkemidler for kulturelle næringer

METODE: Rapporten bygger på tre datakilder: Samtaler med sentrale personer og aktører i feltet og i virkemiddelapparatet. Spørreundersøkelse til virksomheter i scenekunstbransjen og dybdeintervjuer med representanter fra 7 virksomheter.

BAKGRUNN: Rapporten inngår i Kunnskapsverkets hovedprosjekt hvor man analyserer de næringsrettede virkemidlene til kulturelle og kreative næringer, brutt ned på kunstnerisk sjanger. Denne rapporten ser nærmere på scenekunstfeltet.

NOEN HOVEDFUNN:

- Scenekunstfeltet er delt i synet på næring. Flertallet identifiserer seg ikke med begrepet
- Virksomhetene har først og fremst kunstneriske målsettinger
- De anser heller ikke i særlig grad virkemidler for næring som relevante for sin virksomhet
- Begreper som "produkt", "kunder" og "marked" virker fremmedgjørende og kan ikke overføres direkte til scenekunstfeltet
- Myndighetene bør tilstrebe å 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
- Det kan synes som om det er et uforløst potensiale for næringsvirksomhet i deler av scenekunstfeltet
- Det bør legges til rette for samlokalisering av scenekunstnere og andre i kulturnæringen
- 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

COWORKING PÅ NORSK – FYSISK MILJØ, FELLESSKAP OG TILRETTELEGGING FOR SAMARBEID



SJANGER: Coworking/stedsutvikling

METODE: Rapporten tar utgangspunkt i den forrige studien *Bedre sammen: En studie av kulturellrelaterte samlokaliseringer*, som hovedsakelig var en kvantitativ studie og kartlegging av norske coworkingmiljøer. Denne rapporten bygger på dybdeintervjuer med et utvalg aktører samt innspill fra en rekke andre.

BAKGRUNN: Den første rapporten, *Bedre sammen: En studie av kulturellrelaterte samlokaliseringer*, ble publisert på slutten av 2016. Bakgrunnen for prosjektet var utviklingen og konsekvensene av delingsøkonomiens nye arbeidsliv, hvor gründere, frilansere og småbedrifter stadig oftere samler seg i coworking – hus for å dele og lære, for å ha et arbeidsmiljø og for å samarbeide. Innen 2020 antar man at rundt 40 % av den globale arbeidsstyrken vil bestå av frilansere, selvstendig næringsdrivende, enkeltmannsforetak og fjernarbeidere. Del 2 har lagt vekt på casestudier fra Troms og Finnmark.

NOEN HOVEDFUNN:

- En godt fungerende coworking handler om et bevisst sammensatt fellesskap med sosial kontrakt om å dele og samarbeide
- Stedet bør ha en ledelse, fasilitator eller kurator som legger til rette for at samarbeid, synergi, innovasjon og utvikling finner sted
- Coworkingkonseptet skiller seg ofte fra det kommersielle utleiemarkedet
- En «ekte» coworking eller strategisk samlokalisering har fokus på menneskene i fellesskapet i første omgang og bygger det ut ifra deres behov – ikke omvendt
- Ingen coworkingsteder er like, de vil alltid være preget av sine medlemmer, partnere og omgivelser
- Nøkkelen er nennsom balanse mellom top-down tilrettelegging og rom for å la medlemmenes egeninitierte prosesser og påfunn få blomstre
- Norske coworkingsteder er preget av mangfold og ulike modeller
- Tillit framheves som nøkkelen til å utvikle seg ved hjelp av fellesskapet

DER INGEN SKULLE TRU... – REGIONALØKONOMISK GEOGRAFI AV KREATIVE OG KULTURELLE NÆRINGER LOKALISERT UTENFOR OSLO



SJANGER: Lokalisering/geografi

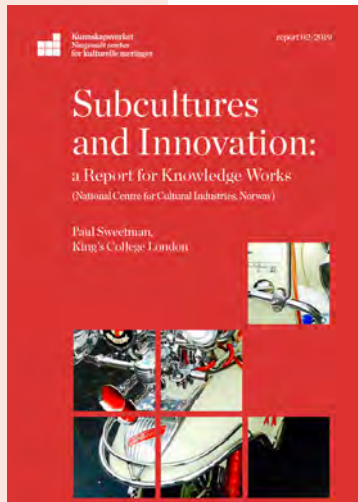
METODE: Data for analysene er hentet fra Brønnøysundregistrene ved hjelp av Bisnode-databasen, som inneholder regnskapsinformasjon om de fleste regnskapspliktige virksomheter i Norge.

BAKGRUNN: Formålet har vært å illustrere og beskrive den regionaløkonomiske geografien til kreative og kulturelle næringer i Norge. Tilsvarende analyser er gjennomført blant annet i Storbritannia. I Norge er det etter hvert utarbeidet flere oversikter over kulturelle og kreative næringers bidrag til verdiskaping, sysselsetting og antall virksomheter, som har vist at mye foregår i Oslo. Da framstår alle andre steder som «små». Den utredningen ser på den geografiske strukturen for disse næringene utenfor Oslo.

NOEN HOVEDFUNN:

- Total verdiskaping i kreative og kulturelle næringer utenfor Oslo var i 2016 15,2 milliarder kroner. Det utgjorde 41 prosent av den totale verdiskaping i kreative og kulturelle næringer i Norge
- Det var 8 657 virksomheter (regnskapspliktige) i kulturelle og kreative næringer i Norge som hadde en omsetning på mer enn 50 000 kroner i 2016
- En tredjedel (32 prosent) av disse befant seg i Oslo, mens 68 prosent var lokalisert i andre økonomiske regioner
- Det var 66 510 sysselsatte i kreative og kulturelle næringer som jobbet i virksomheter med en omsetning på mer enn 50 000 kroner i 2016
- 51 prosent av dem var ansatt i virksomheter lokalisert i Oslo, mens 49 prosent var lokalisert i andre økonomiske regioner i Norge
- De største konsentrasjonene av sysselsatte i kreative og kulturelle næringer utenfor Oslo finner vi i Bergen, Trondheim og Stavanger/ Sandnes
- Verdiskapingen i kulturelle og kreative næringer pr innbygger (kontrollert for størrelse) var størst i Lillehammer, Bergen og Rjukan utenfor Oslo i 2016

SUBCULTURES AND INNOVATION



SJANGER: Innovasjon, mote, kulturelle næring

METODE: Intervjuer, visuell analyse, tekstanalyse

BAKGRUNN: Det har de senere årene vært et betydelig skifte i måten hvordan sub-kulturer oppfattes, fra anklager om moralsk forfall på 1960- og 70-tallet til plassen de fikk under åpningen av OL i London og Punk London-programmet i 2016. På tross av dette har det vært forsket lite på subkulturers bredere påvirkning, kulturelt og økonomisk. I dette prosjektet har man sett på sammenhengen mellom – og påvirkningen fra – en subkultur som mods mot kjente merkevarer som Doc Martens (sko, støvler, boots) og Fred Perry.

NOEN HOVEDFUNN:

- Ideen om en «ren» subkultur som blir appropriert av kommersielle krefter for så å bli oversatt til en kommersiell vare for massemarkedet er en romantisering
- Mods viste et komplekst og symbiotisk forhold til media og handel helt fra starten
- Mods-bevegelsen utviste en betydelig kreativitet og engasjement i møte med moderne medier og kommersielle krefter
- Flere foretak som de britiske merkene Doc Martens (sko, støvler, boots) og Fred Perry (fritidstøy, spesielt poloskjorter) bruker i dag den historiske tilknytningen til Mods-bevegelsen for å vedlikeholde og bygge en sterkere merkevare
- For disse merkene er bruk av autensitet og historie i markedsføringen essensielt
- Sub-kulturell kapital er en viktig ressurs for å bygge den moderne merkevaren

ARKITEKTUR OG NÆRINGSUTVIKLING



SJANGER: Arkitektur

METODE: Dybdeintervju med 13 informanter, SSB, diverse offentlige rapporter

BAKGRUNN: Rapporten inngår i Kunnskapsverkets prosjekt om virkemiddelbruk i kulturell og kreativ næring. Analysen baserer seg bl.a. på dybdeintervjuer med ledere i 13 arkitektbedrifter. Utviklingen i arkitektbransjen påvirkes av virkemidler for næringsutvikling og innovasjon i tillegg til lovverket og konkurransesituasjonen. Et viktig fellestrekk blant arkitektbedriftene er et ønske om at deres virksomhet skal bidra til samfunnsutviklingen. Følgelig går begreper som samfunnsnytte, samfunnsbygger, samfunnsansvar, «gode hus» og «gode byrom» ofte igjen i intervjuene. Rapporten er den siste som omhandler virkemiddelbruk i kulturell og kreativ næring. Tidligere rapporter har tatt for seg musikk, bokbransjen, scenekunst og spill.

NOEN HOVEDFUNN:

- Samfunnsutvikling er den viktigste driveren for arkitekter. De fleste arkitekter er opptatt av hvordan arkitektur kan være med å påvirke den. Å tjene penger er alene ikke en avgjørende drivkraft.
- Barrierene for utvikling av virksomheten er for en stor del knyttet til knappe rammer til å utvikle kompetanse og innovere i prosjektene, samt *myndighetskrav* og utformingen av *offentlige anskaffelser*.
- Bransjen har begrenset kjennskap til og bruk av det næringsrettede virkemiddelapparatet. Få har søkt om og eventuelt fått støtte fra disse.
- Arkitektene prøver å påvirke byggherren til å øke sine ambisjoner når det gjelder arkitektonisk kvalitet og miljø. De opplever imidlertid at de har begrensede muligheter til å påvirke, men at de har mye å vinne på å være proaktive, og komme med realiserbare forslag.
- Mange gir uttrykk for at de har behov for økt forretningskompetanse.
- Et gjennomgående syn er at betingelsene i offentlige anskaffelser av arkitekttjenester bør endres, for å gjøre det mer attraktivt å delta i konkurranser. Høyere honorarer vil øke arkitektenes insentiver til å delta i konkurranser.

KAPITTEL 5

Andre publikasjoner



NÅR FILM BLIR MER ENN BARE FILM



SJANGER: Film

METODE: Intervjuer av informanter

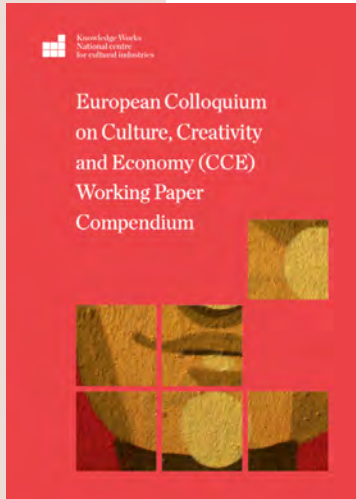
BAKGRUNN: Med utgangspunkt i eksempler fra filmindustrien i Innlandet/Lillehammer har hovedhensikten vært å vise hvordan det er mulig å spille på og utnytte hele verdikjeden i en film og TV-produksjon, blant annet gjennom en bevisst satsing på og bruk av opphavsrett og utvikling av produksjonens univers.

NOEN HOVEDFUNN:

- Filmprosjekter som ønsker å tjene på mer enn bare filmen, må gripe fatt i og sikre opphavsrettighetene lenge før filmselskapet sier "shoot"
- Uansett om det dreier seg om opphavsrett, patentrett, varemerkerett eller designrett, anbefaler advokatene i Bing og Hodneland at man utarbeider en helhetlig strategi, som også inkluderer forholdene omkring produktplassering
- Det er ikke noe poeng å søke om patent- og varemerkebeskyttelse uten å se IPR i et større perspektiv
- En robust og helhetlig IPR-strategi som er godt integrert i forretningsplanen, er kjennetegnet for bedriftene som lykkes i internasjonale markeder. Utformingen og implementeringen av IPR-strategien deles opp i fire faser:

1. Kartlegge, som kartlegging av bedriftens immaterielle verdier
2. Samkjøre, som å skaffe kapital og inngå samarbeid
3. Hvilke aktiviteter skal etableres?, som overvåking og håndheving av rettigheter
4. Implementering

EUROPEAN COLLOQUIUM ON CULTURE, CREATIVITY AND ECONOMY (CCE) WORKING PAPER COMPENDIUM



SJANGER: Internasjonal forskning

METODE: Kollokvium, workshops, diskusjoner

BAKGRUNN: CCE (Colloquium on culture, creativity and economy) er et forskernettverk med åtti medlemmer fra over femten ulike land. Forskerne, som jobber innen ulike fagfelt som geografi, sosiologi, urbane studier, økonomi og business bruker nettverkets årlige samling til å utvikle, utvide og pleie eksisterende og finne nye kontakter. Det skjer gjennom deltagelse i diskusjoner om moderne og nye forskningstemaer, teorier, begreper og empiriske utviklingen.

