



DET KONGELEGE
KULTUR- OG KYRKJEDEPARTEMENT

St.meld. nr. 22

(2004–2005)

Kultur og næring

Innhold

1	Innleiring, bakgrunn og samandrag	3.7.1	UNESCO og kulturelt mangfald.....45
1.1	Innleiring.....5	3.8	Utfordringar for vidare utvikling
1.2	Bakgrunnen for meldinga.....7	3.8.1	av kulturbaserte næringar46
1.3	Sentrale omgrep, definisjonar og avgrensingar9	3.8.2	Skatte- og avgiftssystemet.....46
1.4	Bakgrunnsdokument11	3.8.3	Finansiering47
1.5	Samandrag12	3.8.4	Kompetanse, nettverk og infrastruktur48
1.5	Samandrag12		Internasjonalisering og profilering49
Del I	Utviklingstrekk, rammevilkår og utfordringar for kulturbasert næringsutvikling	Del II	Nærare om nokre kulturnæringer
2	Nasjonale og internasjonale utviklingstrekk	4	Næringsaspekt ved kunstnarisk verksemد
2.1	Kultur, innovasjon og økonomisk utvikling17	4.1	Innleiring55
2.2	Kultur og næring som utviklingsstrategi18	4.2	Nærare om omgrepet55
2.3	Nærare om kulturnæringerane22	4.3	Grunngjeving for statleg engasjement.....55
2.3.1	Internasjonale kartleggingar av kulturnæringerane22	4.4	Nøkkeltal og utviklingstrekk56
2.3.2	Kartlegging av kulturnæringerane i Noreg23	4.4.1	Om trygd, dagpengar og forsikring ..57
2.3.3	Sentrale aspekt ved kulturnæringerane25	4.4.2	Ein urbanisert kunstnarstand58
2.3.4	Om samanhengen mellom teknologi og kultur27	4.4.3	Utdanning, forsking og entreprenørskap.....58
2.4	Ungdomskulturar, innovasjon og kommersialisering27	5	Design
3	Rammevilkår og utfordringar	5.1	Innleiring62
3.1	Innleiring.....30	5.2	Mål og verkemiddel
3.2	Kulturpolitikken.....30	5.3	Struktur og utviklingstrekk
3.3	Nærings- og innovasjonspolitikken34	5.3.1	Fagfelt og arbeidsformer
3.4	Om nærings- og innovasjonspolitiske verkemiddelaktørar	5.3.2	Sysselsetjing og marknad
3.4.1	Innovasjon Noreg	5.3.3	Etablering, utdanning og forsking
3.4.2	Norsk Designråd	5.3.4	Internasjonalisering
3.4.3	SIVA	6	Audiovisuell industri
3.4.4	Noregs forskingsråd	6.1	Innleiring
3.4.5	Utdannings- og forskingsinstitusjonane	6.2	Struktur og utviklingstrekk
3.4.6	Fylkeskommunane som regionale utviklingsaktørar	6.2.1	Næringsstatistikk
3.5	Utanrikspolitikken	6.2.2	Nærare om filmbransjen
3.6	EU og EØS-regelverket	6.2.3	Bransjestruktur
3.6.1	EU-programma	6.3	Statleg politikk
3.6.2	Europeisk kulturfundstad	6.3.1	Mål for den statlege politikken
3.6.3	EU-regelverket og EØS-avtalen	6.3.2	Statlege tilskot til audiovisuelle produksjonar
3.7	WTO og kulturnæringerane	6.3.3	Andre verkemiddel
		6.3.4	EØS-avtalen
		6.3.5	Innovasjon Noreg
		6.4	Tiltak og verkemiddel
		6.4.1	Innleiring
		6.4.2	Auka produksjonsvolum
		6.4.3	Regional filmsatsing

6.4.4	Styrking av marknaden for uavhengige fjernsynsproduksjonar	79	Del III	Samvirke mellom kultur og næring.....	105
6.5	Insentiv for å få utanlandske filmproduksjonar til Noreg	79	9	Kulturbasert reiseliv	107
6.5.1	Bakgrunn.....	79	9.1	Reiselivsnæringane	107
6.5.2	Eksisterande verkemiddel.....	80	9.2	Nærare om kulturbasert reiseliv	107
6.5.3	Kulturpolitisk vurdering	80	9.3	Natur og kulturarv som føresetnad for reiseliv	109
6.5.4	Næringspolitisk vurdering	81	9.4	Bygdeturisme	110
7	Musikkfeltet	83	9.5	Kulturstitusjonane som reiselivsaktørar	111
7.1	Innleiring.....	83	9.6	Festivalar og spel.....	113
7.2	Verkemiddel.....	83	9.7	Rammevilkår og utfordringar	114
7.3	Struktur og utviklingstrekk i musikkfeltet	85	10	Matkultur.....	116
7.3.1	Sysselsetjing.....	85	10.1	Innleiring	116
7.3.2	Kunstnarisk arbeid	85	10.2	Mat, nisjeproduksjon og opplevingar	116
7.3.3	Produksjon og distribusjon av fonogram	86	10.3	Sjømat – ein viktig del av norsk matkultur	118
7.3.4	Publisering og media	89	10.4	Kultursektoren og matkultur	118
7.3.5	Internasjonalisering, marknadsføring og eksport	90	10.5	Verkemiddel og rammevilkår	119
7.3.6	Kunnskap, kompetanse og nettverk... ...	91	10.6	Utfordringar og satsingsområde	120
8	Bokbransjen.....	93	10.6.1	Nettverksbygging.....	120
8.1	Nærare om omgrepet.....	93	10.6.2	Marknadsføring, merkevarebygging og synleggjering.....	121
8.2	Grunngjeving for statleg engasjement	93	10.6.3	Informasjon og kompetanseheving... ...	122
8.3	Rammevilkår og verkemiddel	94	11	Samarbeid mellom kulturliv og næringsliv.....	123
8.4	Nøkkeltal og utviklingstrekk.....	95	11.1	Innleiring	123
8.4.1	Nærare om bokmarknaden	96	11.2	Sponsoravtaler	124
8.4.2	Marknadskonsentrasjon	97	11.3	Samarbeidsavtaler	126
8.4.3	Teknologisk utvikling	97	11.4	Aktørar og verkemiddel	128
8.5	Om produksjon og distribusjon av litteratur	98	12	Økonomiske og administrative konsekvensar	132
8.5.1	Kunstnarisk produksjon	98	Litteraturliste.....	133	
8.5.2	Forlagsverksemد.....	99			
8.5.3	Forvalting av rettar og interesser	99			
8.5.4	Logistikk og distribusjon	100			
8.5.5	Sal av litteratur	100			
8.5.6	Formidling	101			
8.6	Internasjonale relasjoner	102			

St.meld. nr. 22

(2004–2005)

Kultur og næring

*Tilråding frå Kultur- og kyrkjedepartementet av 18. mars 2005,
godkjend i statsråd same dagen.
(Regjeringa Bondevik II)*

1 Innleiing, bakgrunn og samandrag

1.1 Innleiing

Denne meldinga vil søkje å gje eit heilskapleg perspektiv på forholdet mellom kultur, næring og samfunnsbygging. Regjeringa ynskjer å synleggjere kva for funksjonar kunst og kultur har innanfor ein slik heilskap og leggje til rette for at kultursektoren kan spele ei større rolle i ei nyskapande og berekraftig samfunnsutvikling. I ein global marknadssituasjon er det viktig at den verdiskapinga som skjer innanfor kultursektoren kjem tydelegare fram, og at kultursektoren får ein større plass innanfor eit framtidsretta innovasjonsystem.

Overordna økonomiske og samfunnsmessige endringar har ført til aukande etterspurnad etter kultur og oppleveligar. I ein global konkurransesituasjon driven fram av ny informasjonsteknologi spelar den meirverdien kreative og meiningsproduserande element kan tilføre både nye og meir tradisjonelle produkt og tenester ei stadig større rolle. Gjennom denne utviklinga vert det skapt nye vekstvilkår for kultursektoren, samstundes som kultur kan vere ei drivkraft i den økonomiske utviklinga.

Meldinga byggjer på tre hovudsynspunkt. *For det første* omfattar kulturlivet i stor grad eigne verdiskapande næringar med relativt stor innverknad

på norsk økonomi. Østlandsforsknings (ØF) rapport nr. 10:2004 *Kartlegging av kulturnæringene i Norge* viser at kulturnæringane sin del av sysselsetjing og BNP er nesten like stor som verkstadindustrien, litt større enn nærings- og nytingsindustrien, over dobbelt så stor som jordbruk og skogbruk og over tre gonger så stor som fiske målt i bruttoprodukt.

Også internasjonale kartleggingar viser at kulturnæringane er økonomiske vekstnæringar. Ein finn at dei utgjer om lag fem pst. av BNP i gjennomsnitt i ulike industrialiserte land. Vekstraten er rekna til om lag fem pst. per år. Dette er høgare enn i økonomien elles. Ein må likevel streke under at målingar av sysselsetjing og inntening i denne sektoren er problematisk. Den offisielle statistikken er ofte lite differensiert og gjer det umogeleg å ta med alle relevante delar av dei ulike bransjane. Det er også vesentlege variasjonar i avgrensingane og klassifikasjonane av dei ulike områda i ulike land. Difor er det også vanskeleg å samanlikne data mellom landa.

For det andre kan det ligge eit synergipotensial i eit fruktbart samspel mellom kultur og anna næringsverksemder. ØF-rapport nr.: 10: 2004 peiker på at kulturnæringane har mange av dei eigenskapane som næringslivet elles etterspør. Hovudtyngda av bedriftene er svært innovative. Dei er

lærande bedrifter som samarbeider i laust sambundne og fleksible nettverk. Eit anna viktig aspekt ved kulturnæringane er at dei kan inngå som ein viktig innsatsfaktor i andre næringar og medverke til å auke innteninga og konkurransen evna. I rapporten vert det lagt til grunn at kulturnæringane både i kraft av seg sjølv og som leverandør til næringslivet elles har eit stort vekst- og utviklingspotensial. Samstundes kan samspele mellom kulturliv og næringsliv medverke til utvikling og vekst i kultursektoren.

For det tredje er kultur og kulturbaserte næringar ofte lokalt rotfesta og spelar ei viktig rolle i lokal- og regional utvikling. Mange opererer innanfor internasjonale nettverk og inngår i globale konkurransemarknader, medan andre er stadbundne og må opplevast der dei er. Ein aktiv politikk for å fremje kulturbaserte næringar føreset difor ei nær kopling mellom lokale, regionale, nasjonale og internasjonale strategiar.

Kultursektoren omfattar eit breitt spekter av verksemder med ulik struktur, økonomi og utviklingspotensial. Aktørane i kultursektoren spreier seg frå dei reinte ideelle verksemndene som alltid vil vere avhengige av offentleg støtte, til dei reinte kommersielle verksemndene som vert drivne fullt ut på forretningsmessig grunnlag. Det må strekast under at langt i frå all kulturverksemd kan verte omdanna til lønsame marknadsbaserde bedrifter. I utviklinga av ein politikk for kulturnæringane må ein leggje til grunn eit langsiktig og heilskapleg perspektiv som tek omsyn til alle ledd i verdikjeda. Ledd som ikkje genererer direkte økonomisk verdiskaping kan likevel vere ein føresetnad for å utløyse eit eventuelt næringspotensial i andre ledd.

Kulturpolitikken og næringspolitikken har ulike siktemål, verkemiddel og effektar.

Kulturpolitikken er forankra i ideen om kulturen sin eigenverdi. Hovudmåla for kulturpolitikken er å fremje kulturelt og estetisk mangfald, stimulere kunstnarleg kvalitet og nyskaping, bevare og sikre kulturarven og leggje til rette for at heile folket har tilgang til eit rikt og mangfaldig kulturtibod. I ein internasjonal marknad som i aukande grad er prega av konkurranse og kommersialisering, er det viktigare enn nokosinne å føre ein offensiv kulturpolitikk på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå som sikrar ein uavhengig, mangfaldig og nyskapande kultursektor. Det er krav til kunst- og kulturfagleg kvalitet og ikkje kommersielle interesser som skal vere styrande for utviklinga i kultursektoren.

Kulturpolitikken er retta særleg inn mot dei delane av kultursektoren som ikkje har tilstrekke-

leg inntening på omsetnad av varer og tenester i ein marknad. Innanfor ein politikk for kultur og næring vil kulturpolitikkens rolle difor først og fremst vere å sørge for ei grunninvestering i kultursektoren og medverke til at kulturaspektet vert ivaretakne i form av kunst- og kulturfagleg kompetanse. Ein føresetnad for å utløyse utviklingspotensialet i kultursektoren er at det vert ført ein kulturpolitikk som legg til rette for eksperimentering og risiko i kulturlivet, utan omsyn til økonomisk meirverdi. Ei slik grunninvestering er heilt nødvendig for at kulturnæringane i ettertid skal kunne gje avkastingar.

Den overordna målsetjinga i næringspolitikken er å styrke verdiskapinga i norsk økonomi. Frå ein næringspolitisk synsstad vil såleis utgangspunktet vere at ein politikk retta mot utvikling av næringspotensialet i kultursektoren i hovudsak bør skje innanfor overordna næringspolitiske mål og verkemiddel. Med eit slikt utgangspunkt vil det difor stå sentralt at det er kulturbaserte næringar med eit høgt økonomisk verdiskapingspotensial det skal leggjast til rette for. Innanfor slike rammer vil det vere viktig å tilføre dei relevante delane av kultursektoren kunnskapar om marknad, konkurranse og generell forretningsmessig kompetanse dersom kultursektoren skal medverke til innovasjon og verdiskaping. For å medverke til utviklinga av økonomisk verdiskapande og lønsame kulturnæringar er det avgjerande å leggje til rette for kulturbedrifter som klarer å omstille seg etter kvart som marknad, teknologi og andre rammevilkår endrar seg.

Ein politikk for kultur og næring må vere sektorovergripande og ha ambisjonar om å integrere både kulturpolitiske og næringspolitiske aspekt. Ein må ta omsyn både til kunst- og kulturfagleg kvalitet og til næringspolitiske krav om lønsemd, marknadstilpassing og omstilling. Ein må òg leggje til grunn at dei økonomiske avkastingane knytte til kultursektoren er vanskelege å måle og ofte vert synlege først etter lang tid. Dette gjer at verdiane i kultursektoren, verken i rein økonomisk forstand eller sett i samanheng med ei breiare samfunnsbygging, primært kan vurderast etter kva det er som kan gje raske vinstar eller fordelar i ein konkurranseorientert marknad.

I eit kulturpolitisk perspektiv må ein leggje til grunn eit breitt innovasjonsomgrep dersom ein skal lukkast i å integrere kultursektoren i innovasjonssystemet. Ein må forstå innovasjon som ein langsiktig prosess som, i tillegg til å vere marknadorientert, må ta omsyn til kulturelle verdiar som ikkje er økonomisk lønsame på kort sikt.

Dette er ein nødvendig føresetnad for at ein ikkje skal miste den kulturelle meiningsdimensjonen som synest å bli stadig viktigare også for ein innovativ økonomi.

På same måte kan det vere fruktbart å operere med eit vidt omgrep om verdiskaping forankra i ideen om berekraftig utvikling. Dette inneber at omgropa verdiskaping og utvikling ikkje vert avgrensa til økonomisk vekst og fordeling av materielle gode, men utvida til å omfatte både kulturelle, sosiale og økonomiske dimensjonar. Omgrepet berekraftig utvikling er viktig i denne samanhengen både for å ta vare på eit langsigkt og heilskapleg perspektiv på økonomisk utvikling, og for å fremje kultursektoren som ein grunnleggjande og integrert del av samfunnsutviklinga.

Ein politikk for kultur og næring må dessutan byggje på ei føremålstenleg ansvarsfordeling og eit godt samspel mellom offentleg og privat sektor, og mellom lokalt, regionalt og nasjonalt forvaltningsnivå.

Det må leggjast til grunn at det offentlege tek hovudansvaret for grunninvesteringane i kultursektoren. Det er ei oppgåve for den offentlege kulturpolitikken å leggje til rette for eit heilskapleg og kvalitetsorientert kulturliv, slik at vi er sikra eit mangfold av kulturuttrykk, også dei som er lite attraktive for næringslivet. Næringslivet som kulturpolitiske aktør kan kome inn som eit positivt supplement og mellom anna medverke til eit større mangfold av finansieringskjelder.

Vidare bør det generelle utgangspunktet vere at staten skal vere ein tilretteleggjar for utviklinga av kulturbaserte næringar snarare enn ein aktør. Staten skal ikkje ta seg av oppgåver som private aktørar kan ivareta på ein fullgod måte. Utviklinga av kulturbaserte næringar føreset både ein innsats frå bransjane sjølv, og ei tilrettelegging gjennom gode rammevilkår frå det offentlege.

Staten bør heller ikkje ta på seg oppgåver som andre forvaltningsnivå bør ha hovudansvaret for. Føresetnadene for utviklinga av kulturbaserte næringar er ikkje dei same i ulike delar av landet. Kommunane og fylkeskommunane står såleis overfor ulike utfordringar og bør ha hovudansvaret for å utvikle ein politikk lokalt og regionalt i partnarskap med relevante aktørar.

Noreg bør ha ambisjonar om å utnytte potensiilet for kulturbasert verdiskaping betre i framtida. Det er likevel viktig med ein heilskapleg og balansert tilnærtingsmåte, slik at ein ikkje generaliserer utviklingstrekk og satsar einsidig. Kultur som ein integrert del av eit framtidsretta innovasjonssystem føreset ei tilnærming der kultur inngår

som ein av fleire faktorar i nært samvirke med utdanning, forsking, teknologi og næringsliv.

Ei nærare kopling mellom desse sektorane i form av strategisk samhandling og kompetanseutveksling kan medverke til å utløyse omstilling og nyskaping både i næringslivet og i samfunnet som heilskap. Det bør difor skapast eit grunnlag for synergiar mellom hittil etter måten åtskilde sektorar.

1.2 Bakgrunnen for meldinga

I løpet av dei siste 20-25 åra har det vore aukande fokus på samanhengen mellom kultur, næring og økonomisk utvikling både i Noreg og i andre land. På slutten av 1980-talet og i byrjinga av 1990-talet var ein i stor grad oppteken av ringverknadene av satsing på kultur, gjerne sett i samanheng med reiseliv og regional utvikling. I åra 1989-1994 vart det gjennomført eit større forskingsprogram *Kultur og regional utvikling* som ved empiriske studiar undersøkte kultur som regional utviklingsfaktor. Forskingsresultata gav ikkje støtte til nokon enkel målbar samanheng mellom satsing på kultur og lokal næringsutvikling og busetjing. Dette utelukkar likevel ikkje at kultur kan fungere som regional utviklingsfaktor, men på ein måte som kan vere vanskeleg å måle.

I 1991 etablerte Norsk kulturråd programmet *Kultur og reiseliv*, som i 1995 fekk namnet *Kultur og næring*. Eit par år seinare inngjekk Norsk kulturråd og Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) eit samarbeid om programmet. SND fekk det administrative ansvaret, medan Norsk kulturråd medverka til finansieringa. Den økonomiske ramma var 3 mill. kroner i 1997 og 5 mill. kroner i 1998. Ei overordna målsetjing var å styrke samarbeidet mellom bedrifter og kultursektoren, og gjennom dette medverke til å betre økonomisk verdiskaping og lønsemrd. Midlane vart i hovudsak fordelt til samarbeidsprosjekt mellom kultursektoren og reiseliv innanfor dei prioriterte temaområda matkultur, handverk og design, kystkultur og visuelt miljø. Ein føresetnad for tildeling av midlane var at prosjekta både hadde høg kulturfagleg kvalitet og eit potensial for lønsemrd. Programmet vart evaluert av Østlandsforskning i 1999. Ein hovudkonklusjon var at programmet burde vidareførast fordi det kunne medverke til å finansiere og kvalitetssikre kulturelementa i kommersielle produkt, særleg innanfor reiselivs- eller reiselivsrelaterte næringar. Evalueringa viste likevel at det ikkje var mogeleg å svare eintydig på om målsetjingane var oppfylde, og det faglege grunn-

laget for synergioptimismen viste seg å vere svak. Få av prosjekta som fekk støtte integrerte begge sektorane, men dei fleste prosjekta og tiltaka låg i grenselandet mellom kultur og næring.

I 1996 vart *Kultex* etablert som eit treårig prøveprosjekt for eksport av norske kulturprodukt i regi av Noregs eksportråd. Den overordna målsetjinga var å satse på kommersiell eksport av kulturprodukt for å stimulere til auka verdiskaping og sysselsetting i Noreg. Gjennom å utvikle og legge til rette for eksportfremjande tiltak for kultursektoren ynskte ein å medverke til auka lønnsam eksport og styrkt konkurranseevne på eksportmarknadene. Det var eit siktet mål at eksporten over tid skulle verte sjølvberande. Etter at prosjektet vart avslutta i 1999 vart arbeidet for å fremje eksporten av norske kulturprodukt vidareført innanfor eksisterande ordningar.

I løpet av dei siste åra har mange fylkeskommunar og kommunar gripe fatt i temaet kultur og verdiskaping, særskilt påverka av europeiske regionaliseringstendensar, internasjonal forsking og politikkutvikling på feltet.

Regionane si interesse for feltet har auka sett i samanheng med dei overordna økonomiske og samfunnsmessige endringane, fylkeskommunen si rolle som regional utviklingsaktør og den nasjonale satsinga på innovasjon. Ei rekke innovasjonspolitiske verkemiddel er dei seinare åra desentraliserte og har skapt nytt rom for å utvikle lokale og regionale strategiar mellom anna retta mot kultur og næring. Det er i enkelte regionar oppretta kunnskapsparkar, næringshagar og innovasjonsselskap mellom anna med fokus på kulturbasert næringssutvikling. Samstundes har vi opplevd ei sterkt oppbløming av festivalar, historiske spel og nyetableringar til dømes innanfor musikkfeltet over heile landet som vert sett i nær samanheng med regional utvikling, identitetsbygging og økonomisk verdiskaping. Eit viktig utviklingstrekk er også endringane i landbruket sine rammevilkår som har ført til eit sterkare fokus på nisjeproduksjon, opplevelingar og med ei marknadsføring nært kopla til produksjonsstad, identitet, kultur og tradisjonar.

I 2001 vart samarbeidet mellom kulturlivet og næringsslivet sett særskilt på dagsorden. Spørsmålet som vart drøfta var korleis og kvifor næringsslivet og kulturlivet kan samarbeide, og kva kreativt potensial dette kan utløyse? Oppfølgingsdokumentet *Samspill mellom kulturliv og næringssliv. Tango for to (2001)* vart deretter utarbeidd til inspirasjon for å auke samspelet mellom kultur- og næringsslivet og rydde grunnen for auka kreativitet og vekst. Samstundes vart organisasjonen

Forum for Kultur & Næringsliv oppretta, etter mønster frå liknande organisasjonar som til dømes Arts & Business i England.

I revidert statsbudsjett for 2003 vart Innovasjon Noreg tildelt 5 mill. kroner i øyremerkte midlar til kulturbasert næringssutvikling. I 2004 vart det øyremerkt 20 mill. kroner av den landsdekkjande innovasjonsordninga til kulturbasert næringssutvikling. 2 mill. kroner av desse midlane var øyremerkte Music Export Norway. Det er ikkje satt av midlar til føremålet i 2005.

Målsetjinga med ordninga var at næringss- og kulturlivet i eit positivt samvirke kan medverke til auka kreativitet, innovasjon og auka verdiskaping for deltagarane og for samfunnet. Målgruppene for ordninga var næringsslivet generelt, samt organisasjonar og nettverk innanfor kultursektoren, med unnatak for offentlege institusjonar. Prosjekta vart stilte overfor dei same krava til bedriftsøkonomisk lønsemeld som gjeld for dei andre finansielle verkemidla til Innovasjon Noreg. I tillegg vart det stilt krav om eit omfattande innslag av nyskaping og innovasjon og av ny kunnsskap. Hovudtyngda av støtta gjekk til kulturell tenesteyting, reiseliv, stadsutvikling og nettverksetablering. Prioriterte næringar var dataspel, design og motedesign, film og video, kunsthåndverk, musikk, programvare og datasørvise, TV og radio, samt utøvande kunst. Generelt fokuserte ein start- og utviklingsfasen, internasjonalisering, på eksport og investering i kompetanse.

Hausten 2003 la regjeringa fram St.meld nr. 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014*. Meldinga trekte opp hovedlinene for den statlege medverknaden i utviklinga av kulturfeltet det neste tiåret. Meldinga vart handsama i Stortinget våren 2004, jf. Innst. S. nr. 155 (2003-2004). Med utgangspunkt i kulturmeldinga sine analysar vedrørande levesett, teknologisk utvikling, internasjonalisering og forbruksmønster og at kultur og næring i stadig aukande grad får gjensidig innverknad, vedtok Stortinget å be regjeringa om å legge fram ei stortingsmelding om forholdet mellom kunst, kultur og næringssliv.

Gjennom handsaminga av St.meld. nr. 25 (2003-2004) *Økonomiske rammebetingelser for filmproduksjon og den tilhøyrande* Innst. S. nr. 228 (2003-2004), vedtok Stortinget i tillegg at regjeringa i samband med stortingsmeldinga om kultur og næring legg fram ein gjennomgang av ulike tiltak som kan medverke til at fleire utanlandske filmar vert produserte i Noreg, slik at dette kan handsamast i inneverande stortingsperiode.

Både kulturmeldinga og den tilhøyrande inn-

stillinga streka under at samvirket mellom børs og katedral ikkje er noko nytt i Noreg og at viktige verkemiddel i kulturpolitikken er retta inn mot kulturbransjar som i utgangspunktet er kommersielt funderte. Det skal framleis vere slik at dei kulturpolitisk grunngjevne verkemidla skal setjast inn der det ikkje er tilstrekkeleg kommersielt grunnlag for eigen finansiering.

Stortinget la vidare vekt på at sjølv om den aukande samanvevinga av kommersielle interesser og kultur og den aukande kommersialiseringa av kulturlivet sine produkt kan føre til utfordringer for utforminga av den nasjonale kulturpolitikken, opnar utviklinga likevel for nytt handlingsrom i skjeringspunktet mellom kulturpolitikk og næringspolitikk:

«Komiteen ser den økte gjensidige interessen mellom kultur og næring som positiv, utfordrende og full av muligheter. Et av kulturfeltets viktigste potensialer er å bidra til å skape et mest mulig skapende og innovativt samfunn.»

Hausten 2003 presenterte regjeringa handlingsplanen *Fra idé til verdi. Regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitikk*. Dokumentet tek utgangspunkt i ein visjon om at Noreg skal verte eitt av dei mest nyskapande landa i Europa. Planen dekkjer eit breitt spekter av politikkområde, og den trekkjer opp mål og prinsipp for korleis ein kan nå denne visjonen. Utgangspunktet er at auka innovasjon i næringslivet er nødvendig for å sikre framtidig verdiskaping, arbeid og velferd. Dette krev at ein har fokus på vilkåra for innovasjon på mange politikkområde, og samanhengen og samspelen mellom mange aktørar.