DET RETTSLIGE RAMMEVERKET FOR MULIG INNFØRING AV GENERELLE INSENTIVER PÅ SKATTE- OG AVGIFTSOMRÅDET FOR KULTURELLE NÆRINGER



SJANGER: Insentiver for kulturelle næringer

BAKGRUNN: En av Kunnskapsverkets viktigste oppgaver har vært å kartlegge og vurdere effekter av virkemidler som brukes av kulturelle næringer for utvikling av egen næringsvirksomhet, såkalte næringsrettede virkemidler. Denne utredningen kom i kjølvannet av det første innspillnotatet fra Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring som ble avlevert i juni 2016.

NOEN HOVEDFUNN:

- Den vide definisjonen av kulturelle næringer gjør det mindre sannsynlig å få til særordninger for dem,
 - i alle fall i form av skatteinsentiver
- Et mulig virkemiddel etter reglene om bagatellmessig støtte, kan være lavere arbeidsgiveravgift/fribeløp for aktører innen kulturelle næringer
- Bagatellmessig støtte vil bare kunne gis i den utstrekning øvre støttetak for andre ordninger ikke overstiges
- Den rådende oppfatningen per i dag er imidlertid at skattesystemet i minst mulig grad skal brukes for å gi insentiver til bestemte bransjer

CROWDFUNDING – RETTSLIG STATUS OG BEHOV FOR TILPASNINGER ELLER ENDRINGER I GJELDENE REGELVERK



SJANGER: Finansiering av kulturprosjekter

BAKGRUNN: Utgangspunktet for notatet er at denne typen finansiering utfordrer felleseuropeiske finansregulatoriske regler. Formålet har vært å gi en overordnet oversikt over det rettslige rammeverket som gjelder de fire hovedkategoriene innen crowdfunding i dag, og påpeke behov for endringer og tilpasninger av det rettslige rammeverket.

NOEN HOVEDFUNN/FORSLAG:

- Det er behov for betydelige lettelser i det finansregulatoriske regelverket dersom finansiell crowdfunding (lån- og egenkapitalbasert) skal bli en mer aktuell finansieringsform for entreprenører på norske plattformer
- En mulig løsning kan være det rammeverket Finland har valgt i sin crowdfundinglov, hvor man blant annet har:
 - Lavere krav til startkapital (50 000 euro) enn for andre finansforetak/verdipapirhandel;
 - Regler som skal ivareta hensynet til investorbeskyttelse (krav til redegjørelse av relevant informasjon om entreprenøren, opplysninger om risiko ved investeringer)
 - Prospektplikt inntreffer bare dersom det innhentes mer enn 5 millioner euro i en rullerende 12-måneders periode.

GÅ DIGITALT! TIPS OG RÅD TIL ARRANGØRER



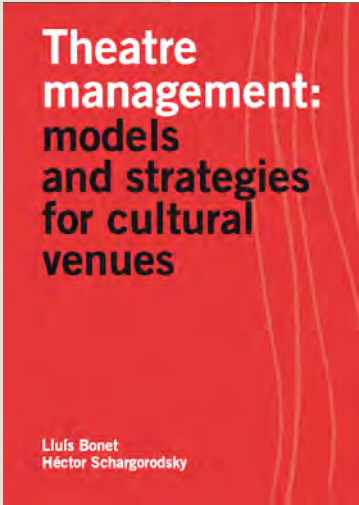
SJANGER: Arrangørutvikling/digitalisering

BAKGRUNN: Digitale plattformer som søkemotorer, sosiale medier, e-handelsplattformer og betalingsplattformer, får stadig større betydning i samfunnet, også for kultur og opplevelsesbransjen. Hva vil det si i praksis? Hvordan skal man tilrettelegge for en best mulig kundeopplevelse på nettet? Det er ingen quick-fiks, men det finnes noen grep. Hensikten med denne veilederen har vært å utforme et praktisk verktøy som tydeliggjør hvilke valg og muligheter man står overfor.

NOEN HOVEDFUNN:

- Skap et fundament, initiativet må komme fra toppen
- Avklare følgende: hvordan skal digitaliseringen hjelpe oss til å jobbe smartere. Hva gir størst effekt, med minst ressurser. Hvor har vi størst behov
- Segmenter publikum etter hvilken verdi de representerer for virksomheten
- Avdekk publikums krav og preferanser
- Lag måleparametre for å møte publikums krav og forventninger
- Sammenlign egne resultater (marketing, salg og kundeservice) med andre arrangører for å avdekke effektivitetsnivå (hurtighet og kostnad) og kvalitet på utførelse (kundetilfredshet)
- Sørg for at erfaringer fra markedsundersøkelser og kampanjeaktiviteter blir tatt vare på

THEATRE MANAGEMENT: MODELS AND STRATEGIES FOR CULTURAL VENUS



Theatre management: models and strategies for cultural venues

Lluís Bonet
Héctor Schargorodsky

SJANGER: Teaterledelse

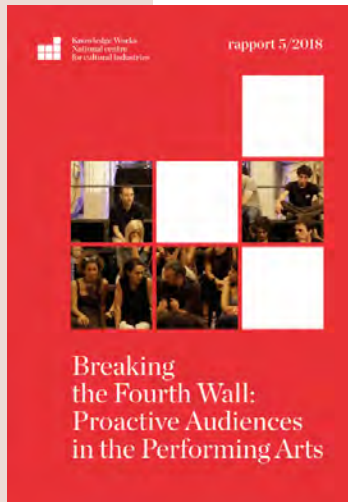
METODE: Intervjuer, spørreundersøkelser

BAKGRUNN: Dette er en banebrytende og unik samling bredt anlagte artikler med et komparativt perspektiv på europeisk og Latin-Amerikansk teaterledelse, redigert av professor Lluís Bonet, Universitetet i Barcelona/Kunnskapsverket og Héctor Schargorodsky, professor og leder av Institutt for kulturelle og kreative studier ved Universitetet i Buenos Aires, Argentina. På godt over 250 sider er antologien innom temaer som utøvende kunstnere og ledelsesmodeller og ressursledelse.

NOEN HOVEDOBSERVASJONER:

- Det er ikke fundamentale forskjeller i teaterledelse mellom land, mellom ulike regioner og byer
- Hvert teater krever sin egen strategi for å forløse potensialet
- I noen land, som Frankrike og Tyskland, hvor det ligger tydelige føringer fra det offentlige, er det også et klarere rammeverk, med klare bestillinger
- Den teknologiske utviklingen utfordrer hele vår måte å forholde oss til teater og deltakelse på
- Scenekunst står overfor store utfordringer i møte med yngre generasjoner som er vant til en helt annen form for kommunikasjon, samt innvandrere, som jevnt over opplever teater som lite relevant
- I vårt århundre har teatrenes relevans og begrunnelse, og slik tilgangen på offentlige tilskudd, blitt stadig mer aktualisert
- Kvalitet kan eksistere på alle nivåer, uansett tilganger, uansett tid og sted

BREAKING THE FOURTH WALL: PROACTIVE AUDIENCES IN THE PERFORMING ARTS



SJANGER: Publikumsutvikling og bygging

METODE: Intervjuer, spørreundersøkelser

BAKGRUNN: Rapporten *Breaking the Fourth Wall: Proactive Audiences in the Performing Arts*, utgis i samarbeid med Universitetet i henholdsvis Montpellier og Barcelona med utgangspunkt i EU-prosjektet BeSpectACTive og konferansen The Proactive Role of Live Performance Audiences i Barcelona i 2016. Artikkelsamlingen ser på utfordringene ved publikums-deltakelse i kunsten og kulturen, med mange praktiske eksempler hentet fra scenekunstheltet.

NOEN HOVEDFUNN:

- Terminologien rundt publikumsengasjement/bygging er lite hjelpsom, tvetydig og begrensende
- Publikums engasjement er sammensatt, rotete, prosessbasert og kontekstavhengig
- Prosesser med deltagelse og samskaping gir autentisk innsikt i hvordan kunstnere arbeider
- De som hovedsakelig fokuserer på produksjonsmåter klarer ikke å demokratisere kunsten. En slik tilnærmingstype appellerer ofte til en ny visjonær og risikovillig kulturelite
- Kunstnere og organisasjoner som velger å delta i slike «samskapingsprosjekter» trenger tydelige mål og en plan for bærekraft, både etisk og autentisk
- Politikere og beslutningstakere kan ikke stole på samskaping for å demokratisere kunsten og utvide deltagelsen. Denne metoden har en tendens til å tiltrekke seg hovedsakelig allerede høyt engasjerte publikummedlemmer

EVALUERING AV CULTURE SCORE CARD



SJANGER: Virkemidler for kulturelle næringer

METODE: Intervjuer og workshop med 13. bedrifter

BAKGRUNN: Culture Score Card ble utviklet i Danmark i 2009 av Keativtforum.dk i samarbeid med syv andre sentrale personer fra dansk kultur- og næringsliv. Verktøyet fikk en god mottakelse i Danmark, og ble etter noen år hentet til Norge av daværende Art's and Business. Kunnskapsverket fikk ansvaret for konseptet i 2015, og overførte det på slutten av 2018 til Lean Business Norge.

Med utgangspunkt i 13 kulturnæringsbedrifter, blant annet Vinterfestspillene på Røros, Hermetikken næringshage, Rondaståk, Prøysenhuset og Peer Gynt Stemnet på Gålå, plukket ut fra SIVAs næringshage-nettverk, ble analyseverktøyet Culture Score Card evaluert av prosjektleder i Skåppå Kunnskapspark, Ole A. Smidesang og Eldrid Rudland.

Hensikten har vært å lage et verktøy som tester et prosjekts suksessmuligheter, hvor formålet er få frem flere suksessbedrifter innenfor de kulturelle næringene.

Culture Score Card gir score på overordnede kategorier som kulturfaglig/kunstnerisk kvalitet, gjennomføringsevne, markedsføring samt aktualitet, budskap og formål. Dette genererer så en rekke grafer (edder- kopp-diagrammer) på bakgrunn av svarenes faktiske og maksimale verdier. Grafene gir et samlet overblikk over hvordan bedriften eller prosjektet scorer i forhold til egne definerte mål på de respektive områder.

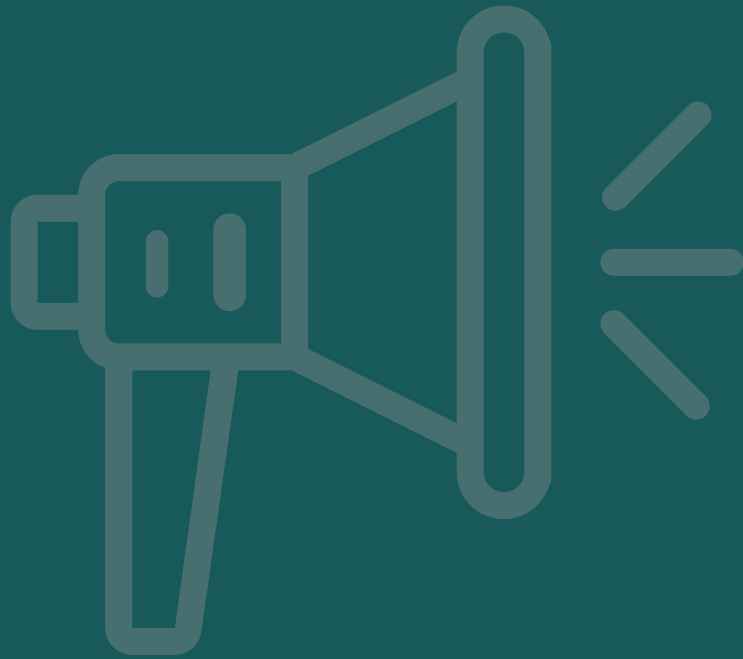


NOEN HOVEDFUNN:

- Begrepsbruk tilpasset de forskjellige uttrykkene og fagene innenfor de kulturelle og kreative næringene må videreutvikles
- Ved rett bruk og rett veiledning er Culture Score Card er en god bevisstgjører, rydder i begrepene og gir en god «huskeliste» over for hvilke deler som er viktig å ta i betraktning for at en kulturnæringsbedrift skal lykkes
- Verktøyet «forstår» hva som ligger i begrepet «kunstens egenart»
- Culture Score Card fungerer veldig godt på festivaler
- Verktøyet har en god grafisk visualisering som gir en god synliggjøring av hvor innsatsen bør settes inn, en såkalt visuell
- SWOT-analyse (styrker, svakheter, muligheter og trusler)
- Verktøyet gir en strukturert og god ramme å diskutere rundt.
- Verktøyet tar også opp spørsmål det kan være vanskelig å ta opp
- Det bidrar til bevisstgjøring, konkretiserer antakelser og visualiserer dem. Verktøyet forenkler rådgiverrollen

KAPITTEL 6

Kommunikasjon



6.1 Våre egne kanaler: Nyhetsbrev og egne saker

Kunnskapsverket.org har vært vår primærkanal for distribusjon av alt innhold og vindu utad. Hele vår tilstedeværelse har vært forankret i denne siden. Følgelig har det vært et mål at så mange som mulig har oppsøkt siden. For å stimulere til det har vi primært benyttet oss av følgende verktøy:

- Nyhetsbrev (to ganger i måneden og ved behov)
- Utlegging av saker på vår Facebook-side med lenking til nyhetsrommet vårt
- Strømming av noen egne eventer

Alle saker publisert på vår nettside saker har også vært distribuert via Facebook. Her har vi også fortløpende delt relevante saker fra andre medier/steder.