Planen dannar eit rammeverk for regjeringa sitt vidare arbeid med å utvikle ein heilskapleg innovasjonspolitikk, noko som vil vere ei langsiglig og krevjande oppgåve. I tillegg til arbeidet i departementa med å gjennomføre tiltaka i planen, har merksemda i første fasen av oppfølginga vore retta mot å mobilisere for auka innovasjon i næringslivet og å utvikle samarbeidet mellom næringslivet, verkemiddelapparatet og kunnskapsinstitusjonane sentralt og regionalt. Kulturpolitikken er ikkje inkludert i handlingsplanen.

1.3 Sentrale omgrep, definisjonar og avgrensingar

Mange ulike omgrep står sentralt i ordskiftet om

samanhengane mellom kultur og næring. Omgrepa kultur, kreativ sektor, kulturnæringer, innovasjon og verdiskaping er mykje nytta. Dette er òg sentrale omgrep i denne meldinga.

Det er verken mogeleg eller føremålstenleg å gje eintydige definisjonar av desse omgrepa. Dette er opne omgrep som gjer forsøk på å gripe ulike aspekt i eit omskifteleg og dynamisk landskap. Det er likevel trøng for å klargjere korleis ein nytta omgrepa i denne meldinga, men utan å låse dei fast i eintydige og statiske definisjonar.

Kultur

Kultur er eit omfattande og omskifteleg omgrep. I St.meld. nr. 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014* vert omgrepet forstått og brukt på to nivå. I vid meinung dekkjer det verdiar, normer, kunnskapar, symbol og ytringsformer som er felles for ei gruppe menneske eller eit bestemt samfunn. I smal meinung vert omgrepet brukt om dei forskjellige aktivitetane innanfor kulturlivet når desse vert forstått som ein avgrensa samfunnssektor. Også i denne meldinga vil ein nytte kulturomgrepet i begge desse tydingane.

Det er sektoromgrepet som ligg til grunn for den administrative avgrensinga av det kulturpolitiske ansvarsområdet. Etter kvart er eit stadig breiare spekter av uttrykk og aktivitetar innlemma. I dag omfattar kulturpolitikken ei rekje meir eller mindre familielike verksemder som kunst, arkitektur, design, kulturarv, medium og idrett.

Denne meldinga vil i utgangspunktet omfatte heile det kulturpolitiske ansvarsområdet med unnatak av idrettsfeltet. Avgrensinga er gjort av reint praktiske omsyn.

I tillegg vil ein omtale emne og verksemder som tradisjonelt ikkje fell inn under det kulturpolitiske ansvarsområdet, men som likevel grensar opp mot kulturpolitikken på ulike vis. Til dømes vil kulturaspekt i næringar som fell inn under både miljøvernpolitikken, landbrukspolitikken og fiskeripolitikken verte omtala. Kulturminne, kulturmiljø, matkultur og kulturbasert reiseliv inngår difor i omtalen.

Føremålet er ikkje å utvide det kulturpolitiske ansvarsfeltet, men snarare å sjå kulturpolitikken i samanheng med andre relevante samfunnsområde på tvers av dei administrative sektorgrensene.

Kreativ sektor, kreative næringar og kreative industriar

I internasjonal forskingslitteratur og i ulike nasjonale og regionale kartleggingar nyttar ein varierande omgrep for å skildre og analysere kultursektoren som ein del av økonomien. Fleire land har valt omgrep som tek utgangspunkt i at aktoren eller aktiviteten på ein eller anna måte er kreativ og nyttar uttrykk som *kreative næringar* eller *kreative industriar*, jf. nærmare omtale i kap. 2.

Internasjonalt vert omgrepet *kreativ sektor* tildeles brukt i tilnærma same tyding som kultursektor. Vanlegvis vert det likevel utvida til å omfatte både kultursektoren, store delar av informasjons-teknologifeltet, samt utdanning og forsking.

I denne meldinga vil omgrepet kreativ sektor verte nyttta i denne siste vide tydinga. I eit innovasjonsperspektiv er kultursektoren, informasjons-teknologifeltet, utdanning og forsking sektorar som må sjåast i nær samanheng.

Kulturnæringar og kulturbaserte næringar

ØF-rapport nr. 10: 2004 *Kartlegging av kulturnæringene i Norge*, argumenterer for at omgrepet kulturnæringar er ein meir tenleg reiskap for å analysere kultursektoren som ein del av økonomien enn kreative næringar og kreative industriar. Dette vert grunngjeve med at kreativitet finst, i større eller mindre grad, i alle næringar. Kreativitet er ikkje noko som særmerkjer ei næring eller ei gruppe næringar.

Østlandsforskning har i sin definisjon valt å ta utgangspunkt i omgrepet *kulturelle produkt*. Dette er meiningsberande produkt som er framstilte for å kommunisere med publikum eller kundane. Kulturnæringane vert definerte som *dei næringane som framstiller produkt der dei kommunikative aspekta er dei primære*. Valet av omgrepet næring har dels samanheng med at ein fokuserer på kulturell produksjon i eit næringsperspektiv og dels at studien i første rekke er retta mot private verksemder som sel kulturelle produkt som varer i ein privat marknad.

I ØF-rapport nr. 10: 2004 har ein valt å skilje mellom *kulturnæringane* som produserer kulturelle produkt og *kulturbaserte næringar* som nyttar kulturelle produkt som ein viktig innsatsfaktor. I dei tilfella der kulturelle produkt representerer ein viktig innsatsfaktor for verdiskapinga i andre næringar nyttar dei generelt omgrepet *kulturbasert næringsutvikling*.

Denne meldinga vil nytte omgrepet *kulturnæ-*

ringar i dei samanhengane der ein viser til kulturnæringane som verdiskapande næringar i seg sjølv, jf. ØFs definisjon.

I denne meldinga vil ein ikkje skilje skarpt mellom kulturnæringar og kulturbaserte næringar, men heller nytte omgrepet kulturbasert næringsutvikling og kulturbaserte næringar i vid meinинг for å vise til dei verksemndene som *finst innanfor eller grensar mot kultursektoren i eit næringsperspektiv*.

Innovasjon og nyskapning

Omgrepa *innovasjon* og *nyskapning* er sentrale omgrep innanfor både næringssektoren og kultursektoren. Dei vert likevel nyttta på ulike måtar innanfor dei to sektorane.

I næringspolitikken er innovasjon definert som «det å forandre eller innføre noe nytt som for eksempel produkter, prosesser eller tjenester i et marked» (*Virkemidler for morgendagens næringsliv*, NHD 2002). Innovasjonssystem er definert som « systemet av aktører og faktorer som har betydning for innovasjon: Bedrifter, kunnskapsmiljøer, finansieringsinstitusjoner, virkemiddelapparat og relasjonene/strømmene mellom dem på nasjonalt eller på lokalt/regionalt nivå» (ibid.)

Desse definisjonane dannar òg utgangspunktet for omgrepa slik dei er nyttta i regjeringa sin innovasjonsplan *Fra idé til verdi*. I planen er det lagt til grunn at ein kan sjå på innovasjon både som eit *produkt* og ein *prosess*. Dette inneber at innovasjon kan vere eit nytt produkt, ei ny teneste, ein ny produksjonsprosess, ein ny bruksmåte eller ei ny organisasjonsform som er lansert i marknaden eller teke i bruk i produksjon for å skape økonomiske verdiar. Innovasjon kan også vere den prosessen som fører fram til eit nytt produkt eller teneste, og som omfattar samspel og læring mellom mange aktørar. Av og til skjer det store gjennombrot som kan kallast radikale innovasjonar, men innovasjon skjer ofta i form av mindre betringar.

Innovasjon er i høg grad marknadsdrive i form av krav frå kundar og marknader om meir avanserte produkt og effektive tenester. Gjennom innovasjon utviklar næringslivet nye og betre produkt, aukar lønsemda og legg grunnlaget for lang-siktig vekst og verdiskaping. Målet med innovasjonsplanen er å fremje lønsam innovasjon.

Innanfor kultursektoren er innovasjon eller nyskapning gjerne forstått som det som ikkje er innhenta av vanar, tradisjonar og konvensjonar. Gjennom heile det 20. hundreåret har kunsten og

andre kulturuttrykk i høg grad handla om å sprengje grenser og tilvante kategoriar.

Medan innovasjon i næringslivet er marknadsdriven og økonomisk orientert, er kunsten og kulturuttrykka snarare ein leverandør av nye fortolkingsperspektiv til samfunnet og omgjevnadene. Lønsemid og nytteperspektivet er underordna i sjølve nyskapingsprosessen, sjølv om resultata kan vise seg å vere både nyttige og lønsame i etterkant. Lønsemda kan til dømes kome til uttrykk når dei eksperimentelle kunst- og kulturuttrykka leverer viktige innspel til dei meir kommersialiserte delane av kulturfeltet eller til andre delar av næringslivet.

Kunstens behov for eit autonoms rom for nyskapning og eksperimentering, kor krav til nytte og lønsemid ikkje er omgåande og overordna, kan samanliknast med næringslivets behov for langsiktig og risikofylt eksperimentering når dei søker radikal innovasjon.

For å ivareta både kulturelle og økonomiske aspekt vil ein i denne meldinga leggje til grunn at innovasjon er ein prosess som, i tillegg til å vere marknadsorientert, må ta omsyn til verdiar som ikkje er økonomisk lønsame på kort sikt. Dette er ein nødvendig føresetnad for at ein ikkje skal miste den kulturelle meiningsdimensjonen som synest å bli stadig viktigare for ein innovativ økonomi og for samfunnsutviklinga som heilskap.

Verdi og verdiskaping

Også verdiomgrepet er sentralt innanfor både kultur- og næringssektoren, men vert brukt på ulike måtar innanfor dei to områda.

I eit næringspolitisk perspektiv har verdiskaping på kort sikt først og fremst å gjøre med om dei ressursane som er tilgjengelege i økonomien i) vert nytta og ii) nytta der dei kastar mest av seg. På lengre sikt avheng verdiskapinga av den evna aktørane har til å omstille og innovere, dvs. å finne fram til andre og nye bruksmåtar for ressursane. Verdiskaping skjer i kvar einskild bedrift når dei under dei rådande marknadstilhøva evnar å gje dei ressursane dei brukar – arbeidskraft, kapital m.m. – ei fullnøyande avløning eller avkasting og såleis evnar å tilby produkt og/eller tenester i marknaden til betre vilkår – pris, sørvis, kvalitet, design m.m. – enn det etterspørjarane er viljuge til å betale for varene/tenestene. Dette inneber mellom anna at kostnadene til bedriftene ikkje må vere for høge og at dei må tilpasse seg etterspørja- ren sine behov eller skape slike behov.

I eit kulturpolitisk perspektiv er verdi snarare

knytt til produkta sine meiningsdimensjonar som vert frambrakte gjennom fortolkingar. Kulturelle verdiar kan ikkje målast i marknadsverdi, men er gjenstand for kvalitative vurderingar.

Ein politikk for kultur og næring må ta omsyn til både kulturelle og økonomiske verdiar, dvs. både krav til kunst- og kulturfagleg kvalitet og næringspolitiske krav om lønsemid og marknads-tilpassing. Denne meldinga vil difor søkje å leggje til grunn eit breitt omgrep om verdiskaping forankra i ideen om bærekraftig utvikling. Dette inneber at verdiskaping ikkje er avgrensa til økonomisk vekst og fordeling av materielle gode, men utvida til å omfatte både kulturelle, sosiale og økonomiske dimensjonar. Når det handlar om næringspolitikken si rolle vil ein likevel nytte eit avgrensa omgrep om økonomisk verdiskaping, mens ein vil nytte eit omgrep om kulturelle verdiar når det primært handlar om kulturpolitikk.

1.4 Bakgrunnsdokument

Regjeringsdokument

Stortingsmeldingar, proposisjonar, handlingsplanar o.l innanfor fleire politikkområde har vore med å leggje premissane for denne meldinga. Innanfor det kulturpolitiske ansvarsområdet gjeld dette først og fremst St.meld nr. 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014* og den tilhøyrande Innst. S. nr. 155 (2003-2004). Meldinga trekker opp hovedlinene i den statleg kulturpolitikken det neste tiåret. I tillegg er St.meld nr. 25 (2003-2004) *Økonomiske rammebetingelser for filmproduksjon* og den tilhøyrande Innst. S. nr. 228 (2003-2004) sentrale dokument. Vidare må nemnast St.meld. nr. 16 (2004-2005) *Leve med kulturminne* som ligg til førehaving i Stortinget. Meldinga drøfter mellom anna problemstillingar knytte til kulturminner og verdiskaping.

Innanfor innovasjons- og næringspolitikken er dokumentet *Fra idé til verdiskaping. Regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitikk* sentralt. Planen vart presentert hausten 2003 og dannar utgangspunktet for ein heilskapleg og langsiktig innovasjonspolitikk på tvers av ei rekke politikk- og forvaltningsområde. I tillegg har St.prp. nr. 51 (2002-2003) *Virkemidler for et innovativt og nyskapende næringsliv* vore med å leggje premissane for verkemiddeldiskusjonane i denne meldinga. Det same gjeld St.meld. nr. 15 (2004-2005) *Om konkurransepoltikk*.

I St.prp. nr. 65 (2002-2003) legg regjeringa fram ein overordna politikk om auka turistmessig

bruk av fjellområda i og utanfor verneområde. Det er trekt opp retningsliner for både friluftsliv og natur- og kulturbasert reiseliv. I tillegg må nemnast St.meld. nr. 19 (2004-2005) *Marin næringssutvikling. Den blå åker.*

Innanfor utdannings- og forskingsfeltet er St. meld. nr. 18 (2001-2002) *Kvalitetsreformen – Om høyere utdanning sentral*, og St.meld. nr. 20 (2004-2005) *Vilje til forskning*, som også vil omfatte tema som er relevante for denne meldinga.

Innanfor Kommunal- og regionaldepartementet sitt virkeområde er den komande meldinga om regionalpolitikken viktig. Meldinga vil omhandle tema som også har innverknad for utviklinga av kulturbaserte næringar over heile landet. Meldinga vert lagt fram våren 2005.

Andre grunnlagsdokument og kjelder til kunnskap

Innanfor dei tidsrammene ein har hatt til rådvelde for å utarbeide denne meldinga, har det ikkje vore rom for å setje i gong nye utgreiingar innanfor feltet. Meldinga er difor hovudsakeleg utarbeidd på grunnlag av allereie eksisterande internasjonal og nasjonal forsking og utgreiing.

For å få fram eit best mogeleg kunnskapsgrunnlag vart det i samarbeid med utgreiingsseksjonen i Norsk kulturråd arrangert to seminar hausten 2004. Det første seminaret var eit tverrfagleg forskarseminar. Siktmalet var å få eit oversyn over forskingsbasert kunnskap om relevante strukturar og prosessar. Det andre seminaret var med eit knippe feltaktørar for å frambringe relevant erfaringsbasert kunnskap. I tillegg har ein motteke ei rekke innspel frå kommunar, fylkeskommunar og andre relevante aktørar.

Eit sentralt grunnlagsdokument er ØF-rapport nr. 10: 2004. *Kartlegging av kulturnæringane i Noreg – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. Rapporten er utarbeidd etter oppdrag frå Nærings- og handelsdepartementet. Føremålet med arbeidet har dels vore å undersøke kva som ligg i omgrepa kulturbaserte og kreative næringar og dels å kartleggje kva rolle desse næringane spelar i norsk økonomi. Studien må reknast som eit første forsøk på å få eit samla bilet av kulturnæringane i Noreg.

Det er også utarbeidd nokre regionale kartleggingar av kulturnæringane som ein har nytta i meldingsarbeidet. Mellom anna har Kunnskapsparken Hedmark i samarbeid med Lillehammer kunnskapspark og Østlandsforskning utarbeidd rapporten *Kultur- og opplevelsesnærinear i Innlandet*. På oppdrag frå Rogaland fylkeskommune,

Innovasjon Noreg og Noregs forskingsråd har Rogalandsforskning utarbeidd rapporten *Kreative næringar i Rogaland*.

I tillegg finst det ei rekke internasjonale kartleggingar av kulturnæringane. Fordi det er vesentlege variasjonar i avgrensingar og klassifikasjonar i ulike land, lèt det seg likevel ikkje gjere å samanlikne data mellom landa. Det er også avgrensa kor relevant kunnskap slike kartleggingar kan frambringe fordi dei ofte er baserte på vide kategoriar som omfattar ei rekke svært ulike verksemder.

Når det gjeld samarbeid mellom kulturliv og næringsliv er rapporten *Kultur og næring* (2004) om kultursponsing og kultursamarbeid eit sentralt grunnlagsdokument. Rapporten er utarbeidd av Perduco AS og Cultura Capital AS etter oppdrag frå Kultur- og kyrkjedepartementet. Rapporten byggjer på ei bedriftsundersøking gjennomført av Perduco AS og Cultura Capital AS og ei spørjeundersøking gjennomført av MMI blant kulturinstitusjonar i Noreg.

I fleire land er det utarbeidd regjeringsdokument om forholdet mellom kultur og næring og tilgrensande område og problemstillingar. Mellom anna er det både i Danmark, Sverige og Finland utarbeidd rapportar som har vore nyttige grunnlagsdokument i arbeidet med denne meldinga.

Bibliografiske referansar til dei mest relevante regjeringsdokumenta, samt annan internasjonal og nasjonal litteratur ein har nytta i arbeidet går fram av vedlegg til denne meldinga.

1.5 Samandrag

Meldinga er delt inn i tre hovuddelar.

Del 1 gjer greie for utviklingstrekk, rammevilkår og utfordringar for kulturnæringane og kulturbasert næringssutvikling. Siktmalet er *for det første* å skissere utviklingstrekk og eksisterande rammeverk som er med på å danne grunnlaget for utviklinga av ein heilskapleg politikk for kultur og næring. For det andre forsøkjer ein på eit overordna og generelt plan å peike ut viktige utfordringar.

Del 2 går nærmare inn på enkelte kulturnæringer. Denne delen er hovudsakleg koncentrert om dei delane av kulturfeltet som opererer i skjæringspunktet mellom kultur og næring. Hovudperspektivet er kulturnæringane som verdiskapande næringar i seg sjølv.

Del 3 handlar i større grad om samvirke mel-

lom kultur og næring. Ein ser på kultur både som innsatsfaktor for å auke verdiskapinga i andre næringar og på korleis næringsslivet kan medverke til utvikling og vekst i kultursektoren.

Del 1 (kapittel 2 – 3)

Kapittel 2 gjer greie for nasjonale og internasjonale utviklingstrekk på eit overordna nivå. *For det første* vert det gjort greie for utviklingstrekk som har medverka til auka interesse for samanhengen mellom kultur, innovasjon og økonomisk utvikling. Samla sett peiker geografisk konkurranse, individualisering, endra konsummønstre og produksjonsstrategiar i retning av eit vekst- og utviklingspotensial for kulturnæringane og kulturbasert næringutsvikling.

For det andre vert det gjort greie for strukturelle endringar knytte til kultur og næring som *utviklingsstrategi*. Det vert peika på generelle internasjonale trendar knytte til regionalutvikling og byutvikling og samstundes gjort greie for korleis desse trendane manifesterer seg i Noreg.

For det tredje vert det gjort nærmare greie for kulturnæringane forstått som verdiskapande næringar i seg sjølv. Det vert vist til nokre internasjonale kartleggingar av økonomi og sysselsetjing i kulturnæringane. Hovudresultata frå ei kartlegging av kulturnæringane i Noreg vert skissert, samt frå nokre regionale kartleggingar. Det vert gjort greie for nokre sentrale aspekt ved kulturnæringane og samanhengen mellom teknologi og kultur og mellom ungdomskulturar, innovasjon og kommersialisering.

I *Kapittel 3* vert det *for det første* gjort greie for mål og verkemiddel innanfor dei mest relevante politikkområda som i dag er med på å byggje opp under kulturbasert næringutsvikling. Dette gjeld først og fremst kulturpolitikken, utanrikspolitikken og dei politikkområda som i dag utgjer rammene for innovasjonspolitikken, dvs. næringsspolitikken, utdannings- og forskingspolitikken og regional- og distriktpolitikken. I tillegg vert det gjort greie for internasjonale rammevilkår for kulturnæringane knytt til EU og EØS-regelverket og sentrale WTO-avtalar. *For det andre* forsøkjer ein å identifisere nokre overordna utfordringar for den vidare utviklinga av kulturbaserte næringar knytte til finansiering, kompetanse, nettverk og infrastruktur, samt internasjonalisering og noregsprofiling.

Del II (kapittel 4 – 8)

Kapittel 4 gjer nærmare greie for *næringsaspekt* ved

kunstnarisk verksemد. Kapitlet drøfter nokre generelle utviklingstrekk for kunstnarane og dei ulike kunstfelta og peiker på utfordringar knytte til økonomi, trygd, sjukepengar og forsikring, entreprenørskap og firmaetablering, samt utdanning og forsking.

Kapittel 5 gjer greie for struktur, utviklingsstrekk, utfordringar og verkemiddel innanfor *designfeltet*. Perspektivet er dels design som ei kulturnæring i seg sjølv, men først og fremst handlar det om design som innsatsfaktor i anna næringssverksemد og designens rolle i den totale samfunnsutforminga. Det vert peika på utfordringar og tiltak særleg knytte til etablering, internasjonalisering, samt utdanning og forsking.

Kapittel 6 omhandlar næringsmessige aspekt ved den audiovisuelle industrien. Det gjer greie for struktur og utviklingstrekk innanfor den audiovisuelle industrien i Noreg med hovudvekt på langfilm, den statlege politikken på området, moglege tiltak og verkemiddel for å styrke den audiovisuelle industrien som bransje og spørsmål som gjeld insentivordningar for utanlandsk filmproduksjon i Noreg.

Kapittel 7 omhandlar struktur, utviklingsstrekk, utfordringar og verkemiddel innanfor *musikkfeltet*. Det vert identifisert utfordringar knytte til internasjonalisering, marknadsføring og formidling, samt kunnskap og kompetansebehov.

Kapittel 8 handlar om bokbransjen. Kapitlet gjer greie for utviklingstrekk og diskuterer utfordringar knytte til marknad og teknologisk utvikling, produksjon og distribusjon, samt internasjonalisering.

Del III (kapittel 9 – 11)

Kapittel 9 gjer greie for utviklingstrekk, rammevilkår og utfordringar innanfor *kulturbasert reiseliv*. Ei rekke samanvirkande faktorar har ført til at kultur og kulturarv har vorte eit viktigare element i reiselivet. Viktige utfordringar for utviklinga av eit kulturbasert reiseliv er betre kommunikasjon og samarbeid mellom ulike aktørar, kvalitetsatsing og berekraftig utvikling.

Kapittel 10 gjer greie for utviklingstrekk, rammevilkår, utfordringar og satsingsområde innanfor området *matkultur*. Som ein del av den generelle veksten i etterspurnaden etter opplevelingar og underhaldning er interessa for mat og matkultur veksande. Samstundes har endra rammevilkår i landbruket ført til behov for å finne nye og alternative måtar å skaffe inntekter. Dei viktigaste utfordringane er knytte til nettverksbygging, mar-

knadsføring og merkevarebygging, samt informasjon og kompetanseheving.

Kapittel 11 handlar om *kultursponsing og samarbeid mellom kulturliv og næringsliv*. Utgangspunktet er at samspel mellom kultur- og næringsliv kan medverke til utvikling og vekst både i kulturlivet og i næringslivet. Det er difor grunn til rette sokjelys mot dei områda der kultur og næringsliv har gjensidig interesse av samarbeid som supplement til dei offentlege rammevilkåra. Det synest vere tendensar både til at samarbeid

mellom kulturliv og næringsliv vert meir utbreidd og til at samarbeidsavtalane vert meir integrerte. Dette kan skape positive synergieffektar, men det inneber òg nokre utfordringar for kulturlivet. Det vert slått fast at regjeringa ikkje tek til orde for ei aukande privatisering av kulturøkonomien, men ynskjer å oppmuntre til fleire og meir varierte finansieringskjelder og meir integrert bruk av kultur som innsatsfaktor i eit innovativt næringsliv.

Del I

*Utviklingstrekk, rammevilkår og utfordringar for
kulturbasert næringsutvikling*

2 Nasjonale og internasjonale utviklingstrekk

2.1 Kultur, innovasjon og økonomisk utvikling

Både nasjonalt og internasjonalt er det politisk og forskingsmessig interesse for samanhengane mellom kultur, innovasjon og økonomisk utvikling. Mykje av denne interessa har bakgrunn i utviklingstrekk i økonomien nært knytt til den teknologiske utviklinga og særleg utviklinga av informasjonsteknologien.

Den teknologiske utviklinga er ein viktig faktor bak globaliseringa. Stader, verksemder og individ i ulike delar av verda og i Noreg vert stadig meir samanbundne. Denne samanvevinga av land og verdsdelar har ført til auka utveksling av varer, tenester, arbeidskraft og kapital og til utvida politisk og kulturelt samarbeid.

Rapporten *Danmarks kreative potensiale* (2000) reknar globaliseringa av økonomien for å vere ei viktig drivkraft bak ein tettare allianse mellom kultur og næring. Globaliseringa har skapt ein global konkurransesituasjon som har ført til endringar i aktivitet og arbeidsdeling mellom land og regionar. Auka mobilitet knytt både til næringslivsetableringar og investeringar er eit viktig utviklingstrekk. Arbeidsintensiv produksjon vert i stadig større grad flytta til stader med billegare arbeidskraft, samstundes som ny teknologi reduserer trøngen for arbeidskraft og gjev lågare sysselsetjing i tradisjonell industriproduksjon og i landbruket.

Desse globale endringsprosessane har også verka inn på utviklinga i Noreg og andre vestlege høgkostland. Mange næringar må gjennom omstellingsprosessar, noko som er ei utfordring både for enkeltindivid, bedriftene og samfunnet som heilskap. Eit resultat av dei overordna utviklingstrekkene er konkurransen både mellom land og regionar. I dette biletet vert kultur ofte trekt fram som ein viktig konkurransefaktor.

Når det vert argumentert for at kunst og kultur er viktig både for innovasjon og verdiskaping, er dette for det første utleidd av førestillinga om at den kreative sektoren er ein stadig viktigare del av den økonomiske utviklinga. For det andre vert kreativitet vurdert som essensielt for økonomien

meir generelt, også på arbeidsplassar som ikkje inngår i den kreative sektoren. Det vert såleis lagt vekt på at kreative arbeidarar er heilt avgjeraende for vitaliteten i byar og regionar og for den nasjonale økonomien.

Desse ideane og utviklingstrekkene har i løpet av dei siste tiåra ført til internasjonalt, nasjonalt og regionalt fokus på kreative byar, kreative klynger, kreative økonomiar og den kreative klassen. Fleire land har dei siste åra gjort forsøk på å måle den økonomiske avkastninga av den kreative sektoren, men legg svært varierande definisjonar til grunn. I Noreg er det gjennomført liknande kartleggingar i enkelte regionar og ei nasjonal kartlegging hausten 2004, jf. ØF-rapport nr. 10: 2004.

Den overordna utviklinga har for mange ført til auka individualisering og større fridom til å velje livsstil og forbruk. Økonomisk utvikling medfører generelt at folk vert rikare og at utdanningsnivået aukar. Begge deler har vist seg å ha ein positiv verknad både for etterspurnaden og tilbodet av kultur. Det er i dag ein større vilje til å bruke ressursar på kultur, opplevelingar og reiser.