Våre egenproduserte nyhetssaker har tatt utgangspunkt i følgende kriterier:

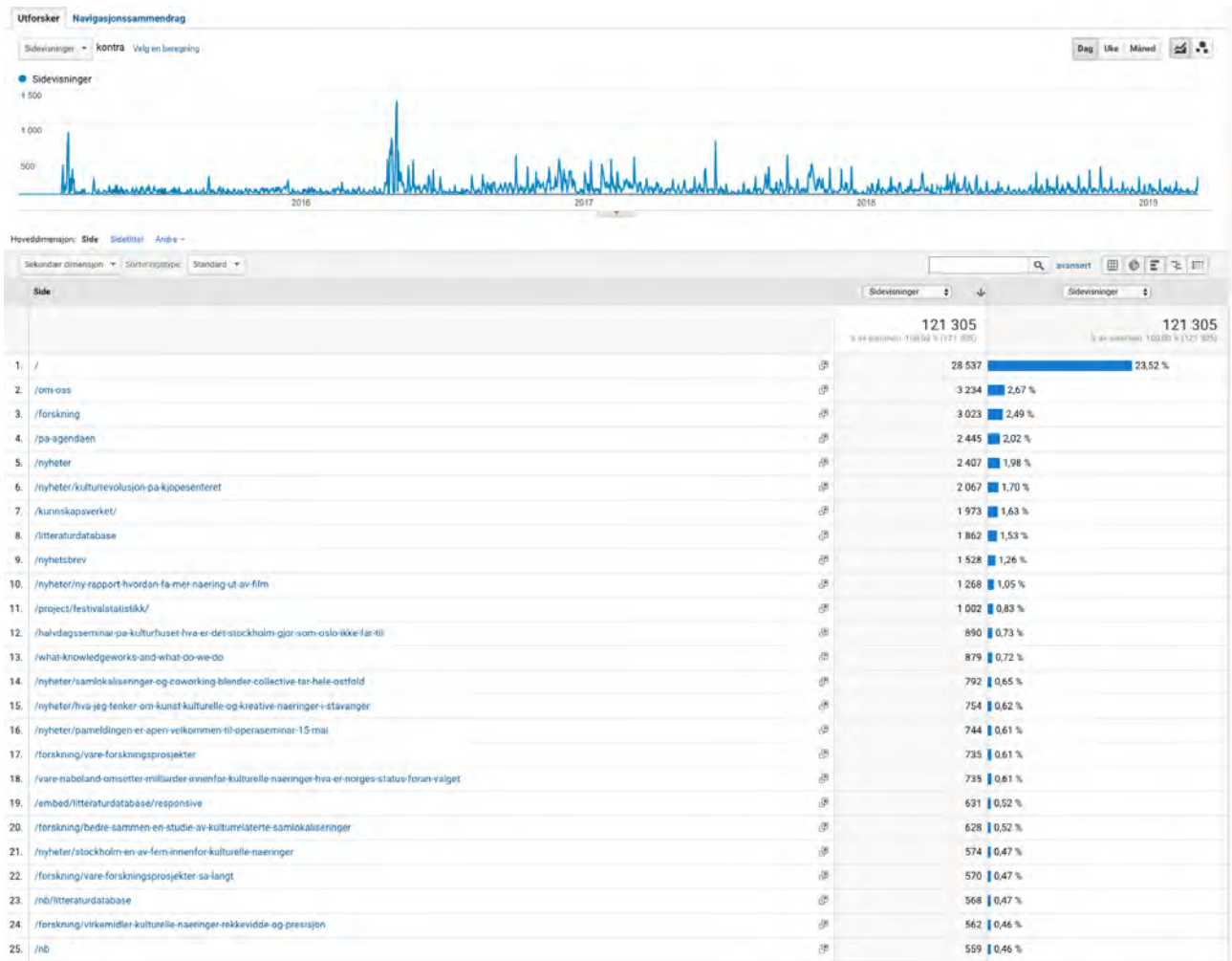
- De omhandler våre forskningsprosjekter
- De omhandler oss og eventuelt våre partnere
- De omhandler relevante forskningsprosjekter fra andre institusjoner i inn og utland
- De omhandler det kretsløpet/nettverket vi er en del av internasjonalt (Nesta, EU (Creative Europe), UNESCO etc.)
- De handler om næringene vi har hatt fokus på

Nyhetsbrevet har de siste årene blitt publisert annenhver uke. I snitt har hvert nyhetsbrev inneholdt 4 saker, ofte flere, men aldri færre.

De ukentlig publiseringsmålene har vært:

- 1-3 egenproduserte nyheter
- 2-3 småsaker
- 3-4 til henvisninger på Facebook
- I høytider og ferier har vi re-distribuert tidligere saker på Facebook

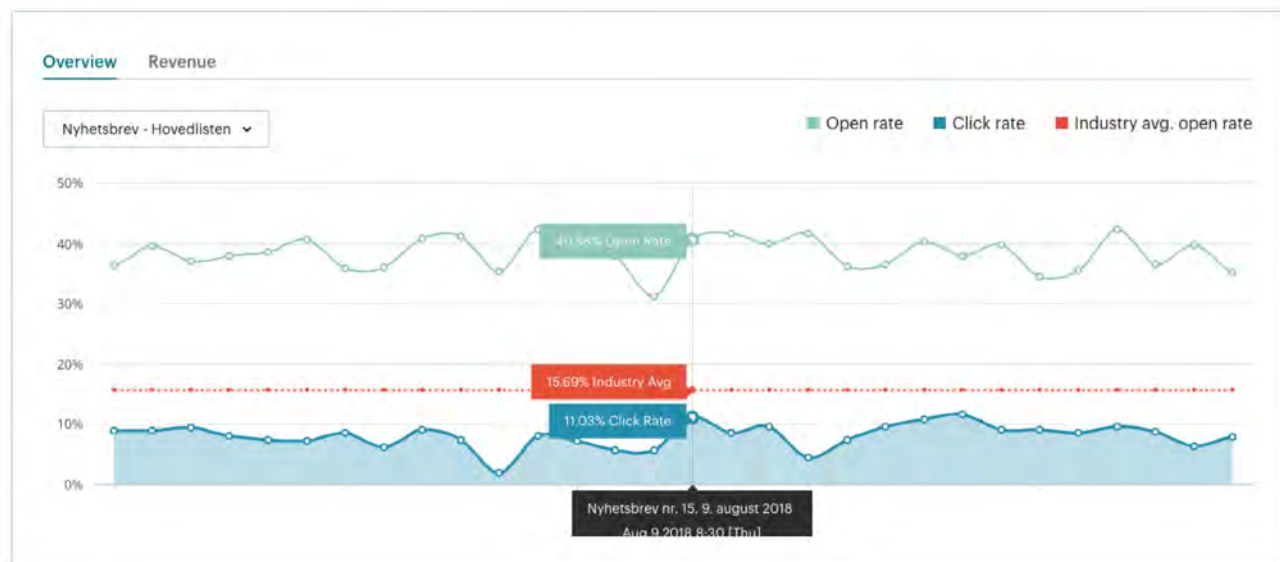
6.2



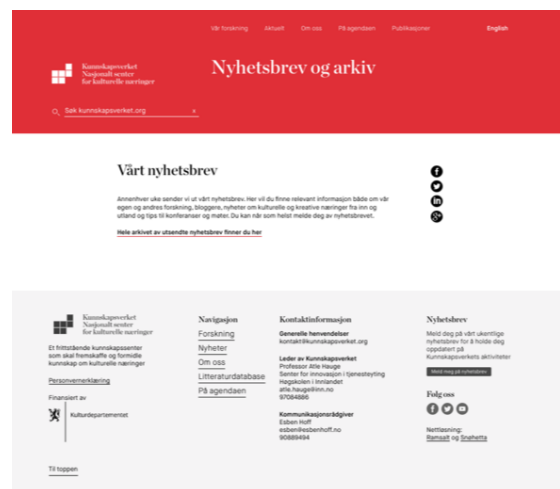
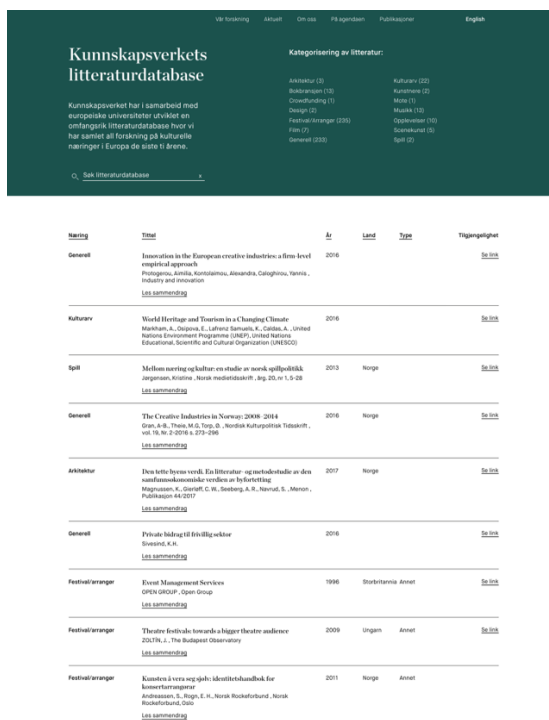
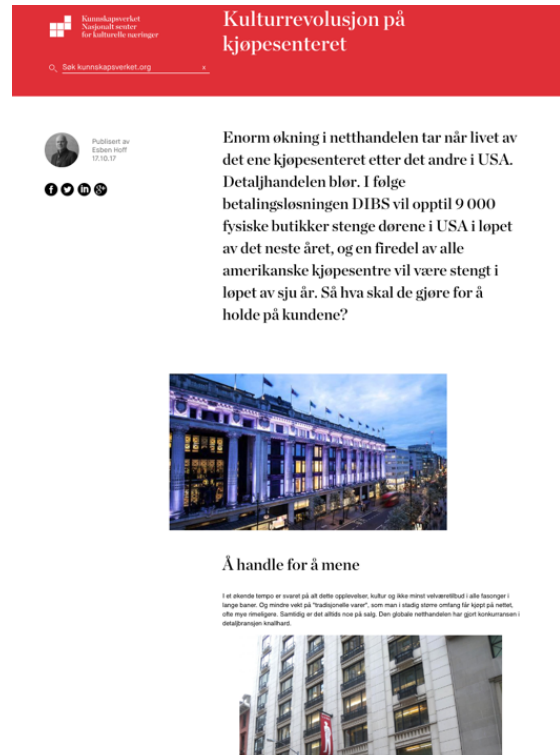
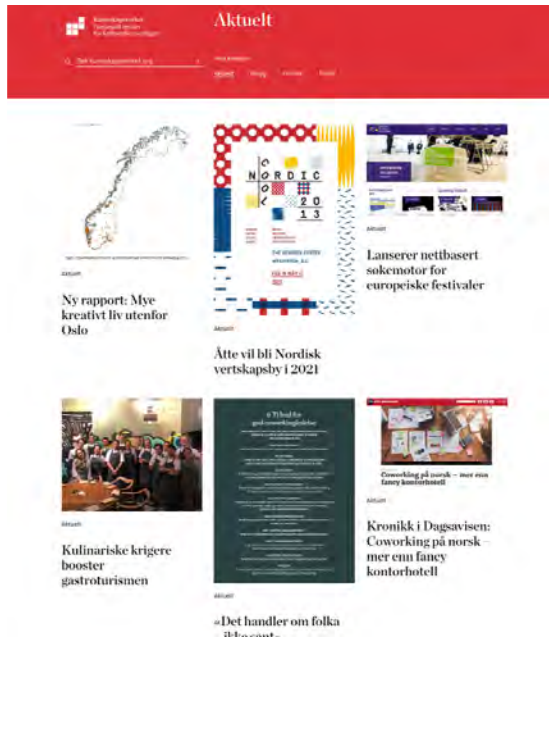
6.3

Reports

[Campaigns](#) [Comparative](#) [Automation](#) [Landing Pages](#)



Vareopptelling Kunnskapsverket 2014–2019



Vareopptelling Kunnskapsverket 2014–2019

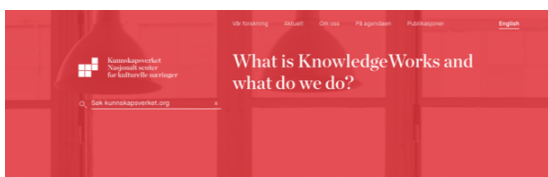


De aller fleste filmer i Norge er høyrisikoprosjekter – hvor kun et fåtall går med overskudd. Selv hos de største produksjonsselskapene er det langt mellom de store kommersielle suksessene, som virkelig kan bedre totaløkonomien både i prosjektet og selskapet. Dette er ikke nye kunnskap, men Norge har fortsatt en lang vei å gå. Vi har mye å lære av Disney.