Etterspurnaden etter livsstilsprodukt og design har auka og konsummønsteret har endra seg. Forbrukaren kan i dag kjøpe seg ein livsstil gjennom globale merkevarer, bruke tilbod frå den internasjonale underhaldningsindustrien og kommunisere ved hjelp av ei rekke teknologiske nyvinningar som ikkje eksisterte før berre få år sidan. Den teknologiske revolusjonen har ført til eit mangfaldig tilbod og ein stor etterspurnad etter innhald og mening i form av tekst, bilete og musikk. Den teknologiske utviklinga er ein vesentleg faktor bak utviklinga av kulturnæringerne på global basis.

Parallelt med endringane i konsummønsteret har også produksjonsstrategiane i store delar av næringslivet endra seg. Produksjon handlar i aukande grad om å tillegge varer og tenester meirverdiar av kulturell art, medan konsumet meir og meir vert styrt av kunnskapen om slike meirverdiar. Desse utviklingstrekkene er i større grad eit spørsmål om bedriftsøkonomi enn eit spørsmål om offentleg kulturpolitikk.

Samla sett inneber geografisk konkurranse,

individualisering, endra konsummønstre og produksjonsstrategiar eit vekst og utviklingspotensial for kulturnæringerane og kulturbasert næringsutvikling.

Alt i alt synest det å vere vesentlege argument for at det med auka økonomisk utvikling vert brukt meir pengar på kultur, noko som både fører til auka etterspurnad og auka betalingsvilje for kultur og opplevingar. Når ein snakkar om kultur, næring og økonomisk utvikling, er det likevel ein utprega tendens til å sjå på spørsmålet den andre vegen; at kultur fører til økonomisk utvikling. Det motsette er truleg like relevant – den økonomiske utviklinga fører til meir kultur. Det kan difor vere grunn til å spørje i kva grad den økonomiske utviklinga kjem på grunn av satsingar på kultur, og i kva grad det er snakk om at økonomisk vekst i seg sjølv vil ha innverknad på kultursektoren?

2.2 Kultur og næring som utviklingsstrategi

Eit sentralt element i St.meld. nr. 19 (2001-2002) Nye oppgaver for lokaldemokratiet – regionalt og lokalt nivå var å fornye og styrke fylkeskommunen som regional utviklingsaktør. I meldinga vart det peika på at regional utvikling handlar om å fremje ynskt samfunnsutvikling i eige område, og at regionalt utviklingsarbeid er knytt til å sjå samanhengar og fremje samarbeid mellom ulike aktørar om utvikling av strategiar og innsats.

Dei overordna økonomiske og samfunnsmeslige utviklingstrekka stiller nye krav til politiske prosessar og strategiar for arbeidet i regionane. Nye roller og endra oppgåvevedeling mellom offentleg sektor, næringslivet og det sivile samfunnet tvingar seg fram. Aktørane må samarbeide på ein meir forpliktande måte enn før om planar og strategiar og ikkje minst når det gjeld finansiering og gjennomføring av program og tiltak. Desse partnarskapene gjer det mogeleg å få fram nye løysingar og betre utnytting av dei samla ressursane.

Satsing på kultur og kulturbasert næringsutvikling kan spele ei viktig rolle i regional utvikling og omstilling. Eit mangfold av gode kulturtilbod og aktivitetar kan vere med å styrke fellesskapen, livskvaliteten og kompetansen hos innbyggjarane. Sjølv om arbeid og utdanning i særleg grad avgjer val av bustad, er også tilgangen på opplevingar og livskvalitet viktige faktorar. Kultur og kulturbaserte næringer kan vere med å auke kjennskapen til ein region, og elles vere viktig i merkevarebyg-

ging og profilering av regionen, særleg sett i samanheng med reiseliv.

Kultursatsing kan tilføre ein region kreativitet og dynamikk, noko som både kan føre til at det vert etablert ulike kulturbaserte næringer og at andre verksemder vel å etablere seg i området. Kultur kan såleis medverke til å skape nye arbeidsplassar, både heilt eller delvis offentleg finansierte og reint næringsbaserte.

Satsingar på kultur kan skje med utgangspunkt i ulike strategiar. Ein variant er å satse på ein eller nokre få attraksjonar eller hendingar som trekkjer til seg interesser og ressursar. Slike *fyrstårnsatsingar* kan vere eit spesielt kulturygg eller til dømes ein festival. Denne typen satsing kan gjere regionen attraktiv. Satsingane kan også føre til knoppskyting i form av ulike etableringer.

Ein annan variant er *dynamostrategien*, der det vert fokusert på å utvikle den kulturelle energien som finst lokalt. Målet er å skape eit levande og mangfoldig kulturliv som gjer regionen attraktiv for sine eigne innbyggjarar. På sikt vil dette kunne trekke til seg interesse og ressursar utanfrå og kanskje også medverke til dømes til næringsutvikling.

Mange fylkeskommunar og kommunar arbeider i dag på ulike vis med spørsmål knytte til samanhengane mellom kultur og næringsutvikling. Kultur har difor vorte eit viktigare og synlegare område i ulike kommunale og fylkeskommunale strategi- og tiltaksdokument. Inspirasjonen er i stor grad henta frå internasjonal forskingslitteratur, andre lands strategiar knytte til utvikling av kultur som næring og fleire profilerte by- og regionalutviklingstiltak i Europa med kultur og kultursatsingar som hovudingrediens. Den amerikanske forskaren Richard Florida sine bøker som til dømes *The Rise of The Creative Class*, har difor fått ein viss innverknad på utforminga av lokale og regionale strategiar og plandokument. Det same kan seiast om den engelske forskaren Charles Landry og boka *The Creative City*.

I den globale og regionale konkurransen om merksemd, etableringar og om å tiltrekke seg menneske og turistar er kultur og kulturopplevingar sett på som ein viktig konkurransefaktor. I denne konkurransen er det i dag større fokus på merkevarebygging både av stader, av ulike arrangement og av andre produkt.

Ein nødvendig føresetnad for at kultur skal kunne spele ei utviklingsrolle i samfunnet er likevel at han vert gjort til ein grunnleggjande og integrert del av samfunnsutviklinga. I denne samanhengen er bærekraftig utvikling viktig for å ta

Boks 2.1 Kreative Trøndelag

Sør-Trøndelag fylkeskommune, Nord-Trøndelag fylkeskommune og Trondheim kommune har laga ein felles fylkesplan som utgangspunkt for ein heilskapleg politikk i regionen. Fylkesplanen integrerer kunst- og kulturaspektet i ein heilskapleg strategi for innovasjon, utvikling, verdiskaping og bulyst.

Planen tek utgangspunkt i at mennesket er Trøndelags viktigaste ressurs og at Trøndelag skal bli den mest kreative regionen i Europa. Etter planen inneber dette ei langsiktig, tålmødig og målretta satsing på utdanning, kultur, teknologi og næringsutvikling. Mellom hovudmåla i planen er at kreativitet, kunst og kultur skal medverke til utvikling og verdiskaping, og at ein skal klare å utnytte verdiskapingspotensialet i regionen sin kulturelle aktivitet gjennom ei satsing på opplevelingsnæringer.

Fylkesplanen vil bli etterfølgd av konkrete handlingsplanar.

vare på eit langsiktig og heilskapleg perspektiv på økonomisk utvikling.

By- og stadsutvikling

Dei omfattande endringsprosessane dei siste 50 åra har ført til at vilkåra for byutvikling har endra seg. Dette krev nye innfallsvinklar til fagfeltet. Internasjonalt er det ein tendens til ei breiare, sektoruavhengig, tverrfagleg og samarbeidsorientert planlegging og utvikling, gjerne kalla «urban governance». I større grad enn tidlegare vert det lagt opp til samarbeid mellom offentlege og private aktørar, der det offentlege si rolle er mindre framtredande og marknaden har fått større innverknad.

Internasjonalt har det også vakse fram ein trend som vert kalla kulturplanlegging, urban planlegging eller «cultural regeneration». Dette er særleg knytt til utvikling av byar, bydelar, tidlegare industriområde og hamneområde. Målet med denne utviklinga er hovudsakleg å skape vekst- og aktivitetsfelt for kunnskapsindustrien og kreativ verksemد og å skape miljø som vil tiltrekke seg «den kreative klassen».

I slike utviklingsprosjekt vert det ofte nytta eit svært breitt kulturomgrep, og kulturen inngår dessutan saman med andre element som til

Boks 2.2 Satsing på kulturbasert næringsutvikling i Finnmark

I desember 2003 vedtok fylkestinget i Finnmark at ein skulle arbeide for å utvikle kultur som næring i fylket. Målet er å skape 500 nye kulturarbeidsplassar innan 2014. For å nå dette målet vart det vedteke å opprette eit investeringsfond for kulturbasert næringsutvikling ved å nytte 20 mill. kroner av midlane frå salet av Finnmark fylkesrederi og ruteselskap AS (FFR).

Fylkeskommunen ser behov for innsats på fleire område. Mellom anna er det sett fokus på både utgreiingsarbeid, kompetanseutvikling, haldningsarbeid, nettverksetablering og informasjonstiltak. Det er etablert fleire miljø som arbeider med kulturbasert næringsutvikling. Eitt av desse er Hermetikken Næringshage AS, eit utviklingsselskap som skal medverke til kompetanseutvikling og auka inntekter innan kunst, kultur, kreative og kunnskapsrelaterte verksemder. I dag er det 24 deltarbedrifter i næringshagen, som sysset om lag 45 tilsette.

dømes utbygging av infrastruktur, nye og moderne bustader, utvikling av forretningar og kjøpesenter. I Europa vert byar som til dømes Glasgow, Newcastle, Barcelona og Bilbao ofte nemnde som byar som har nytta slike utviklingsstrategiar.

Dei strukturelle endringane, manifesterer seg også geografisk og sosiologisk, med dannning av klynger, eller sterke regionale knutepunkt prega vel så mykje av internasjonale relasjonar som av nasjonale. I desse regionane utviklar det seg på den eine sida ein finans-, media-, kunnskaps- og kulturindustri, og på den andre sida også ei stor servicenæring.

Særleg ser ein at tidlegare industrilocale og område for industriarbeidarar no vert omskapte til kulturelle magnetfelt, der innovasjon, eksperimentering og kreativitet er sentrale stikkord. Desse områda er populære, og tiltrekker seg breiare grupper. Bustadinvestorar rykkjer inn, oppkjøparar overtek, prisane går opp, og såkalla gentrifisering og omfattande oppgradering av bydelar er resultatet. I aukande grad ser ein korleis utbyggjarane sel slike prosjekt med ein kulturell profil som ein del av prospektet.

Boks 2.3 Kulturoppfølgingsprogram (KOP), Bjørvika

Oslo kommune har i fleire år arbeidd med utviklinga av Bjørvika, eit av dei største byutviklingsprosjekta i Noreg. Det er ei utfordring å skape ein bydel som skal fylle mange ulike funksjonar for innbyggjarane, tilsette, næringsliv og gjester. Det vart nedsett eit fagråd med representantar for dei sentrale aktørane i området. Rådet tok initiativ til å utarbeide eit kulturoppfølgingsprogram, som vart vedteke saman med reguleringsplanen i Oslo bystyre.

Kulturoppfølgingsprogrammet er eit retningsgjevande dokument som utdjupar reguleringsplanen og kjem med tilrådingar og retningsliner for korleis kultur skal inkorporerast i den vidare planlegginga og utbygginga av området. Programmet skal dessutan vere eit hjelpemiddel og ei inspirasjonskjelde for alle planleggings- og byggjeoppgåvene i området.

Dette er første gong eit slikt program vert utarbeidd i samband med eit reguleringsplanarbeid. Statsbygg arbeider no med å utvikle kulturoppfølgingsprogrammet som metode, slik at også andre kommunar kan nytte det i reguleringsarbeidet sitt.

Slike utviklingstrekk ser ein i Noreg med. Også her er utviklinga mest framtredande i byar som Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim. Fleire av desse byane er i ferd med å gjennomgå ein urban transformasjon, med funksjonsendring av bygningsmassen.

Desse utviklingsstrategiane er interessante, fordi dei fokuserer på samspelet mellom kultur og ei lang rekke andre faktorar med innverknad på utviklinga av byar og regionar. Men feltet er samansett og stiller nye og omfattande kompetansekrav til arkitektar, byplanleggjarar og andre aktørar i utviklingsarbeidet. Ein må peike på at ein framleis har relativt lite kunnskap om effekten av desse utviklingsstrategiane og bruken av kultur, og det er gjort relativt lite forsking rundt dei byane og stadene som ofte vert nytta som gode og vellukka døme.

Det er gode grunnar for å tru at slike utviklingsstrategiar vil ha ei rekke kulturelle, økonomiske, sosiale og politiske konsekvensar. Samanhengane mellom årsak og verknad i eit komplekst felt er ofte uklare. Det er såleis god grunn til å vere

Boks 2.4 Stadsutvikling i Gildeskål

Kulturaspektet kan trekkjast inn i planlegginga også i mindre målestokk. I eit program for stadsutvikling under leiing av Miljøverndepartementet, er 16 mindre kommunar utfordra til å samarbeide med næringslivet og andre private aktørar for å styrkje tettstaden sin identitet og gjere den meir attraktiv som bustad og som arbeidsplass. Fleire av kommunane har lagt vekt på kultur som eit element i utviklingsarbeidet.

Eit døme er Inndyr i Gildeskål kommune, der både riksvegen og fleire offentlege rom er rusta opp. I utforminga av gatemøblar, gatelys og liknande er det brukt referansar til naturen og kystkulturen på staden.

Gjennom eit godt samarbeid mellom planleggjarar, arkitekt og næringsliv, har ein medverka til lokal innovasjon og å sikre oppdrag lokalt. Med ein lokalt tilpassa uttaksmetode vart det mogeleg å finansiere bruk av stein frå eit lokalt granittbrot. Gatelys og gatemøblar vart utvikla og produserte ved ein lokal verkstad som no ser at prototypane kan setjast i produksjon og at firmaet slik får eit nytt bein å stå på.

nøktern med omsyn til årsak og verknader i slike utviklingsprosjekt. Det er også viktig å vurdere nøyne i kva grad det er mogeleg å overføre internasjonal kunnskap til norske og lokale forhold.