Den lange verdien

Dufter du kanskje litt av den gamle filmen på 80-tallet? Den var en av de beste filmene i vår moderne filmhistorie. Den var en film som var laget av mennesker som var veldig opptatt av å lage gode filmer. Den var en film som var laget av mennesker som var veldig opptatt av å lage gode filmer. Den var en film som var laget av mennesker som var veldig opptatt av å lage gode filmer.



Knowledge Works shall, through a team of Norwegian and international researchers, developers, and industry players, contribute to the development of a comprehensive knowledge base for the cultural industries in Norway.

How we do it:

- Collect, process and analyze scientific knowledge on Norwegian and international experience
- Identify research and reporting needs
- Conduct our own research for academic, practitioners, and policy audiences
- Disseminate relevant knowledge to the center's diverse audiences, including artists, cultural industries, funding agencies, and policy makers
- Facilitate networking and collaboration between relevant stakeholders



Spotify, Minecraft og Max Martin er blant dem som har gjort Stockholm til en stormakt innenfor kulturelle næringer. I av 5 jobber nå innenfor en sektor som omsetter for godt over 260 milliarder kroner. Hva kan Oslo og Norge lære?

Halvdagsseminar på Kulturhuset i Oslo, 15. desember, fra 08.00 – 11.30.

Kulturelle og kreative næringer er i vinden, sist nå med regjeringens lansering av Kreativt Norge.

I kjølvannet av dette og ny forskning inviterer Kunnskapsverket – Nasjonalt kunnskapscenter for kulturelle næringer til halvdagsseminar på Kulturhuset i Oslo som skal belyse i hvilken grad gode samarbeidsrelasjoner (cluster) og tilgang på alternativ kapital som crowdfunding er avgjørende for å få mer innenfor kulturelle næringer.

I dag arbeider 1 av 5 i Stockholm innenfor betynte kulturelle næringer og genererer en omsetning på 260 milliarder kroner. Nærmere 40 prosent av alle selskaper innenfor regionen bufferer seg i kulturelle og kreative næringer. Med utgangspunkt i digital tjenestekonomen har Stockholm nå følge Startup Hubs Europa rundt 8000 nyutdannede digitale fagfolk med nesten 52 000 ansatte. Hvordan har de gjort det? Hva er greiene?

Program

- 08.00 – Registrering, mingling, te og kaffe
- 08.30 – Velkommen ved Atle Haug. Hvordan forsker vi på kulturelle næringer?
- 08.35 – Øyvind V. Strand, avdelingsdirektør i Kulturdepartementet. Hva nå kulturelle næringer?
- Det 1: Er flere coworkingsteder og kulturfabrikker det som skal til for å løfte de kulturelle næringene?
- 09.00 – Hva Mariann Hansen (Ag), dyrtid for kultur, idrett og fridaghet i Oslo kommune. Støttene kulturlandskapet skal stå av Oslo. Hvordan skal kunnskapsen nå samle på næringene?
- 09.10 – Tobias Nielsen, kulturøkonom og utredner, Volante Research, Stockholm. SAS – Svensk Air Sammen. Hvorfor er Stockholm så gode til å utvikle kulturelle næringer?



Det som startet med den kreative næringsklyngen Arena Magica for syv år siden blir nå til Blender Collective og sprer seg til Østfold-byene Moss og Halden. - Målet er at Blender Collective skal dekke hele Østfold med kreative bransjefelleskap samlet i én klyngeorganisasjon, sier Blendersjef Kjetil Haugbro.



Det ordner seg i Østfold

Gjennom 2016 har Magica arbeidet frem en ny modell som kombinerer klyngeteknikk med målrettet samlokalisering eller coworking, en prosess støttet av Fredrikstad kommune, Østfold fylkeskommune og Kultursid.

Kjetil og Arena Magica har i flere år hatt fokus på å utvikle samlokaliseringen. Kulturindustriene har målet nå skal det være å kunne si overfor næringslivet til andre

rett
Slik er det organisert
Blender Collective er

		42 745 % av summen: 35,24 % (121 305)	37 510 % av summen: 39,77 % (94 313)	00:02:44 Gj.sn. for datautvalget: 00:01:45 (56,79 %)
1.	/nyheter	2 407 (5,63 %)	1 766 (4,71 %)	00:00:52
2.	/nyheter/kulturrevolusjon-pa-kjopesenteret	2 067 (4,84 %)	1 940 (5,17 %)	00:06:49
3.	/nyheter/ny-rapport-hvordan-fa-mer-naering-ut-av-film	1 268 (2,97 %)	1 195 (3,19 %)	00:06:43
4.	/nyheter/samlokaliseringer-og-coworking-blender-collective-tar-hele-oslo-fold	792 (1,85 %)	731 (1,95 %)	00:05:07
5.	/nyheter/hva-jeg-tenker-om-kunst-kulturelle-og-kreative-naeringer-i-stavanger	754 (1,76 %)	715 (1,91 %)	00:03:02
6.	/nyheter/pameldingen-er-afen-velkommen-til-operaseminar-15-mai	744 (1,74 %)	659 (1,76 %)	00:02:55
7.	/nyheter/stockholm-en-av-fem-innenfor-kulturelle-naeringer	574 (1,34 %)	290 (0,77 %)	00:01:00
8.	/nyheter/ny-forskning-om-bokbransjen-endringene-kan-bli-smertefulle	547 (1,28 %)	475 (1,27 %)	00:04:40
9.	/nyheter/satser-70-millioner-pa-nyskapingen-kreativt-norge	519 (1,21 %)	453 (1,21 %)	00:03:23
10.	/nyheter/music-industry-dawn-21st-century	512 (1,20 %)	405 (1,08 %)	00:05:06
11.	/nyheter/kulturradet-og-kunnskapsverket-inngar-samarbeid	511 (1,20 %)	473 (1,26 %)	00:02:38
12.	/nyheter/ny-forskning-kulturelle-naeringer-ikke-sa-innovative-alle-veier	404 (0,95 %)	337 (0,90 %)	00:03:33
13.	/nyheter/kreativt-norge-til-trondheim	401 (0,94 %)	369 (0,98 %)	00:03:07
14.	/nyheter/fem-grunner-til-de-kulturelle-naeringene-vokser-i-storbritannia	371 (0,87 %)	358 (0,95 %)	00:03:56
15.	/nyheter/litteraturoktor-skal-lede-kreativt-norge	370 (0,87 %)	332 (0,89 %)	00:02:29
16.	/nyheter/295-millioner-jobber-innenfor-kulturelle-og-kreative-naeringer	362 (0,85 %)	320 (0,85 %)	00:04:07
17.	/nyheter/500-000-kr-til-saerlig-nyskapende-pilotprosjekter	340 (0,80 %)	311 (0,83 %)	00:02:27
18.	/nyheter/nesta-rapport-samarbeid-kunst-teknologi-gir-hoyere-uttelling	340 (0,80 %)	308 (0,82 %)	00:02:52
19.	/nyheter/kronikk-produktivitetskommisjonens-kulturelle-dilemmaer	324 (0,76 %)	302 (0,81 %)	00:05:12
20.	/nyheter/fabrikkenseminaret-2017-kultur-leve-og-av	320 (0,75 %)	280 (0,75 %)	00:04:18
21.	/nyheter/det-gatfulla-folket-eller-eliten-som-moralens-nye-voktere	317 (0,74 %)	296 (0,79 %)	00:05:08
22.	/nyheter/vare-fem-mest-leste-saker-i-2016	314 (0,73 %)	298 (0,79 %)	00:01:39
23.	/nyheter/verdensarvstatus-kan-gi-265-arbeidsplasser	290 (0,68 %)	264 (0,70 %)	00:08:56
24.	/nyheter/digitalisering-og-kultur-krever-ny-kunnskap	285 (0,67 %)	267 (0,71 %)	00:04:34
25.	/nyheter/ny-forskning-fa-musikklivet-ut-av-klientrollen	284 (0,66 %)	271 (0,72 %)	00:03:45
26.	/nb/nyheter	275 (0,64 %)	138 (0,37 %)	00:00:46
27.	/nyheter/hvor-finnes-de-kreative-og-kulturelle-naeringene-i-norge	268 (0,63 %)	243 (0,65 %)	00:02:30
28.	/nyheter/sa-er-kreativt-norge-sjosatt	267 (0,62 %)	241 (0,64 %)	00:02:39
29.	/nyheter/kronikk-spillovereffekten-fra-kulturelle-naeringer	266 (0,62 %)	250 (0,67 %)	00:02:40
30.	/nb/nyheter/velkommen-til-var-nye-nettside	265 (0,62 %)	200 (0,53 %)	00:01:10
31.	/nyheter/sterke-digitale-fornemmelser	265 (0,62 %)	225 (0,60 %)	00:03:04
32.	/nyheter/ny-forskning-om-mikrobedrifter-nok-prosjektledere-gi-oss-arbeidskraft	263 (0,62 %)	233 (0,62 %)	00:03:03
33.	/nyheter/velkommen-richard-florida	260 (0,61 %)	227 (0,61 %)	00:02:47

KAPITTEL 7

I andre media



2015



PUBLIKASJON: Gudbrandsdølen Dagningen (GD), Lillehammer

DATO: 10. februar 2015

FORFATTER: Tone Haraldsen, leder av Kunnskapsverket

TITTEL: Skjult innovasjonskraft



PUBLIKASJON: Nordlys, Tromsø

DATO: 22 mars, 2015

FORFATTER: Tone Haraldsen, leder av Kunnskapsverket

TITTEL: Kulturelle næringer – hva kan de bidra med?



PUBLIKASJON: Fredrikstad blad, Fredrikstad

DATO: 16. april, 2015

FORFATTER: Tone Haraldsen, leder av Kunnskapsverket

TITTEL: Kultur er viktig næring



PUBLIKASJON: Drammens Tidende, Drammen

DATO: 5. juni, 2015

FORFATTER: Tone Haraldsen, leder av Kunnskapsverket

TITTEL: Kulturelle næringers bidrag



PUBLIKASJON: Dagens næringsliv (Etterbørs), Oslo

DATO: 7. oktober 2015

FORFATTER: Atle Hauge, leder av Kunnskapsverket

TITTEL: Musikkbransjen i front



PUBLIKASJON: Adresseavisen, Trondheim

DATO: 27. oktober 2015

FORFATTER: Atle Hauge, leder av Kunnskapsverket

TITTEL: Rock og pop i særklasse



PUBLIKASJON: Stavanger Aftenblad, Stavanger

DATO: 9. november 2015

FORFATTER: Atle Hauge, leder av Kunnskapsverket

TITTEL: Folkefinansiering av omstilling

*Kronikken tar blant annet utgangspunkt i forskningsprosjektet
«Rewards-based cultural crowdfunding in Spain: Opinions of
project promoters»*



PUBLIKASJON: Dagens Næringsliv
(Etterbørs), Oslo

DATO: 15. desember 2015

FORFATTER: Bjørn Eckblad og
Mina Gabel Lunde

TITTEL: Her tvitrer de om norske stjerner



PUBLIKASJON: Dagens Næringsliv (Etterbørs), Oslo

DATO: 26. mai 2016

FORFATTER: Atle Hauge, leder av Kunnskapsverket

TITTEL: Svenskesuget

2016



PUBLIKASJON: Fædrelandsvennen, Kristiansand

DATO: 23. september 2016

FORFATTER: Atle Hauge, leder av Kunnskapsverket.

TITTEL: Kulturelle næringer i nedgangstider



PUBLIKASJON: Nationen, Oslo

DATO: 28. september 2016

FORFATTERE: Mette C. Westlie, daglig leder Hermetikken Kulturnæringshage i Vadsø. Kristian Wengen, styreleder i Hermetikken Kulturnæringshage i Vadsø.

TITTEL: Mikrobedriftene kommer

Kronikken tar utgangspunkt i forskningsrapporten «Kartlegging av mikrobedrifters kapasitetsutfordringer: Hvordan lykkes stort som små?», Østlandsforskning/Kunnskapsverket 2016



PUBLIKASJON: Dagsavisen, Oslo

DATO: 6. februar, 2017

FORFATTERE: Atle Hauge, professor Høyskolen i Innlandet og leder av Kunnskapsverket. Finn Gjerdrum, professor ved Den norske TV-skolen på Lillehammer og produsent og medeier i Paradox. Esben Hoff, kommunikasjonssleder, Kunnskapsverket.

TITTEL: Vi har mye å lære av Disney

Kronikken tar utgangspunkt i forskningsrapporten «Når film blir mer enn bare film», Kunnskapsverket 2016

2017



PUBLIKASJON: Nationen, Oslo

DATO: 4. mai, 2017

FORFATTER: Runa Haukland, daglig leder, Hamar GameCollective. Manuel González-Piñero, forsker, Avdeling for økonomi, Universitetet i Barcelona. Svein Frydenlund, næringssjef, Hamar kommune.

TITTEL: Rock og pop i særklasse

Kronikken tar utgangspunkt i forskningsrapporten «Redefining the value chain of the video games industry», skrevet av Manuel González-Piñero på oppdrag av Kunnskap



PUBLIKASJON: Dagens Næringsliv (Etterbørs), Oslo

DATO: 29. mai 2017

FORFATTER: Torhild Anderssen, forsker, Østlandsforskning. Esben Hoff, kommunikasjonsleder, Kunnskapsverket.

TITTEL: Hype eller den nye løsningen?

Kronikken tar utgangspunkt i forskningsrapporten «Bedre sammen: En studie av kulturellerelaterte samlokaliseringer», Kunnskapsverket 2016



PUBLIKASJON: Nationen, Oslo

DATO: 16. september, 2017

FORFATTER: Atle Hauge, professor Høyskolen i Innlandet og leder av Kunnskapsverket. Knut Vareide, seniorforsker, Telemarkforskning.

TITTEL: Kultur påvirker valg av bosted

Kronikken tar utgangspunkt i forskningsrapporten «Kultur og attraktivitet. Sammenheng mellom kulturtilbud, bostedsattraktivitet, utdanningsnivå og boligpriser i norske



PUBLIKASJON: Dagens Næringsliv (Etterbørs), Oslo

DATO: 6. desember, 2017

FORFATTERE:

Torbjørn Heitmann Valum, Norske Konsertarrangører

Gry Bråtømyr – Norsk Jazzforum

Audun Reithaug – Norsk Viseforum

Tine Tyldum – nyMusikk

Linda Dyrnes – FolkOrg

Anderz Døving – Klassisk

Bitten Svendsen – Norsk Bluesunion

Truls Sanaker – Norske Festivaler

Nina Marie Hodneland – Norsk Kulturhusnettverk

TITTEL: Grasrota er i ferd med å råtne

Kronikken tar utgangspunkt i utredningen «Nasjonal arrangørstatistikk 2016», Kunnskapsverket 2017



PUBLIKASJON: Dagsavisen, Oslo

DATO: 6. februar, 2018

FORFATTERE: Atle Hauge, professor Høyskolen i Innlandet og leder av Kunnskapsverket. Anders Rykkja, forsker/phd-student og administrativ leder Kunnskapsverket.

TITTEL: En finansieringsform som er kommet for å bli

Kronikken tar blant annet utgangspunkt i utredningen «Crowdfunding - Rettslig status og behov for tilpasninger eller endringer i gjeldende regelverk», Kunnskapsverket 2017

2018



PUBLIKASJON: Dagens Næringsliv (Etterbørs), Oslo

DATO: 26. februar 2018

FORFATTER: Karin Ibenholt, forsker og utreder Samfunnsøkonomisk analyse og Kunnskapsverket.

TITTEL: Kreativ ødeleggelse i bokbransjen?

Kronikken tar utgangspunkt i forskningsrapporten «Virkemidler for næringsutvikling i bokbransjen», Kunnskapsverket 2017).



PUBLIKASJON: Stavanger Aftenblad, Stavanger

DATO: 20. april 2018

FORFATTER: Atle Hauge, professor ved Høyskolen i Innlandet og leder av Kunnskapsverket. Torhild Andersen, forsker ved Østlandsforskning og daglig leder Fabrikken. Karin Ibenholt, forsker og utreder, Samfunnsøkonomisk analyse og Kunnskapsverket.

TITTEL: Kulturnæringsssatsing bare for de få?

Kronikken tar utgangspunkt i evalueringsrapporten «Mellom tech og kultur - Kulturinkubatoren og dens plass i utviklingen av kreative og kulturelle næringer i Stavanger-regionen», Kunnskapsverket 2018

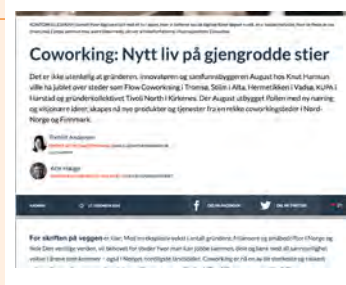


PUBLIKASJON: Dagens Næringsliv (Etterbørs), Oslo

DATO: 5. november 2018

FORFATTER: Atle Hauge, professor Høyskolen i Innlandet og leder av Kunnskapsverket. Esben Hoff, kommunikasjonsleder, Kunnskapsverket.

TITTEL: Da David lanserte Bowie Bonds



PUBLIKASJON: Nordlys (nett), Tromsø

DATO: 17. desember 2018

FORFATTER: Atle Hauge, professor Høyskolen i Innlandet og leder av Kunnskapsverket. Torhild Andersen, forsker ved Østlandsforskning og daglig leder av Fabrikken på Lillehammer.

TITTEL: Coworking: Nytt liv på gjengrodd stier

Kronikken tar utgangspunkt i rapporten «Coworking på norsk - Fysisk miljø, fellesskap og tilrettelegging for samarbeid», Kunnskapsverket 2019



PUBLIKASJON: Dagsavisen (nett), Oslo

DATO: 24. januar 2019

FORFATTERE: Torhild Andersen, forsker ved Østlandsforskning, Høgskolen i Innlandet, Fabrikksjef Fabrikken på Lillehammer og initiativtaker Coworking Norge. Sabine Larriue-Hellestad, coworking manager Blender Collective Fredrikstad og initiativtaker Coworking Norge. Jørgen Schrøder Aanonsen, styreleder Blender Collective og initiativtaker Coworking Norge.

TITTEL: Coworking på norsk – mer enn fancy kontorhotell

Kronikken tar utgangspunkt i rapporten «Coworking på norsk - Fysisk miljø, fellesskap og tilrettelegging for samarbeid», Kunnskapsverket 2019



PUBLIKASJON: Kommunal rapport, Oslo

DATO: 8. april 2019

FORFATTERE: Iveta Malasevska, forsker ved Østlandsforskning. Birgitta Ericsson, forsker ved Østlandsforskning.

TITTEL: Der ingen skulle tru...finner du kreative næringer

Kronikken tar utgangspunkt i rapporten «Der ingen skulle tru ... Regionaløkonomisk geografi av kreative og kulturelle næringer lokalisert utenfor Oslo», Østlandsforskning/ Kunnskapsverket 2018

Litteraturlatabasen

Et viktig mål for Kunnskapsverket har vært er å fylle kunnskaps- og forskningshullene knyttet til kulturelle næringer. Gjennom de prosjekter som har blitt gjennomført, og som et selvstendig arbeid, har vi kartlagt og systematisert eksisterende kunnskap og forskning. En viktig del av dette arbeidet har bestått i å etablere og drifte en litteraturlatabase, som har vært tilgjengelig på Kunnskapsverkets hjemmeside (<https://kunnskapsverket.org/litteraturlatabase>).



Arbeidet med litteraturdatabasen har dels bestått av en teknisk del, dvs. å bygge en søkbar database, og dels en faglig del, dvs. å fylle databasen med relevant informasjon. Den første delen har Ramsalt hatt ansvar for, mens Karin Ibenholt har hatt ansvar for den faglige delen. Byggingen av databasen pågikk i 2015, og databasen har vært operativ siden våren 2016. Både funksjonalitet og innhold har blitt løpende oppdatert etter det, og frem til årsskiftet 2018/2019.

Litteraturdatabasen inneholder forskningsartikler, utredninger, avhandlinger og andre typer analyser av og om de kulturelle næringene. Målgruppen for databasen har både vært næringsaktører og forskere, men vi har ikke noen oversikt over hvem som faktisk har brukt den.

Bruken av databasen har vært noe mindre enn ønskelig. Det kan skyldes flere faktorer. Tilgangen til gode databaser for forskningslitteratur har bedret seg vesentlig de senere årene, og det har også blitt langt enklere å finne relevant litteratur gjennom et vanlig søk på Google og andre tilsvarende søkemotorer.

Databasen inneholder informasjon om tittel, forfattere, hvor artikkelen, boken eller rapporten er publisert og et kort sammendrag. Videre finnes det en link til arbeidet. Dersom dette er en offentlig tilgjengelig rapport e.lign. kommer man som regel direkte til rapporten. For vitenskapelige artikler og bøker uten open access er linken til et sted hvor artikkelen eller boken kan bestilles eller lignende

Databasen inneholder drøye 550 rapporter/dokumenter/utredninger kategorisert etter hvilken bransje som står i fokus, med i alt 16 bransjer/tema.¹ Hovedtyngden av rapportene fordeler seg mellom temaer knyttet til kulturelle og kreative næringer generelt (noe over en tredjedel, kategori Generell) og festivaler (en tredjedel), mens resten er mer eller mindre jevnt fordelt på øvrige bransjer. Fordelingen har langt på vei reflektert hva forskerne i Kunnskapsverket har arbeidet med, da mye av innholdet i databasen bygger på de litteraturreferansene som er brukt i de enkelte forskningsprosjektene.

¹ Følgende kategoriseringer er brukt: Arkitektur; Bokbransjen; Crowdfunding; Design; Festival/arrangør; Film; Generell (dvs. om kulturell næring og ikke en spesifikk bransje); Kulturarv; Kunstnere; Mote; Musikk; Opplevelser; Scenekunst; Spill

Virkemiddelapparatet

Prosjektet *Virkemidler for kulturelle næringene – rekkevidde og presisjon* har hatt til hensikt å kartlegge eksisterende virkemidler innenfor de kulturelle næringene og vurdere om de svarer til virksomhetenes behov. I prosjektet inkluderes bedrifter/entreprenører og verdikjeder innen musikk, litteratur, scenekunst og arkitektur. Prosjektet startet i 2015 med en kartlegging av virkemidler som forvaltes av de nasjonale virkemiddelaktørene.

Kulturelle næringer utgjør en betydelig del av sysselsetting og verdiskaping i både Norge og andre land. Den totale verdiskapingen i kulturell og kreativ næring i Norge var på 37,3 milliarder kroner i 2016 (Hauge m.fl. 2019). En analyse gjort av Gran mfl. (2016) finner at verdiskapingen i næringen vokste med 15 prosent i perioden 2008-2014, samtidig som verdiskapingen i fastlandsøkonomien økte med 38 prosent. Sysselsettingen vokste med 9,4 prosent i samme periode, først og fremst gjennom vekst i enkeltpersonforetakene. I 2014 utgjorde næringen 3 prosent av verdiskapingen i fastlandsøkonomien, og 4,3 prosent av sysselsettingen i Norge. I 2008 var tilsvarende tall 3,6 prosent og 4,1 prosent. Det betyr at mens næringens betydning for verdiskapingen ble redusert i denne perioden økte betydningen for sysselsettingen.

Foretak i den kulturelle næringen oppfattes gjerne som innovative, dynamiske og viktige for sysselsettingen av unge mennesker. Det betyr at de kan ha betydning for utviklingen av en rekke andre deler av næringslivet. Samtidig må kreativitet og nyskapende løsninger bli formet til kommersielle strategier og produkter for at foretak skal være lønnsomme og overleve. Foretakene i disse næringene opererer i et tøft marked preget av svært raske omskiftninger. Å skape, opprettholde og videreutvikle konkurransefortrinn innenfor disse markedene er derfor utfordrende og krever kunnskap og kompetanse hos aktørene selv, virkemiddelapparatet og politikktutformere.

Den kulturelle næringen, som alle andre næringer, har tilgang til en rekke offentlige virkemidler. Men dette bildet kompliseres imidlertid ved at det a) finnes virkemidler for å sikre det kulturelle innholdet i virksomheten (kulturpolitiske virkemidler), b) virkemidler for å sikre utviklingen av næringsvirksomheten (næringspolitiske virkemidler) og c) virkemidler som, tilsiktet eller ikke, både har kulturelle og næringsmessige effekter. Å skille mellom hva som er kultur og hva som er næring innen kulturell næring er ikke alltid enkelt.

For å få en mest mulig samlet oversikt over virkemidler og effekter har vi derfor kartlagt de nasjonale *næringsrettede* virkemidlene som er tilgjengelige for kulturelle næringer, og de barrierer som virkemidlene har til hensikt å overkomme. Med næringsrettet mener vi at tildeling skjer på grunnlag av økonomisk begrunnet argumentasjon.

Den faglige begrunnelsen for næringspolitiske inngrep er knyttet til at markedet ikke alltid selv gir den mest samfunnsmessige optimale bruk av ressurser, dvs. at det eksisterer markedssvikt. Næringspolitiske virkemidler har til hensikt å korrigere for denne svikten. Kulturpolitiske virkemidler er på sin side motivert av at kunst og kultur har en egenverdi, men også av at mange kulturelle produkter er fellesgoder (public goods) eller kvalitetsgoder (merit goods). For å sikre produksjonen av denne type goder er det nødvendig med offentlig intervensjon.

Markedssvikt som kan hindre næringsutvikling i de kulturelle næringene omfatter for eksempel:

- for lave investeringer i kunnskapsoppbygging (ettersom kunnskapen som virksomheten erverver også kommer andre til gode og at hver enkelt virksomhet dermed investerer mindre i utvikling og innovasjon enn hva som er samfunnsøkonomisk optimalt)
- at potensielle investorer har manglende eller feilaktig informasjon om risikoen i næringen (dvs. at de tror at risikoen er større enn hva den faktisk er og derfor lar være å investere),
- manglende samarbeid mellom virksomheter, eller
- mangelfull konkurranse som gjør det vanskelig for nye aktører å etablere seg (for eksempel at distribusjonskanaler er dominert av et begrenset antall globale foretak)

Gjennomgangen av næringsrettede økonomiske virkemidler for de kulturelle næringene viser at disse næringene ikke bruker generelle (næringsnøytrale) ordninger i like stor grad som andre næringer, se Ibenholt m.fl. (2015). Det er kun i SkatteFUNN som de kulturelle næringene har en like stor støtteandel som næringsens bidrag til total verdiskaping (dvs. ca 4 prosent). Dette kan skyldes at de generelle ordningene ikke er tilstrekkelig godt kjent blant aktørene i de kulturelle næringene, at ordningene er lite hensiktsmessig og/eller at de kulturelle næringene har tilgang til kulturpolitiske virkemidler som har et, tilsiktet eller ikke, næringsrettet innslag.