Det er eit klart behov for å systematisere røysslene frå desse byane og dei regionane som har lukkast, for å få ein sikrare kunnskap om samanhengen mellom kultursatsing og by- og regionalutvikling og korleis ein skal utløyse potensialet som ligg i dette. Det er behov for ein tverrfagleg og sektoruavhengig arena som samlar, formidlar og debatterer nødvendig kunnskap. Dette vil også kunne medverke til at det vert etablert nettverk mellom byar og regionar. Det er også ei utfordring å spreie informasjon om dei mange ulike prosjekta og aktørane i dette feltet. I St.meld nr. 16 (2004-2005) Leve med kulturminne går det fram at det er behov for betre kunnskapsgrunnlag om verdiskaping med grunnlag i kulturminne og kulturmiljø.

Sidan 1990-talet har fleire departement, fylkeskommunar og kommunar gjennomført mange forsøk og prosjekt for å betre miljøkvalitetane i byar

Boks 2.5 Kultur og næring i gamle industriområde

Rehabiliteringa av industriområdet *Møllebyen* i Moss vart gjennomført i eit godt samarbeid mellom investorar og kommune- og fylkesadministrasjon. Investorane og eigarane til kultur stor vekt i planane sine og hadde eit langsiktig perspektiv for satsinga si. Kommune og fylkeskommune viste godvilje og fleksibilitet i saksbehandlinga, mellom anna ved å hjelpe til med å leggje uteområda fysisk til rette, gjere dei meir tilgjengelege, montere gatelys m.m. og ved å inngå langsiktige leigeavtalar for bibliotek og museum.

Samtidskunstfestivalen Momentum vart arrangert for første gongen i Møllebyen i 1998, før rehabiliteringsarbeidet starta. I dag er området ferdig utvikla. I gamle møller og kverner er det no bibliotek, museum, kino, serveringsstader, næringsverksemd, ein inkubator for forsking og nyskaping, og ulike utdanningstilbod. Møllebyen fekk statens byggjeskikkpris for 2003.

I Larvik utviklar ein no det store industriområdet Hammerdalen. Grunneigar, kommune, fylkeskommune og andre aktørar har etablert eit samarbeid for å utforme planar for ei heiskapleg utvikling av området, der kultur og næring utgjer eit sentralt element. Mange ulike bedrifter, utdanningsinstitusjonar og organisasjonar skal lokaliserast til området. Nokre av lokala vert nytta av fleire kunstnarar. Også USF Verftet i Bergen og det store verdstadsområdet i Fredrikstad er døme på industriområde der ein arbeider med liknande

og tettstader. I mange av desse prosjekta har den lokale kulturen, kulturmiljøet og kulturminna vore eit viktig grunnlag og ein raud tråd gjennom arbeidet. «Miljøbyprogrammet» vart avslutta i år 2000, og programmet «Miljøvennlige og attraktive tettsteder i distriktena» avsluttast og oppsummerast i 2005. I tillegg oppsummerar Riksantikvaren no ei rekkje prosjekt i ulike kommunar.

Det er viktig å byggje på erfaringane frå desse prosjekta fordi dei speglar biletet av forholda i norske byar og tettstader. Det er viktig at kommunane og kulturminneforvaltninga byggjer opp eit godt kunnskapsgrunnlag om sårbar kulturmiljø og kulturminne. Det er eit mål at kulturmiljø og kultur-

minne skal vere i aktiv bruk. Dei offentlege aktørane bør difor gå inn i ein aktiv og konstruktiv dialog om nye løysingar, samstundes som dei private aktørane byggjer opp kunnskap om potensialet for verdiskaping i den lokale kulturen og dei lokale kulturminneverdiane.

Kunst i offentlege rom

Arkitektur og offentlege miljø av høg kvalitet har stor innverknad på korleis staden vert opplevd. I tillegg kan satsing på kunst i offentlege rom også medverke til økonomisk vekst og verdiskaping ved samarbeid på tvers av sektorar i samfunnet. Politikken på desse områda er såleis viktig i ein utviklingssamanhang.

Utsmykkingsfondet for offentlege bygg har gjennom 27 år vore statens fagorgan for kunst i offentlege rom og ein pådrivar for å gjere kunst av høg kvalitet meir tilgjengeleg. Fondet har gjennom sine tre ulike utsmykkingsordningar vore med på å tilføre store verdiar i form av kunst i uterom, statsinstitusjonar og i kommunale og fylkeskommunale bygg over heile landet.

Då Utsmykkingsfondet for offentlege bygg vart oppretta, var fondets mål både å formidle kunstimpulsar til eit breitt publikum og gje arbeidsoppgåver til norske biletkunstnarar og handverkarar. I dag er formidlingssida det sentrale, medan oppdragssida har kome meir i bakgrunnen. Med eit gjennomsnittleg totalt kunstbudsjett på om lag 27 mill. kroner årleg er Utsmykkingsfondet Noregs største produsent av visuell samtidskunst. Kunstnarane får inntekter gjennom innkjøp, oppdrag og gjennom oppgåva som kunstnarisk konsulent. I det desentraliserte og delegerete systemet vi har i Noreg med utsmykkingsutval, deltek kunstsaknydige i planlegginga av dei enkelte utsmykkingsprosjekta over heile landet. Utsmykking er ei viktig inntektskjelde for kunstnarane, og ein sentral del av kulturformidlinga. Utsmykking har såleis relevans både i ein kulturpolitisk, ein distriktpolitisk og ein næringsspolitisk samanheng.

Staten har dei siste åra auka engasjementet for å betre kvaliteten i dei fysiske omgjevnadene. Det offentlege rommet, inkludert utsmykking, arkitektur og design er sett inn i ein kulturpolitisk samanheng. Parallelt har det skjedd ei utvikling i offentleg sektor med etablering av statlege aksjeselskap og statsføretak. Desse institusjonane fell utanfor dagens statleg finansierte utsmykkingsordning fordi denne ordninga er knytt til statleg eigarskap. Vidare er det ei utvikling der statsinstitusjonane ikkje byggjer sjølv, men leiger av pri-

vate. Denne omstruktureringa i offentleg sektor er ei utfordring og kan føre til endringar i Utsmykkingsfondets arbeidsmåte.

I tillegg til ei aukande interesse for kunst i det offentlege rom, både blant brukarar, kunstnarar og mellom offentlege planleggjarar, ser ein også ei stigande interesse for utsmykking mellom private planleggjarar. Kunst vert nyitta i byplanlegging, både for å fremje livskvalitet og for å byggje merkevarer av institusjonar, byar og regionar. Ei vidareutvikling av Utsmykkingsfondet for å møte utviklinga i offentleg sektor, vil difor kunne medverke til at fondet kan bli ein attraktiv samarbeidspartner for å kvalitetssikre utsmykkingsprosessar også i privat sektor.

2.3 Nærare om kulturnæringane

Det er eit gjennomgåande trekk at dei ulike landa som arbeider særskilt med kultur som næring nyttar ulike definisjonar og at operasjonaliseringa omfattar ulike felt. Dette, samt visse ulikskapar i oppbygginga av det statistiske materialet, gjer at det er vanskeleg å gjennomføre direkte samanlikningar.

2.3.1 Internasjonale kartleggingar av kulturnæringane

Både Storbritannia, New Zealand, Australia, Danmark og Sverige gjennomfører med jamne mellomrom målingar av sysselsetjing og økonomisk avkasting av kulturnæringane.

Storbritannia, New Zealand og Australia nyttar omgrepene *kreativ industri*. Av ØF-rapport nr. 10: 2004 går det fram at definisjonen i Storbritannia og New Zealand har opphav i individuell kreativitet og talent, og omfattar næringar som har potensial for jobbskapning gjennom utnytting av intellektuell eigedom. Storbritannia og New Zealand inkluderer annonse- og reklameverksemd, arkitektur, design og motedesign, film og video, forlagsverksemd, musikk, programvare og data, tv og radio og utøvande kunst i sin definisjon. Storbritannia inkluderer i tillegg sal av kunst og antikvitetar. I Australia er definisjonen knytt til varer og tenester som inneheld eit vesentleg element av kunstnarisk eller kreativ innsats. Næringsane som er inkluderte er samanfallande med næringane som er inkluderte i den britiske operasjonaliseringa unntake sal av kunst og antikvitetar. Australia har heller ikkje inkludert utøvande kunst i si operasjonalisering.

Sverige nyttar omgrepet *opplevelingsindustri*. Definisjonen er knytt til menneske eller verksemder med ei kreativ tilnærming som har til hovudoppgåve å skape og/eller levere opplevelingar. Dette er ein relativt vid definisjon som i tillegg til dei tradisjonelle kulturbransjane også omfattar marknadskommunikasjon, mote, måltid, opplevingsbasert læring og turisme.

Danmark nyttar omgrepet *kultur- og opplevelingsøkonomien*, og tek utgangspunkt i ein økonomi der kulturlivet og næringslivet møtest og skaper synergiar. Denne økonomien byggjer på den meirverdiens som kreativitet skaper i både nye og meir tradisjonelle varer og tenester. I tillegg til dei meir tradisjonelle kulturbransjane er både edutainment, leikety, forlysting, turisme, sport, tekstil og klede inkluderte i operasjonaliseringa.

Økonomi og sysselsetjing

Med utgangspunkt i at kultur kan sjåast på som næring i seg sjølv, er kulturnæringane sin del av BNP og sysselsetjinga blitt rekna ut i ei rekkje land. I dei fleste landa som har undersøkt dette er delen av BNP rekna til om lag 5 avhengig av definisjonen i det gjeldande landet. I Danmark er kulturnæringane sin del av BNP rekna til 5,3 pst., i England 8 pst., i Sverige 9 pst., i USA 7,8 pst. og i New Zealand 3,1 pst.

Undersøkingane i Sverige i 2001 rekna opplevingsindustrien sin del av BNP til mellom 170-190 mrd. svenske kroner. Sjølv om den svenske definisjonen er svært vid, viser undersøkinga at dei meir tradisjonelle kulturnæringane litteratur, kunst, musikk, scenekunst, massemedium og kulturarr til saman stod for mellom 60-70 milliardar svenske kroner i året.

I dei landa der kulturnæringane sin del av BNP er utrekna over fleire år, er vekstraten i dei fleste tilfelle rekna til om lag 5 pst. i året. Dette er meir enn i dei tradisjonelle industriane. Kulturnæringane er rekna for å vere ein dynamisk sektor og viktige innholdsprodusentar i økonomien. Kulturnæringane er dessutan i høg grad eksportindustriar, som sel produkt også utanfor lokalområdet.

Det er svært vanskeleg å måle både verdien og omfanget av sysselsetjinga og den økonomiske avkastinga i kulturnæringane. Det er såleis mange problem med tala i dei ulike landa. Årsakene er at den offisielle statistikken ofte er for lite differensiert, og ikkje gjev høve til å ta med dei relevante delane av dei ulike bransjane. Det kan også drøftast om det er føremålstenleg å ta med

heile turistbransjen eller heile programvarebransjen, slik fleire land gjer. Sidan definisjonane og avgrensingane er så ulike i dei forskjellige landa, er tala heller ikkje mogelege å samanlikne.

2.3.2 Kartlegging av kulturnæringerane i Noreg

På oppdrag for Nærings- og handelsdepartementet har Østlandsforskning utarbeidd ei kartlegging av kulturnæringerane i Noreg. Føremålet med studien er å medverke til utvikling av kunnskapsgrunnlaget for kulturnæringerane og kome med framlegg til omgrep, definisjonar og operasjonaliseringar. I tillegg inneheld rapporten ei nærmare skildring og analyse av minst fem sentrale næringar og marknadane desse næringane opererer i. Fokuset i rapporten er kulturell produksjon i eit næringsperspektiv, og studien rettar i første rekje søkjelyset mot private bedrifter som sel kulturelle produkt som varer i ein marknad.

Studien må reknast som eit første forsøk på å få eit samla bilet av kulturnæringerane i Noreg. Studien gjev likevel ikkje uttømmande eller utfyllande informasjon om kulturnæringerane, men kan medverke til å definere område som treng vidare undersøkingar. Kultur- og kyrkjedepartementet har ikke grunnlag for å kvalitetssikre tala i studien.

Definisjon av kulturnæringerane

Østlandsforskning har i sin definisjon valt å ta utgangspunkt i omgrepet kulturelle produkt. Dette er produkt som er framstilte for å kommunisere med/til publikum eller kundane. Kulturnæringerane vert definerte som *dei næringane som framstiller produkt der dei kommunikative eigenskapane er dei primære*. Med basis i denne definisjonen er følgjande næringar inkluderte i analysen:

- annonse- og reklameverksem
- arkitektur
- bøker, aviser og blad
- design
- film, foto og video
- musikk
- utøvande kunst
- tv og radio
- bibliotek og museum

Sett bort frå bibliotek og museum er alle dei nemnde næringsgruppene med også i dei fleste internasjonale studiane. Grunngjevinga for å ta med bibliotek og museum er at dette er næringar som tek vare på kulturarven. Produksjon av video-

og dataspel burde truleg vore inkludert i studien, men per i dag er det ikkje mogeleg å skilje ut desse verksemndene i den norske offisielle statistikken. Annan produksjon av software og sportsarrangement er heller ikkje inkludert i studien.

Reiseliv, som fleire av dei internasjonale studiane tek med, er ikkje inkludert i kartlegginga. Dette vert rekna som ei eiga næringsgruppe som omfattar mange ulike produkt og verksemder, og der kulturelle produkt vert rekna som ein viktig innsatsfaktor. For å framheve dette kan det difor vere meir presist å nytte omgrepet *kulturbasert reiseliv*.