Analysene av enkeltbransjer, Rykkja (2016), Ibenholt (2017) og Rønshaugen og Hauge (2018), viser også at de aktuelle virksomhetene er lite kjent med næringspolitiske virkemidler, og ikke helt ser hvordan de selv kan bruke disse. Også i sluttrapporten fra Næringspolitisk råd sies det at «*Innovasjon Norges virkemiddelapparat, som for de som har vært i kontakt med det, oppleves som lite tilrettelagt for kreative bransjer.*» En gjennomgang av virkemiddelbruken i forbindelse med følgeevalueringen av kulturell og kreativ næring viser også at det er de mest kommersielle bransjene, dvs. design og dataspill, som har størst erfaring med bruk av disse virkemidlene (Hauge m.fl., 2019). Drift av biblioteker og museer er litt i en særstilling, da de mottar relativt mye forskningsmidler (og regionale profileringsmidler), men bransjen har lite erfaring med øvrige virkemidler. Arkitektur skiller seg også ut, da dette er en kommersiell bransje som faller utenfor de kulturpolitiske virkemidlene, men som heller ikke tidligere har blitt fanget opp av de næringsrettede virkemidlene.

Det er imidlertid ikke noe mål at enkelte bransjer eller næringer skal bruke næringsrettede virkemidler i samme forhold som den verdiskaping de bidrar med, men forholdet kan gi en indikasjon på «treffsikkerhet» og kjennskap til disse virkemidlene.

Økonomi

I oppdraget Kunnskapsverket vant het det at formålet med senteret å utvikle et helhetlig kunnskapsgrunnlag som skal bidra til utvikling av kulturnæringene i Norge både gjennom egen forskning, og gjennom å samle inn, bearbeide og analysere norsk og internasjonal erfarings- og forskningsbasert kunnskap. I tillegg formidle relevant kunnskap som er tilpasset senterets ulike målgrupper, dvs. kunstnere, kulturnæringer, virkemiddelaktører og politikkutformere. Dette er reflektert i hvordan vi har brukt penger og prioritert ressurser.



Kunnskapsverket har vært driftet innenfor en årlig ramme på 5 millioner kroner.

Av dette går:

- 2/3 til forsknings og kunnskapsarbeid
- 1/3 til formidling og administrasjon, hvorav administrasjon utgjør mellom 12–15 % av årlige driftskostnader

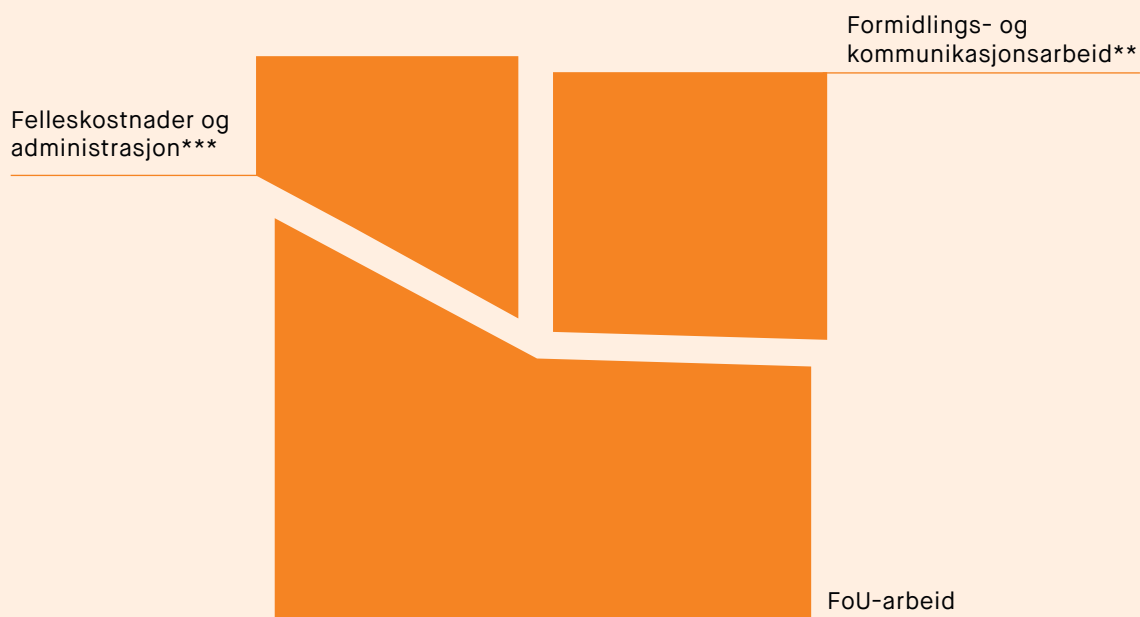
FORMIDLING OG
ADMINISTRASJON



FORSKNINGS OG KUNNSKAPSARBEID

Vi har definert Kunnskapsverkets kunnskapsutvikling til å gjelde tre innsatsområder:

1. *Intern dynamikk i de kulturelle næringene*
2. *Virkemiddelapparatet; hvordan kan offentlige institusjoner bistå de kulturelle næringene*
3. *De kulturelle næringene og samspill og påvirkning av resten av økonomien*



INNETEKTER

År	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Bevilgning	6 512 000	5 178 000	5 276 000	5 360 000	4 500 000	-	26 826 000
Andre inntekter		12 000		3 000			15 000
Total	6 512 000	5 190 000	5 276 000	5 360 000	4 500 000	-	26 841 000

UTGIFTER

År	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Formidlings- og kommunikasjonsarbeid**	75 000	2 297 507	1 748 852	1 144 979	1 184 578	330 000	6 780 961
FoU-arbeid	88 025	3 700 537	4 319 712	6 565 806	2 502 091	1 321 400	15 497 571
Felleskostnader og administrasjon***	689 392	1 261 381	880 358	771 652	553 281	400 000	4 556 064
Total*	852 417	7 259 425	6 948 922	5 482 437	4 239 950	2 051 400	26 834 551

* Total for 2019 med forbehold om slutføring av regnskap

** Kostnader til nettside utgjør 1,58 millioner

*** Faglige samlinger og fellesmøter team 2015–2019 utgjør 750 000

FORDELING INNSATSOMRÅDER

	% område	Søknad	% søknad
Formidlings- og kommunikasjonsarbeid	25,3%	5 500 000	20,5%
FoU-arbeid	57,7%	17 000 000	63,3%
Felleskostnader og administrasjon	17,0%	2 500 000	9,3%



Refleksjon og erfaring

Hva er så våre erfaringer med å drive kunnskapsutvikling innenfor kulturelle og kreative næringer? I dette kapitlet ser vi nærmere på selve begrepet – hvor det kommer fra og utvikling og bruk i Norge og internasjonalt. Avslutningsvis reflekterer vi over hvordan begrepet fungerer for forskning og politikkutforming i dag.



1.1 Om det å drifte en virtuell organisasjon

I oppdraget Kunnskapsverket vant het det at formålet med senteret skulle være å «utvikle et helhetlig kunnskapsgrunnlag som skal bidra til utvikling av kulturnæringene i Norge både gjennom egen forskning og å *samle inn, bearbeide og analysere* norsk og internasjonal erfarings- og forskningsbasert kunnskap. I tillegg *formidle* relevant kunnskap som er tilpasset senterets ulike målgrupper, dvs. kunstnere, kulturnæringer, virkemiddelaktører og politikkkutformere».

OPPDRAKSGIVER VILLE AT VI SKULLE:

- *være internasjonalt orientert*
- *være en sentral arena for deling og formidling av kunnskap gjennom relevante møteplasser og fora*
- *legge til rette for nettverk og samarbeid*
- *samarbeide med relevante norske og internasjonale aktører om utvikling og gjennomføring av sine aktiviteter*
- *sikre ulike faglige tilnærminger og ha faglig bredde gjennom informasjons- og formidlingsaktiviteter tilpasset målgruppene*
- *være synlig og tilgjengelig digitalt*

To tredjedeler av ressursene våre har gått til forsknings og kunnskapsarbeid, og en tredjedel til formidling og administrasjon (adm. mellom 12 – 15 % av årlige driftskostnader).

Kunnskapsverket har hele tiden hatt ambisjoner om å være et kunnskapsmiljø det refereres til og som leverer relevant og oppdatert kunnskap. Vi har ønsket å levere høy kvalitet, samtidig som vi ville være nyskapende og nysgjerrige i vårt arbeid. Vår konklusjon er at den forskningen vi har fått mest gjennomslag for, er den vi har gjort i tette samarbeid med bransjene. Samlet sett har forskningen vår fått ganske mye oppmerksomhet fra næringen, media og andre forskningsmiljøer.

Ett viktig premiss var at Kunnskapsverket skulle være til for hele landet. Vi har derfor brukt mye tid og ressurser på å reise rundt for å snakke med mennesker i ulike miljøer i store deler av landet. Som et virtuelt senter har arbeidet med å kommunisere hva Kunnskapsverket gjør, formidle kunnskap, samt knytte relevante kontakter, vært en prioritet. Dette har vi gjort gjennom å treffe folk ansikt til ansikt, gjennom å være synlig i tradisjonelle media (både kronikker og redaksjonell omtale), samt kommunikasjon via digitale plattformer.

1.1.1 Wherever I lay my hat, is my home...

Det kan være en utfordring å lede forskere. Ofte ser vi at ledelsesteorier søker å myndiggjøre medarbeidere for å øke graden av selvledelse. Dette er sjeldent en utfordring blant forskere, der de fleste er eksperter på sine respektive områder. De fleste dyktige forskere er drevet av faglig nysgjerrighet og motiveres mer av å finne ut hvordan ting henger sammen og forklares, heller enn å levere hva gant-diagram og prosjektstyringsverktøy tilsier. Samtidig er det denne faglige nysgjerrigheten som kan drive forskningsfronten framover.

Kunnskapsverket har aldri hatt vært forankret på et fysisk sted. Sagt på en annen måte – det er ingen dør man kunne banke på for å komme inn til Kunnskapsverket. For at dette skulle fungere har vi brukt ulike digitale verktøy, og testet ut ulike måter vi kan kommunisere digitalt. Som mange andre har vi funnet ut at dette kan fungere bra, men det kommer ikke av seg selv. Det krever en innsats, ikke minst av prosjektledelsen. Videre er det dessuten enklere å få den digitale kommunikasjonen til å fungere etter at man har møtt hverandre ansikt til ansikt. Samtidig er det helt klare kostnader ved å organisere en virksomhet på denne måten. Man skal ikke undervurdere gevinstene av den uformelle praten ved kaffemaskinen, eller diskusjonen som blir sporet av å ha lest den samme avisartikkelen.

1.2 Man trenger begreper for å begripe

I England er NESTA (National Endowment for Science Technology and the Arts) ett av de miljøene som har forsket mest på feltet kulturelle og kreative næringer i en årrekke, og kommet med forslag til tiltak opp mot kulturelle og kreative næringer. Det er derfor verdt å merke seg når to av nestorene i det miljøet, Hassan Bakshi og Stuart Cunningham, mener det er på tide å skille kultur ut fra de kreative næringene. De mener at denne sammenblandingen av kultur og næring fører til en forflating av kulturpolitikken.

Her er det viktig å gå noen år tilbake.

I forbindelse med kartlegging av denne sektoren, innførte man i Storbritannia begrepet “creative industries”. På kulturfeltet skapte dette mye motstand hos den tradisjonelle kultur og kunst-sektoren – hvor mange kjente seg fremmedgjort overfor sine nye “kollegaer” i den kreative industrien, med en helt egen og annerledes logikk og ikke minst språk. Det er dette Hassan Bakshi og Stuart Cunningham tar opp i sitt forslag der de mener at det er på tide å skille kultur ut fra de kreative næringene. De hevder at kulturen kun er ‘pynten på kaka’, og at det er de mere kommersielle bransjene som står for både sysselsetting og verdiskaping. Følgelig blir det feil premisser når kulturen blir målt på næringslivets standarder. I de kulturelle næringene ser vi gang på gang at de som står for brorparten av verdiskaping og sysselsetting er i ytterkanten av hva vi vanligvis forstår som kulturelt.

Dette er også noe av det samme vi opplever i Norge. I den seneste kartleggingen gjort av kulturelle og kreative næringer (BI 2016), er bransjen kalt «Visuell virksomhet» den største målt i sysselsetting. Dette er en bransje som innbefatter blant annet design, kunst og museum & kulturarv. Om vi ser på BIs egne tall for de største virksomhetene målt etter verdiskaping, viser det seg at to av de tre største leverer arbeidstøy. I tillegg er tre av topp ti museer, som i stor grad baserer inntektene sine på offentlige tilskudd og kun et fåtall av de ansatte er involvert i hva som tradisjonelt defineres som kreativt arbeid.