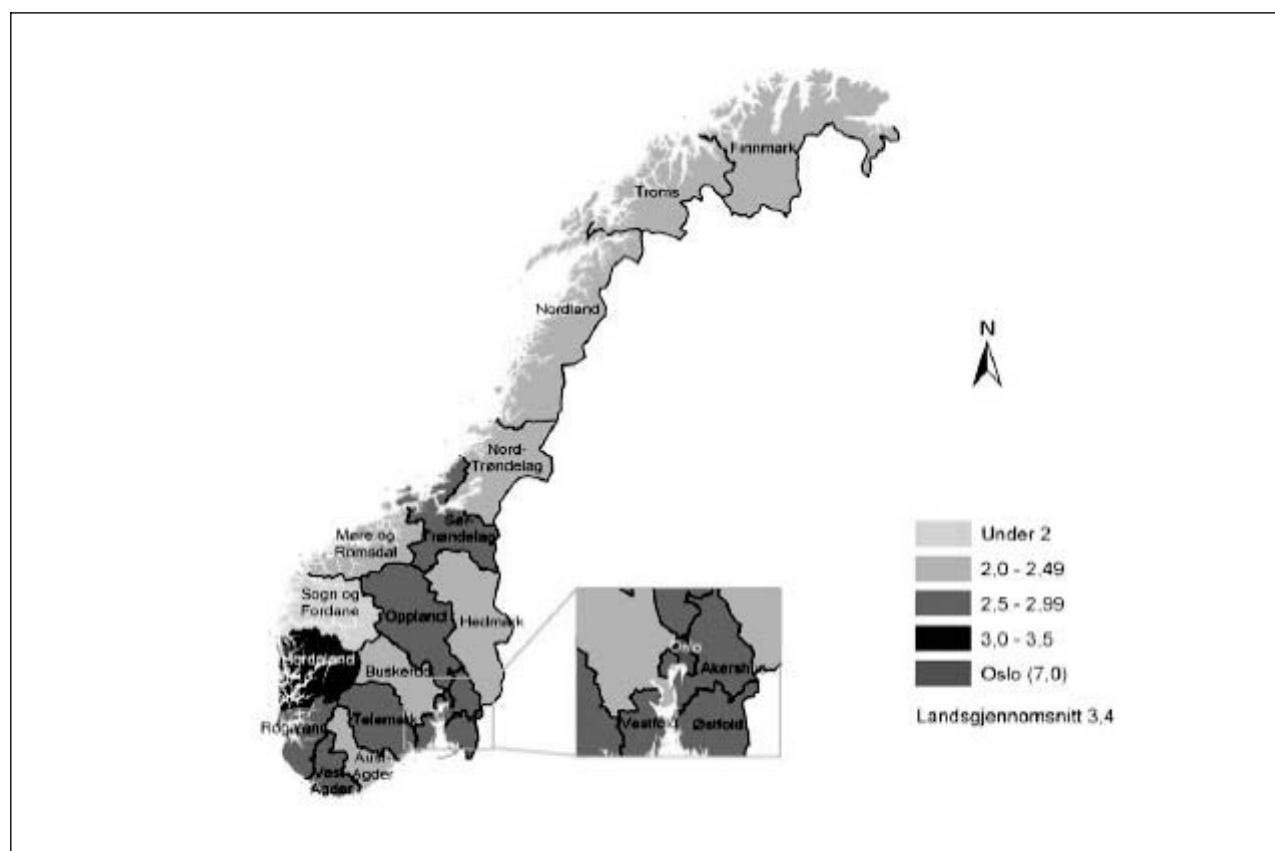
Definisjonen som er nytta i rapporten frå Østlandsforskning må omfattast som snever i høve til liknande internasjonale studiar. Tala må difor reknast som konservative estimat, som ikkje medverkar til å overestimere kulturnæringerane sin innverknad på økonomien og samfunnsutviklinga i Noreg. Det er likevel grunn til å vere merksam på at også den offentleg tilgjengelege norske statistikken er hefta med ulike typar feilkjelder. Den eksisterande næringsstatistikken er dessutan tufta på industrielle og yrkesmessige kategoriar som gjer det vanskeleg å identifisere kulturell aktivitet. Talgrunnlaget er tufta på næringskodar som også vert brukte internasjonalt, men dei norske næringskodane er grovinndelte i høve til mange andre land.

Nokre relevante nøkkelta

Etter kartlegginga å døme er kulturnæringerane sin del av den totale sysselsetjinga i Noreg og av BNP om lag 3,5 pst. i begge tilfelle. Kulturnæringerane sysselsette om lag 76 000 personar i Noreg i 2002. Dersom ein inkluderer dei offentleg finansierte verksemndene var det om lag 87 000 sysselsette i kulturnæringerane i 2002. Dette omfattar 3,7 pst. av alle sysselsette i landet. Til samanlikning sysselsette jordbruk og skogbruk samla 69 000, nærings- og nytingsmiddelindustrien sysselsette 52 000 og fiske 17 000.

Studien viser at grupperinga *Bøker, aviser og blad* har ein dominerande posisjon når det gjeld sysselsette. Nesten halvparten av dei sysselsette i kulturnæringerane arbeider i denne næringsgruppa. Næringsgruppa *Utøvande kunst* sysselset om lag 12 pst. Generelt sett har kulturnæringerane hatt ein relativt stabil del av dei sysselsette i landet dei siste åra, med ein liten reduksjon frå år 2000. Dette skuldast ein nedgang i sysselsetjing i næringsgruppene bøker, aviser og blad, tv og radio og annonse- og reklameverksem.

Bruttoproduktet i kulturnæringerane var 33,6



Figur 2.1 Sysselsette i kulturnæringane i pst. av alle sysselsette i fylket. Privat sektor 2002.

Kjelde: SSB. Kartgrunnlag: Statens kartverk. Figur henta frå ØF-rapport nr. 10: 2004.

mrd. kroner i 2001. Dette inneber ein auke i bruttoproduktet på om lag 8 mrd. kroner sidan 1996 då bruttoproduktet var i overkant av 25 mrd. kroner. Undersøkinga syner at bruttoproduktet for kulturnæringane i 2001 var over dobbelt så høgt som for jordbruk og skogbruk der bruttoproduktet var 15,5 mrd. kroner og over tre gongar så høgt som for fiske, fangst og fiskeoppdrett der det var 9,5 mrd. kroner. Det var også høgare enn nærings- og nytingsmiddelindustrien som hadde eit bruttoprodukt på 26,1 mrd. kroner og nesten like høgt som verkstadsindustrien der bruttoproduktet var 36,5 mrd. kroner. Næringsgruppa *Bøker, aviser og blad* er den største også målt i bruttoprodukt. Gruppa *Utøvande kunst*, har den største veksten i bruttoproduktet frå 1,8 mrd. kroner i 1996 til 3,2 mrd. kroner i 2001.

Per januar 2004 var det om lag 31 000 bedrifter innanfor kulturnæringane i Noreg. Dette utgjer 7,2 pst. av alle bedrifter i landet. Verksemndene innanfor kulturnæringane er gjennomgåande mindre enn gjennomsnittet på landsbasis.

Oslo skil seg klart ut med omsyn til sysselsetting i kulturnæringane samanlikna med det

samla talet sysselsette i landet. Oslo har over dobbelt så mange sysselsette i kulturnæringane og 2,5 gonger så mange bedrifter som landsgjennomsnittet. 7 pst. av dei sysselsette i Oslo arbeider innan kulturnæringane. Etter Oslo følgjer Hordaland (3,1 pst.), Østfold (3,0 pst.), Sør-Trøndelag og Akershus (2,9 pst.). Det er om lag 27 500 sysselsette innan kulturnæringane i Oslo, medan det er om lag 6 600 i Hordaland. Sogn og Fjordane har færrest sysselsette i kulturnæringane på landsbasis, målt i prosent av alle sysselsette i fylket.

Kartlegging av kultur- og opplevelsesnæringar i Innlandet

Kunnskapsparken Hedmark har i samarbeid med Lillehammer kunnskapspark og Østlandsforskning utarbeidd rapporten *Kultur- og opplevelsesnæringar i Innlandet*. Rapporten inneheld eit breitt oversyn over aktørar i kultur- og opplevelsesnæringane og eit oversyn over utdanningar retta mot desse næringane i Hedmark og Oppland. Kartlegginga omfattar heile spekteret frå kulturtiltak med stor grad av offentleg støtte, til reint kommersielle

bedrifter av ulik art. Rapporten vart finansiert av Omstillingsprogrammet for Innlandet.

Kartlegginga tek utgangspunkt i ein vesentleg breiare definisjon enn den nasjonale kartlegginga av kulturnæringane omtala ovanfor. Definisjonen ligg tettare opp til dei nasjonale definisjonane i Danmark, Sverige og Storbritannia og omfattar både måltid, mote, turisme og reiseliv, opplevingsbasert læring og sportsbransjen i tillegg til næringane i den nasjonale definisjonen. Årsaka til denne breie definisjonen er eit ynske om å presentere eit materiale som er internasjonalt samanlikbart, og som på same tid presenterer Innlandet sitt totale potensial. Det vert likevel streka under i rapporten at den tilgjengelege statistikken er av ein slik art at det ikkje er mogeleg å presentere faktiske, eksakte tal for kulturnæringane.

Kartlegginga viser at Innlandsregionen har ei rekke sterke aktørar innan kultur- og opplevingsnæringane. I rapporten vert det hevda at om lag 5 pst. av alle sysselsette i Innlandet arbeider i desse næringane, og at den årlege veksten i sektoren ligg på om lag 2,5 pst. Etter den definisjonen som vert brukt, er dette høgare enn gjennomsnittet av alle næringar i Innlandet. Flest sysselsette i Innlandet er knytte til gruppene turisme og reiseliv, media, måltid og opplevingsbasert læring.

I samband med undersøkinga vart det sendt ut spørjeskjema til alle kommunane i Hedmark og Oppland, samt til sentrale aktørar i verkemiddelapparatet og til om lag 200 kultur- og næringsaktørar. Svara viser at det er knytt stor optimisme tilfeltet i regionen. Kartlegginga vil kunne fungere som eit utgangspunkt for å utvikle ein regional strategi for kulturnæringane i Innlandet.

Kartlegging av kreative næringar i Rogaland

På oppdrag frå Rogaland fylkeskommune, Innovasjon Noreg og Noregs Forskningsråd har Rogalandsforsking utarbeidd rapporten *Kreative næringar i Rogaland*. Føremålet var å undersøke den kreative sektoren i fylket og kva denne har å seie for sysselsetting, produksjon og eksport. Ein ynskte å kartleggje nettverk og stimulere til nettverksdanning mellom aktørar i den kreative sektoren og mellom tradisjonell industri og kreativ industri. Undersøkinga byggjer på intervju og ei spørjeundersøking.

Rapporten tek utgangspunkt i ein breiare definisjon enn den nasjonale kartlegginga, og nyttar difor omgrepet *kreative næringar* i staden for kulturnæringar som vart nytt i den nasjonale kartlegginga. I tillegg til næringane inkluderte i den

nasjonale kartlegginga inkluderer denne undersøkinga verksemder innan til dømes antikvitetar, dataspel, programvare og multimedia, mote, rådgjevings- og konsulentverksemd, tidsskrift, sceneproduksjon, events og messer, utstillingar, forfattarverksemd, festivalar og interiørdesign. Undersøkinga omfattar ikkje sportsbransjen, reiseliv og turisme eller delar av landbruksnæringa.

Reklame, software og multimedia og rådgjevings- og konsulentverksemd er etter undersøkinga dei mest sentrale områda innanfor dei kreative næringane i Rogaland. Fleirtalet av verksemndene er organiserte anten som aksjeselskap eller som enkeltmannsføretak. Undersøkinga viste at om lag 44 pst. av verksemndene i undersøkinga er lokaliserte innanfor sentrumsområdet i ein by. Tilgang til rimelege lokale og nærliek til viktige kundar er dei viktigaste årsakene til lokalisering. Nærleik til forskings- og utviklingsmiljø er minst viktig.

Nær 90 pst. av verksemndene i undersøkinga er små føretak med mindre enn fem tilsette. I 2002 omsette desse verksemndene for 1,3 mrd. kroner. Om lag 67 pst. av verksemndene omset for over 1 mill. kroner og 10 pst. for under 100 000 kroner.

Marknaden for kulturnæringane i Rogaland er hovudsakleg lokal, og svært få verksemder har eksportretta verksemd, men undersøkinga registrerte ei viss interesse for å satse på dette i framtida. Særskilt innan næringane forlag, design og arkitektur er det manglende kunnskapar om eksport. Næringane i undersøkinga er generelt avhengige av høgare utdanning, særskilt kompetanse og kreativitet. Uformelle fora og nettverk er generelt viktige for dei kreative yrka.

Undersøkinga viser at under 10 pst. av verksemndene har motteke offentlege tilskot eller lån. Ved finansiering av oppstart for kreative næringar i Rogaland er 54 pst. av etableringane heilt eller delvis tufta på personleg eigenkapital. 40 pst. av respondentane gav uttrykk for at finansiering ved oppstarten var vanskeleg.

Oppsummert viste undersøkinga at det er trong for bistand til eksportretta tiltak, tilknyting til internasjonale nettverk, lettare tilgang på risikokapital og opplæring i marknadsføring, kreativitet, planlegging og strategiutvikling.

2.3.3 Sentrale aspekt ved kulturnæringane

Internasjonale og nasjonale undersøkingar viser at kulturnæringane er samansette av kommersielle næringar på den eine sida og næringar med ein meir blanda økonomi på den andre sida. Dei kommersielle næringane lever i større grad i takt med

marknaden, medan dei sistnemnde i høg grad er avhengige av offentleg finansiering og friviljig innsats. Den offentlege og friviljuge innsatsen har stor innverknad mellom anna for utviklinga av talent og idear som på sikt kan generere inntekter i dei meir kommersielle delane av kulturnæringane.