Hvor kommer begrepet fra?

Den akademiske vinklingen på fortellingen om begrepet kulturell og kreativ næring starter nesten i all hovedsak med Max Horkheimers og Theodor Adornos kritiske essay *The culture industry – enlightenment as mass deception* fra 1944 (O’Connor, 1999). For dem var en kobling av kultur og næring en iboende selvmotsigelse og logisk brist. Det var en senkapitalistisk profittmotivert virksomhet, uten kvalitative eller estetiske mål, som la til rette for eskapisme, og derigjennom sosial kontroll av massene. Vi ser at denne kritikken fortsatt preger noe av debatten den dag i dag.

Det kom etter hvert flere kritiske røster mot denne noe pessimistiske forståelsen av hvordan kultur påvirket folket, blant annet fra Frankfurterskolens Walter Benjamin. Han var opptatt av kulturens demokratiske kraft og potensiale. En annen viktig talsperson for det demokratiske skiftet var Augustin Girard, en av de mest sentrale byråkratene i det franske kulturdepartementet fra begynnelsen i 1959 til 1993 (Vestheim, 2010). Girard (1978, 1983, s. 34) hadde en sosioøkonomisk og velferdspolitisk forklaringsmodell. Mens offentlige utgifter og overføringer til kultur i alt fra doblet til tidoblet seg i ulike europeiske land over en tyveårsperiode, viste besøksstatistikk at store, subsidierte kunstinstitusjoner hadde fallende besøkstall. Samtidig fikk befolkningen en betydelig bedre tilgang til

kulturprodukter - som et direkte resultat av masseproduksjonen. Denne private delen av kultursektoren, som inkluderte media (TV, radio og aviser), paperback-romaner, musikkopptak, og film, var eksempler på hvordan privat sektor var blitt en betydelig leverandør av de kulturuttrykk et flertall av befolkningen faktisk konsumerte (Garnham, 1987). Når det gjaldt produksjon, ga det lite mening å snakke om et enormt industrielt kompleks med et universelt produksjonssystem. Kulturnæringen var (og er) flere forskjellige og nærliggende næringer eller bransjer (for eksempel musikk, film, TV-produksjon, forlagsvirksomhet), med ulik form for organisering og verdikjeder (Miege, 1986). Dette banet vei for en forståelse av kulturnæringer fra 1970 og fremover. Nyanseringen var nødvendig for å fremheve kompleksiteten og forskjeller i produksjonsmodeller i disse tilstøtende, heterogent differensierte sektorene.

Det store skiftet kom med introduksjonen av begrepet “creative industries” mot slutten av 1900-tallet. Digitalisering og teknologisk utvikling, kunnskapssamfunnet, den økende økonomiske betydningen av servicenæringer og fremveksten av de kulturelle næringer (Bouquillon, 2012a, s.5, Flew, 2002, s.1) dannet bakteppe for et paradigme-, så vel som navneskiftet. Denne endringen i terminologi kan spores tilbake til 1980-tallet og den franske kulturministeren Jack Lang (Segers og Huijgh, 2006), samt offentlige utredninger i Australia fra starten på 1990-tallet, (Howkins, 2002,1; Galloway og Dunlop, 2007, 18). De fleste velger imidlertid å tidfeste endringen i terminologi til Storbritannia, 1997, i etterkant av det britiske arbeiderpartiets («New Labour») valgseier (Galloway og Dunlop, 2007). Dette regimeskiftet, hvor sosialdemokratene overtok regjeringskontorene etter atten år med konservativt styre, førte til en politisk omkalfatring innen kultursektoren. Først endret det britiske kulturdepartementet navn. Fra å ha eksistert som Department of Arts and Heritage (kunst og kulturarv) skulle det fra 1998 og i fortsettelsen lyde navnet *Department of Culture, Media and Sports* (kultur, medier og idrett) (DCMS). Deretter fikk en arbeidsgruppe i oppgave å lage en utredning som kunne definere et nytt begrepsapparat for å bygge bro mellom de subsidierte kunstformene og en moderne, bredere forståelse av virksomhet. Utgangspunktet ble tatt i kommersialisering av kulturelle uttrykk og kreativ virksomhet (Cunningham, 2002). Gjennom arbeidsgruppens notat fikk vi de kreative næringer, definert som

«Those industries have their origin in individual creativity, skill and talent and have potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property» (DCMS 1998);

Forskjellen mellom de to konseptene representerer et historisk skifte der den tradisjonelle kulturindustrien tidligere var en del av kulturpolitikken, mens de kreative næringene er innarbeidet som en del av en økonomisk agenda (Galloway og Dunlop, 2007). Den ga tydelige assosiasjoner til fremveksten av informasjonssamfunnet, kunnskapsøkonomien og tjenesteytende næringer.

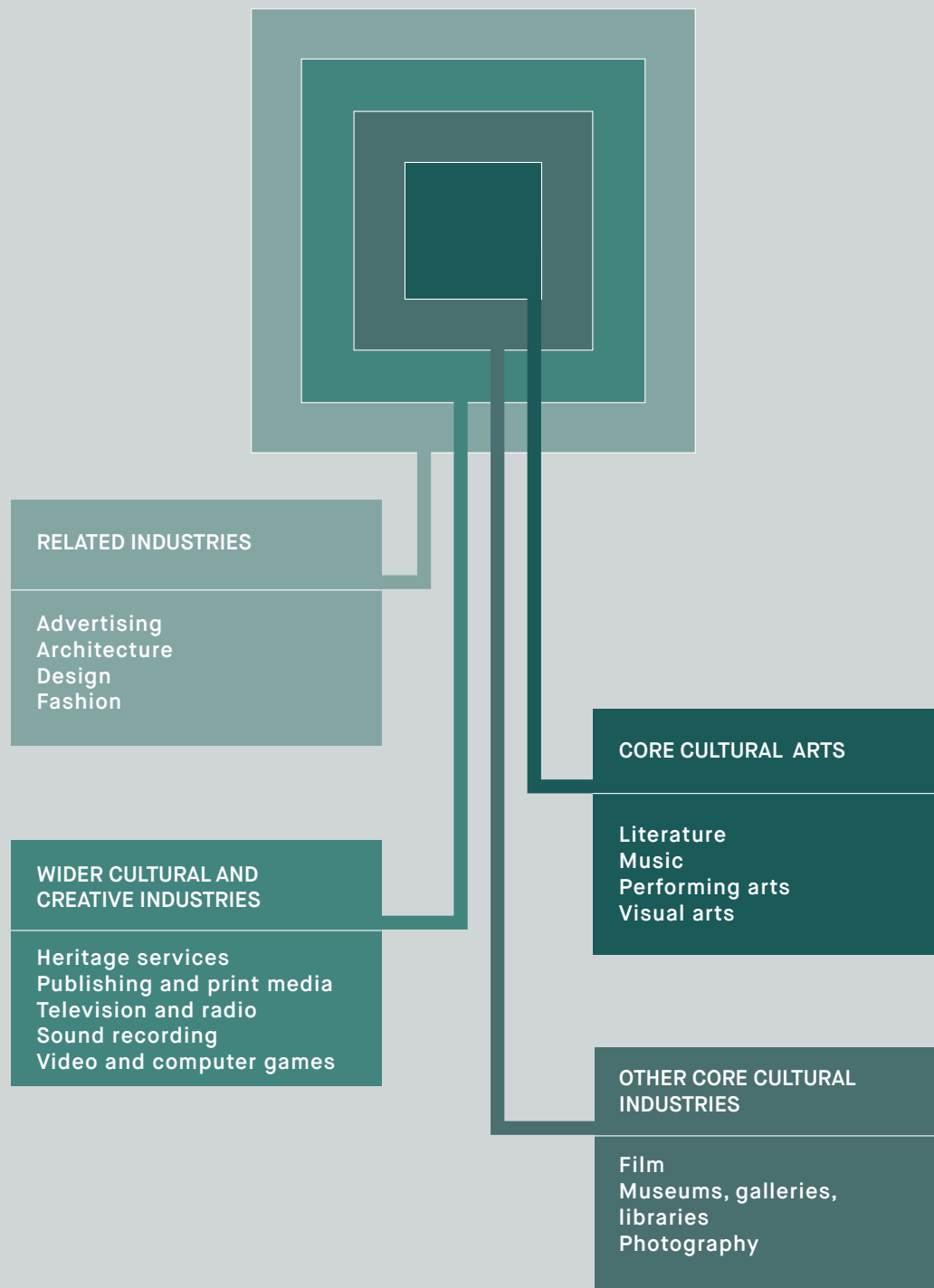
Men, som Banks og O'Connor (2009) argumenterer med har den økonomiske betydningen av disse næringene i flere tilfeller vært overestimert. Spesielt med innlemmelse av programmering og IT-tjenester i definisjonen, vokste både andel sysselsatte og omsetningen uforholdsmessig mye.

Internasjonalt har vi med andre ord gått løypen fra 'Culture' til 'Cultural' eller 'Creative', der adjektivformen (kulturelle egenskaper ved sluttprodukt eller tjeneste) og innsatsfaktor (kreativ virksomhet som grunnlag for kommersiell virksomhet) er ment å være de analytiske måleparameter for å vurdere hvorvidt en sektor, bransje eller hel næring tilhører enten kulturell eller kreativ næring.

For å kunne se på forskjeller i denne svært heterogene gruppen foretak og virksomheter, trenger vi et mer finmasket analytisk verktøy som kan fange opp kvalitative forskjeller mellom disse næringene.

1.2.1 En kulturell kjerne i den kreative næringen

Throsby (2001) sin modell av kulturelle næringer er mye brukt. Modellen tar utgangspunkt i at kulturelle produkter og tjenester skaper to typer verdi: økonomisk og kulturell (Throsby, 2008, s.148), hvorav sistnevnte, den kulturelle verdi, er de kulturelle næringers viktigste karakteristika. En viktig antagelse er at ulike kunst- og kulturuttrykk har en større eller mindre grad av økonomisk eller kulturell verdi. Jo større den kommersielle (økonomiske) verdien er, desto lenger ut i de ytre (perifere) sirkler finner man næringen som står for produksjonen. Derfor finner vi skapende kunstnerisk virksomhet (de klassiske kunstformene litteratur, musikk, scene- og billedkunst) i kjernen, hvor den kulturelle verdien er høyest. Deretter finner man de ulike kulturelle næringer i utadgående tilstøtende sirkler, differensiert etter i hvilken grad den økonomiske verdi trumfer den kulturelle. I de ytterste sirklene av figuren finner vi næringer som i hovedsak opererer utenfor den kulturelle næringen, men som likevel har en kulturell dimensjon, og ikke minst er basert på den kunstneriske virksomheten.



Figur 1. The concentric circles model (Throsby, 2001)

Denne modellen har blitt utviklet videre i andre publikasjoner ved at de ytre sirkler er ytterligere detaljert, og ved at det er kommet til en ny klasse næringer (high-end) i tillegg til de relaterte, som er blant annet bilindustri, møbelindustri, gastronomi og hotellnæring (Austrian Institute for SME Research and VVA Europe, 2016), dvs. næringer hvor design og «story-telling» er viktig.

1.2.2 Norsk kontekst

I Norge har kultur- og næringspolitikken tradisjonelt tilhørt to ulike sfærer. Fra 1950-tallet var kulturpolitikk velferdspolitik, der offentlig inngrep skulle kompensere for markedssvikt, mens næringspolitikk var et instrument for å stimulere økonomisk vekst og utvikling. I løpet av 1980-tallet endret dette seg gradvis. Kulturpolitikken baserte seg i økende grad på at kultur også måtte lønne seg (Kobro, 2009). Det kan forklare hvorfor språkbruken begynte å endre seg i tydeligere merkantil retning først etter tusenårsskiftet.

Koplingen kultur og næring ble offisielt satt på den politiske agenda i 2001 da daværende kulturminister Ellen Horn og næringsminister Grete Knudsen lanserte rapporten *Tango for to*. Et vesentlig poeng med rapporten, selv om begrepet «kulturliv» fortsatt ble brukt, var at den markerte starten på en oppfordring til tettere koblinger mellom sektorene. I 2005 kom den første stortingsmeldingen om kultur og næring (Kultur- og kyrkjedepartementet, 2005). Her benyttes begrepet «kulturnæring», og definisjoner av begrepet og innholdet i meldingen er i stor grad bygd på funnene fra Østlandsforsknings første kartlegging av næringen (Haraldsen mfl., 2004) publisert året før. Meldingen ble fulgt opp av flere handlingsplaner, den første i 2007 (Nærings- og fiskeridepartementet, 2007)¹, og en oppfølgingsplan fra 2013 med tittelen *Fra Gründer til kulturbedrift* (Kulturdepartementet, 2013). Begge planene hadde Kulturdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet som avsendere. Mens førstnevnte plan (2007) bygget på Haraldsen mfl. (2004) sin konseptualisering, la sistnevnte til grunn definisjonsapparatet og begrepene hentet fra den da siste utgitte kartleggingen av kulturnæringene i Norge (Espelien og Gran, 2011)². Fra 2013 styrket Solbergregjeringen båndene mellom kultur og næring ytterligere. Dette skjedde både gjennom retoriske grep, så vel som i praktisk politikkutforming knyttet til økt fokus på private investeringer, næringsutvikling, kommersialisering og eksport (kilde).

I Norge var det i motsetning til Storbritannia næringsdepartementet som var bestiller av den første kartleggingen av kultur og næring. En annen forskjell var at den norske rapporten brukte begrepet kulturnæring. Mens kreative næringers

¹ https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/handlingsplaner2007/kulturognaering_handlingsplan_070625.pdf

² (Espelien, A. og Gran, A-B. (2011) Kulturnæringenes betydning for norsk økonomi. Status og utvikling 2000–2009. MENON-publikasjon nr. 9/2011. Menon Business Economics og Perduco Kultur.)

fokus var på produsenten, ønsket Østlandsforskning med sitt valg av begrepet kulturnæring å ha fokus på produktene. Et kulturprodukt hadde større innslag av symbolsk, kommunikativ verdi enn rent funksjonell (Haraldsen m.fl 2004:18). Østlandsforskning avgrenset kulturnæring til privat sektor, med unntak av biblioteker og museum. De understreket at deres definisjon og operasjonalisering var snevrere i forhold til avklaringer andre forfattere la til grunn. I den seneste norske kartleggingen publisert av BI:CCI³ (Gran, mfl., 2016) på den annen side, benyttes *kreativ næring* alene som analytisk begrep. Denne kartleggingen er inspirert av EYs kartlegginger av de kreative næringer i Europa og globalt fra 2014 og 2015, *Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU* (2014)⁴ og Cultural times- The first global map of cultural and creative industries (2015)⁵.

BI:CCIs definerer de kreative næringer gjennom at de er virksomheter som «bedriver formbevisst kommunikasjon på mer eller mindre kreativt vis». Med «formbevisst kommunikasjon» menes her en estetisk dimensjon, som andre kaller symbolsk eller semiotisk, i motsetning til en hvilken som helst kommunikasjon, og på mer eller mindre kreativt vis tas det forbehold om evner til å være kreativ i alle leddene i verdikjeden. Et vesentlig argument i rapporten er at begrepet må defineres i forhold til kontekst og bruk. «Kreativ næring» er etter deres skjønn mer dekkende, ettersom det å benytte både «kulturell» og «kreativ næring» indikerer at den kulturelle næringen ikke er kreativ og at det er to forskjellige størrelser.

Operasjonaliseringen i BI:CCI innlemmer følgende næringer: arkitektur, aviser og magasiner, bøker, dataspill, film, musikk, reklame og «eventer», utøvende kunst, utdanning og undervisning innenfor de kreative næringer, og visuell kunst. De viktigste avvik fra annen praksis er at den utelukker programvare, men inkluderer de nye kategoriene eventer og utdanning og undervisning. De to sistnevnte er hentet fra EYs rapporter, og er tatt med som følge av at de representerer en viktig del av de kreative næringenes verdikjede, som utdanning og undervisning kan ansees å være hhv. begynnelsen og avslutningen av. Programvare er fjernet i tråd med EYs og DCMS i Storbritannias seneste rapporter og avgrensninger (Gran, mfl., 2016).

Dette er ikke bare en akademisk diskusjon, men kan være med å gi føringer for politikkutforming og virkemiddelbruk. I rapporten *Drømmeløftet- kulturell og kreativ næring* (2015)⁶, publisert av Innovasjon Norge, benyttes samlebegrepet «kulturell og kreativ næring». Rapporten er basert på innspill fra næringsaktører og virkemiddelapparatet, og sammenfatter innspill fra et åpent seminar i regi av BI:CCI, Kulturrådet og Innovasjon Norge. Rapporten omtaler eksplisitt overgangen fra «kulturnæring», mot «kreativ næring», gjennom en sammenstilling av de to.⁷

³ https://www.idunn.no/file/pdf/66913419/the_creative_industries_innordway_2008-2014.pdf

⁴ http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/%24FILE/Creating-Growth.pdf

⁵ https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf

⁶ http://www.drømmeløftet.no/wp-content/uploads/2015/05/Drømmeløftet_Kulturell-og-kreativ-naering_underrapport.pdf

⁷ http://www.drømmeløftet.no/wp-content/uploads/2015/05/Kulturell-og-kreativ-n%C3%A6ring-2_underrapport.pdf

Noen hevder at å velge begrepet «kulturnæring» gir en mye mer konservativ definisjon og karakteristikk av virksomhetene enn hva praksis er i andre europeiske land (Gran og Espelien, 2011, Kobro, 2009). Omvendt er kreativ næring kritisert for å være en betegnelse med begrenset analytisk verdi, med utgangspunkt i operasjonaliseringen av «kreativitet». Det kan argumenteres at begrepet i liten grad bidrar til å identifisere felles karakteristika for næringsklassifisering, noe som skaper utfordringer for gjennomføring av studier og kartlegging som underlag for politikktutforming (Røyseng, 2011). Operasjonalisering er viktig, noe vi belyser nærmere i neste kapittel.

1.2.3 Diskusjon og konklusjon

Til nå har vi redegjort og argumentert for at begrepsbruken gradvis har endret seg, fra å være kulturnæring i entall, via en annerkjennelse av ulik logikk i ulike bransjer, mot en mer kommersiell virksomhet med kulturelle og kreative uttrykk. Denne koblingen er ikke friksjonsløs. Det er fortsatt motstand og uvilje i kulturfeltet mot at kulturpolitikken og virkemiddelapparatet har fokus på koblinger mellom kultur og næring. Muligens fordi retorikken truer kunstens autonomi, frie vilje og uavhengighet fra markedskrav og tilpasning. Og med rette; kunst og kultur genererer andre verdier enn rent pekuniære. Disse verdiene kommer imidlertid i andre rekke når det offentlige i sterkere grad vektlegger entreprenørskap (Pyykkönen og Stavrum, 2018). Denne indirekte motstanden blir synlig når direktøren for Kulturrådet i kronikkform må hevde det selvsagte – at det ikke er noe motsetningsforhold, fordi kunst og kultur også er *næring* (Danielsen, 2017). Hvis hun modifiserte formuleringen ved å snike inn et ekstra verb, slik at den kan leses som at kunst og kultur også «*kan være*» næring, ville det fremstå tydeligere at økonomisk verdiskaping ikke nødvendigvis truer kunstnernes autonomi og praksis, ei eller den samfunnsmessige-, symbolske og estetiske verdi.

I vår sammenheng er det også svært interessant at de ulike betegnelse tildeler kunstnerne forskjellige roller. Begrepet kreativ næring skiller i liten grad mellom kunstnerne og andre aktørers rolle, selv om det har mye til felles med den «karismatiske» kunstnerrollen i sin forståelse av produsentene som drevet av en indre (kreativ) skapertrang.

Hvis vi aksepterer at næring og økonomisk virksomhet tuftet på kulturelle uttrykk også kan være en form for verdi, må vi akseptere at denne form for verdiskaping konseptualiseres og operasjonaliseres. Vi vil hevde at kultur som substantivet «kultur» er for altomfattende til å kunne gi meningsfull operasjonalisering og grensesetting når *kultur skal forstås som næring eller kommersiell virksomhet*. Dette er på linje og i tråd med argumentasjon om at den analytiske dimensjonen

av kreativitet gir den samme begrensning. Det gir større mening å bruke adjektivsformen kulturell, som en direkte oversettelse av «cultural», flittig benyttet i internasjonal terminologi. Ved bruk av kulturnæring blir det også for mye støy, som følge av at begrepet er ullent - det åpner opp for å inkludere eller omfatte andre verdier og effekter av kunst og kultur, og gjør det vanskelig med operasjonell grensedragning opp mot et utvidet kulturbegrep, ikke-kommersiell aktivitet og fritidskultur. Skal kunst og kultur kobles med næring bør begrepsapparatet innsnevres så pass klart og tydelig at det i forståelsen fremkommer at definisjonen i det store og det hele kun omfatter kulturproduksjon som har *kommersialisering av kulturelle uttrykk som formål*. Sannsynligvis er dette enklere konseptuelt enn operasjonelt; mange typer virksomhet kan i større eller mindre grad drive med kommersialisering hvor profitt kan være ett av flere organisatoriske delmål. Vårt løsningsforslag legger til grunn at dette kan skilles og klassifiseres operasjonelt ved å ta utgangspunkt i ulike virksomheters behov for tilgang til økonomiske subsidier og virkemidler.

Dette prinsipielle skillet; at kulturelle næringer har som formål å drive forretningsvirksomhet som bygger på kommersialisering av kulturelle elementer og uttrykk, skaper utfordringer når næringer og bransjer som bruker kreativ praksis som innsatsfaktor skal innlemmes. Dette er også et gjennomgangstema i den akademiske litteratur vi har gjennomgått. På bakgrunn av dette finner vi at begrepet kulturell og kreativ næring gir en rik og stor nok næringskategori for å både kunne differensiere og inkludere ulike former for praksis og virksomhet.

Kulturell og kreativ næring er dermed forstått som *kunstnerisk eller kreativ virksomhet basert på kommersiell utnyttelse av kulturelle uttrykk og kreativ praksis som hovedsakelig må kunne basere drift og virksomhet på inntekter fra næringsvirksomhet*.

I tidligere forskning (se for eksempel Ibenholt m.fl. 2015; Rønshaugen & Hauge 2018; Rykkja 2016, Ibenholt 2017) har vi pekt på innebygde motsetninger mellom kultur og næring. Det oppstår spenning når det næringspolitiske språket med sine begreper benyttes på kulturvirksomhet, og denne settes inn i en næringssetting. Det er ikke alltid begreper som «produkt», «kunder» og «marked» direkte kan overføres og tilegnes samme betydning i produksjon av kultur, og kan derfor oppleves som fremmedgjørende. Ofte, for ikke å si som regel, er kunstnere motiverte av annet enn økonomisk gevinst. Den indre motivasjonen og kunstnerisk kvalitet er viktigere enn økonomisk fortjeneste. Like fullt må det penger inn for at det skal skapes god, djerv og spennende kunst og kultur.

Dette er også utgangspunktet for våre forslag til anbefalinger til relevante skillelinjer og grensdragning mellom ulike former for kunstnerisk og kreativ produksjon grovt sortert i følgende tre kategorier:

- Kunstnerisk virksomhet med lavt kommersielt potensial som forutsetter offentlig subsidiering (**kategori 1**)
- Kulturelle næringer som i større eller mindre grad må ha tilgang til kulturpolitiske virkemidler for å kunne drive virksomhet, dvs. virksomheter med et stort innslag av blandingsøkonomi (**kategori 2**)
- Kulturelle og kreative næringer det er rimelig å forvente at i hovedsak må kunne basere drift og virksomhet på inntekter fra kommersiell virksomhet (**kategori 3**)



Figur 1.2 Kulturell og kreativ næring. (Ibenholt med flere 2015)

OPERASJONELT FORESLÅR VI AT FØLGENDE NÆRINGER INKLUDERES I DE ULIKE KATEGORIER:

KATEGORI 1: Museer, kulturarv⁸, bibliotek, visuell kunst, scenekunst

KATEGORI 2: Audiovisuell sektor (TV, radio, film og dataspill⁹), litteratur, musikk, kunsthåndverk

KATEGORI 3: Arkitektur, design, mote, reklamevirksomhet

⁸ Kulturarv kan og bør inkludere musikk, litteratur og audiovisuell sektor basert på produktets uttrykk og egenskaper.

⁹ Dataspill er en stor og til dels meget kommersialisert bransje globalt, og det kan diskuteres om den hører hjemme i denne gruppen. Vi mener like fullt at på samme måte som norsk film som bransje i stor grad er avhengig av ulike typer støtte og offentlig finansiering for å kunne overleve, er behøver norsk dataspillbransje øremerkede virkemidler.

Kulturell og kreativ næring vil fortsatt være et ullent begrep – grensedragninger baseres på kvalitative vurderinger, parallelt med at offentlige myndigheter og virkemiddelapparatet bidrar som premissleverandører for hva som skal omfattes og stimuleres som del av en økonomisk sektor. I tillegg er dette dynamiske næringer – både virkemåter, form og innhold har endret seg meget raskt med digitaliseringens gjennombrudd. Dette vil ha betydning både for definisjon og operasjonalisering. Nye kunstformer kommer, og teknologien kan ha stor betydning. Derfor er det viktig å erkjenne at verken definisjonen eller operasjonaliseringen er endelig, men at det nødvendigvis vil være behov for justering av disse over tid.

Vi er nok derfor ikke ferdige med denne diskusjonen, men på bakgrunn av vår erfaring gjennom mer enn fem års forskning i Kunnskapsverket har vi forsøkt å gi et bidrag til hva forståelsen av hva kulturell og kreativ næring faktisk kan være.