Eit særpreg ved dei fleste kulturnæringane er at dei ofte vert trekte mellom mål om kunst- og kulturfagleg kvalitet på den eine sida og krav til marknadstilpassing og inntening på den andre sida. Dette gjeld både dei kommersielle næringane og i aukande grad dei offentleg finansierte verksemndene med auka krav til eigeninntekter.

Eit gjennomgåande trekk er at kulturnæringane er samansette av mange små føretak med få eller ingen tilsette på den eine sida, og større – ofte multinasjonale selskap, på den andre sida. Mange av dei store selskapa har dei siste åra vore prega av oppkjøp, samanslåingar og utsetjing av oppdrag. Årsakene til denne utviklinga er både den internasjonale konkurransen og utviklinga av ny, digital teknologi. Resultatet har vorte ein horizontal og vertikal integrasjon der stadig færre, store føretak dominerer marknaden og verdikjedene. Samstundes er det tendensar til at fleire etablerer nye, små føretak innanfor kulturnæringane. Mange av desse små føretaka leverer varer og tenester til dei større bedriftene.

Både internasjonal forsking og dei norske kartleggingane viser at kulturnæringane er typisk urbane næringar. Dette vil seie at dei har ein tendens til å vere lokaliserte i byar ellerbynære område. Byane sin dominerande posisjon i desse næringane har samanheng med ein tilstrekkeleg masse av nøkkelfaktorar som kulturnæringane er avhengige av. Dette gjeld i første rekke menneske og idear, men det gjeld også høve til fysisk interaksjon mellom ei stor gruppe menneske som ein føresetnad for nettverksproduksjon. Internasjonal forsking tyder likevel på at kulturnæringane kan ha stor innverknad for mindre byar og meir rurale område, sjølv om det er rimeleg å tru at desse stade ikkje vil ha den same breidda innanfor kulturnæringane som dei større byane. Kulturbasert næringsutvikling tufta til dømes på lokal natur, kultur og tradisjonar sett i samband med reiseliv har eit breiare grunnlag i heile landet.

Kulturnæringane er generelt innovative, lærande og arbeidsintensive. Det er dessutan tette koplingar mellom dei ulike kulturnæringane og mellom kulturnæringane og fleire andre næringar. Prosjektbasert nettverkssamarbeid synest å vere ei utbreidd arbeidsform for dei mindre bedriftene. Kreative klynger vert såleis skapte

gjennom utviklinga av gode nettverk. Mange kulturnæringer inngår også som viktige innsatsfaktorar i andre næringar. Døme er musea og festivalane sin verdi for reiselivet, og design og reklame sin verdi for industrien. Bedrifter med spesialisering innan ny teknologi, film og digitale medium kan også ha aukande verdi for utviklinga av formidlinga ved tradisjonelle kulturnæringer som til dømes museum.

Kulturnæringane er ofte tenesteytande næringar, og nye kulturnæringer er gjerne ulike former for konsulentverksemd med basis i kunstnarisk kunnskap. Døme er skrive- og taletrening, kurs i skodespelarkunst, ulike former for undervisning i kunst og kultur, levering av events, tilbod innanfor rollespel og improvisasjon og ulike former for terapitilbod, til dømes musikk- og kunstterapi.

Mange av dei tenesteytande kulturnæringane er dessutan næringar der leveranse i stor grad har utgangspunkt i personleg kompetanse, ofte i grensesnittet mellom teknologi og konsulentverksemd. Den teknologiske utviklinga har ført til ein stor auke i etterspurnaden etter og tilboden av kulturbasert elektronisk innhald. Dette har ført til eit auka potensial for å utvikle nye tilbod innanfor tv- og dataspel, mobiltelefoniteneste, edutainment, infotainment, digitale bøker og språkteknologi.

Mange av dei små verksemndene innanfor kulturnæringane står ofte fram som lause eller flytande klynger utanfor eller i utkanten av den offentlege finansieringsstrukturen.

Innovasjon Noreg framhevar at det ikkje er generell kapitalmangel eller svikt i kapitalmarknadane i Noreg. I den grad kapitaltilgangen kan vere knapp, gjeld dette bedrifter i ein oppstartsfase. Dette vart også omtala i Finansdepartementets rapport *Kapitaltilgong og økonomisk styring* (2004). Innovasjon Noreg meiner at årsaka til at kulturbaserte næringar kan ha vanskar med å skaffe finansiering frå bankar og finansinstitusjonar, er at desse næringane ofte ikkje oppfyller kapitalmarknadens krav til risikojustert avkasting. Mange kulturbaserte prosjekt har vanskar med å sannsynleggjere lønsemrd på sikt. Innovasjon Noreg meiner difor at det innanfor kulturbaserte næringar er behov for kunnskap og kompetanse til å utvikle meir langsiktige forretningsmodellar.

Denne mangelen på kapital i etableringsfasen er likevel ikkje noko sernorsk fenomen. Dei fleste land i Europa har tiltak som ulike garanti-, tilskots- eller låneordningar retta mot verksemder i etableringsfasen. Trass i dette er det ein tendens til at næringar tufta på kultur ofte ikkje vert priori-

terte av bankar og andre private finansieringsinstitusjonar.

2.3.4 Om samanhengen mellom teknologi og kultur

Det er ein velkjend samanheng mellom teknologiutvikling og utvikling av nye produkt, nye formidlingsmåtar og metodar. Dette har også innverknad på utviklinga i kunstfeltet og kulturnæringerane og har danna utgangspunkt for ei rekke nye produkt der ulike kulturuttrykk er viktige innsatsfaktorar. Særleg har informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) vist seg å ha transformerande effekt på fleire samfunnsområde, og har også hatt stor innverknad for formidlinga av ulike kulturelle uttrykk.

Det finst mange døme på korleis samspelet mellom teknologi og kultur fører til innovasjon og nyskapning. Materialteknologi har stor innverknad på utviklinga av ulike musikkinstrument. Film og video har ført til ei rekke nye uttrykk innanfor dei visuelle kunstformene og har dessutan danna grunnlag for ein film- og videoindustri. LP, VHS og DVD-formata har hatt stor innverknad på formidling og mellom anna danna utgangspunkt for utvikling av musikkindustrien. Det er lite som tyder på at denne utviklinga vil stanse.

I dag fører samansmeltinga av internettbasert formidling, kringkasting og telefoni (konvergens) til ei rekke nye uttrykk. Grafisk design har i løpet av nokre tiår vorte ein grunnleggjande innsatsfaktor i all trykksak- og webproduksjon, og teknologitrukkinga har lagt grunnen for nye produkt som dataspel og ulike visuelle uttrykksformer med stort kommersielt potensial. Mobilt innhald har i løpet av få år vakse fram som ei stor næring der mellom anna musikk, spel, bilethandsaming og ulike typar digitalobjekt utgjer viktige faktorar.

Noreg har eit godt utgangspunkt for å nytte teknologien til verdiskaping, effektivisering og deltaking. Norsk næringsliv og innbyggjarene generelt er viljuge og avanserte brukarar av ny teknologi. Til dømes har 97 pst. av unge opp til 20 år tilgang til Internett, dei same tala for folk under 40 år er 90 pst. 76 pst. av norske husstandar har heimedatamaskin og over 1.3 mill. husstandar har tilgang til Internett heime. Sjølv om det framleis er demografiske ulikskapar, nyttar 59 pst. av alle med tilgang til nettet dagleg. Det er rask vekst i netthandelen (TNS Gallup, Intertrack 2004). Viljen til å ta i bruk ny teknologi og til å nytte teknologi til innovasjon og omorganisering i næringslivet er også stor.

Boks 2.6 Kunst og teknologi

Det elektroniske kunstfeltet er eit veksande tverrfagleg felt. Produksjonsnettverket for Elektronisk Kunst (PNEK) er eit landsomfattande nettverk for elektronisk kunst. Nettverket omfattar BEK (Bergen senter for elektronisk kunst, Atelier Nor, NOTAM (Norsk Nettverk for teknologi, Akustikk og musikk), TEKS (Trondheim Elektroniske kunstsenter) og io/LAB i Stavanger. Tverrfaglege prosjekt som omfattar produksjon, forsking og formidling har vore ei hovudsatsing.

Utviklinga innanfor det elektroniske kunstfeltet skjer parallelt og i konstant dialog med den generelle teknologiske utviklinga. Eit nærmare samarbeid mellom det teknologiske kunstfeltet, forsking og teknologiorienterte næringar kan vere teneleg for alle partar. Det kan medverke til alternativ finansiering, fremje kunnskaps- og kompetanseutveksling mellom sektorane og medverke til økonomisk verdiskaping i næringslivet. Store delar av det utstyret som vert brukt i kunstproduksjonen vert òg nytta i forskingsfeltet, næringslivet og av alminnelege forbrukarar. Det teknologiske kunstfeltet kan òg gje viktige innspel til næringslivet som ofte endrar produkt og idear frå kunstmiljøet og gjev dei ein kommersiell plattform.

2.4 Ungdomskulturar, innovasjon og kommersialisering

Endringane i produksjonsstrategiar- og konsummønstre som er omtalt i kap. 2.1 er sterkt påverka av merkevareindustrien og marknadsføringa deira. Likevel vert dei ofte fronta av innovative ungdomsmiljø.

Desse miljøa er opptekne av det som er nytt, og idealiserer personar som har «antennar» i høve til det som skjer internasjonalt. Samanlikna med andre alderssegment er ungdom også mindre prega av tradisjonelle smakspreferansar og etablerte handlingsmønster. Når ungdom til dømes har ei særskild rolle i høve til etablering av nye teknologiar er det ikkje berre av di dei er tidlege brukarar, men òg av di teknologibruken deira ikkje er prega av etablerte bruksmåtar og tilnærmingar.

Ungdomsmiljøa skaper stadig nye trendar, mellom anna ved å inkludere dei nye produktverdiane, knytte til symbol og opplevingar, i sine identitetsskapande prosjekt. Men ungdom opptrer også som skaparar av meiningssamanhangar langt utover det som er uttenkt frå marknadsførarane. Eit klassisk døme kan hentast frå Helly Hansen, som opplevde at trendsetjarar i New York byrja å bruke deira tekniske allverskled. Dette gav verksemda grunnlag for ein større ekspansjon innanfor ungdomsklede.

Ungdomsgrupper kan også vere opphavsstad for kulturell og teknologisk innovasjon med vidtrekkjande samfunnsmessige konsekvensar. Dei går ofte nye vegar og kan vere spiren til nye aktivitetar og stilartar som får større breidde etter kvart. Jamvel om aktivitetar som tagging og graffiti ofte må karakteriserast som hærverk, er desse teknikkane av mange dyrka til kulturuttrykk som ikkje kan fråskrivast kvalitative verdiar. Slike fenomen kan også verte fanga opp av trendindustrien og vere sporen til motar og sjangrar som leiar til eit breitt spektrum av kommersielle tilbod.

Eit anna illustrerande døme er snøbrett, som i løpet av 1990-talet utvikla seg frå å vere eit marginalt fenomen til å bli ein dominerande vintersportsaktivitet for born og ungdom i Noreg. Desse ungdommene var sjølvstendige pådrivarar for industriell innovasjon innanfor produkt relaterte til snøbrett og rullebrett i Noreg. I tillegg oppretta dei eigne IKT-baserte medium.

Det er liten tvil om at ungdomsmiljø i mange samanhengar spelar ei viktig rolle i samband med kulturspreiing og innovasjon. Koplingane mellom ungdom og næringsinteresser på dette området er likevel uklare og i liten grad dokumenterte gjennom forsking. Det er difor vanskeleg å sjå kva konsekvensar desse koplingane har for ungdomskulturane, for næringslivet og for innovasjonskrafta i samfunnet.

På den eine sida gjev ungdomskulturane viktige innspel til trendindustriane, og dei kan vere pådrivarar for både kulturell og industriell innovasjon i eit dynamisk samspel med næringslivet. På den andre sida er born og unge i aukande grad utsette for sterke kommersielle krefter. Særleg frå slutten av 1990-talet har meir pågående marknadsføring i stadig fleire kanalar lagt eit stort kommersielt press på barne- og ungdomskulturane.

Den teknologiske utviklinga har ført til raske endringar i medietilbodet og i born og unge sin mediebruk. Den nye medie- og kommunikasjons-teknologien har stor plass i born og unge sin kvar dag. Media er ein stadig viktigare sosialisering-

faktor for born og unge og påverkingskrafta er stor.

Det er ein generell trend at reklame og redaksjonelt stoff i større grad vert blanda saman i ulike media gjennom til dømes produktlassering, spin-off produkt m.m. Leik, spel og oppgåveløysing løyner reklame, særleg på Internett. Undersøkingar har vist at det er vanskeleg for born og unge å kjenne igjen nye salsfremjande tiltak som marknadsføring.

I ein slik situasjon er det viktig å setje born og unge i stand til å ta i mot og fortolke ulike uttrykk, gjenkjenne ulike sjangrar og skilje det kulturelt verdfulle fra reine kommersielle medieprodukt. Barne- og familidepartementet har etablert tiltak som kan gjere born og unge betre budde i møtet med dei kommersielle uttrykka, jf. tiltaksplanane *Barn, unge og Internett* (BFD, 2001) og *Nei til kommersielt press mot barn og unge* (BFD, 2003).

Det er også behov for rettsleg regulering for å oppretthalde og verne dei fristadene born og unge har. Arbeidet med slik regulering er eit av satsingsområda i handlingsplanen frå 2003. I norsk marknadsføringsrett er det i dag ikkje noko særskilt forbod mot reklame retta mot born og unge. Etter marknadsføringslova er det på generelt grunnlag ikkje tillate å drive marknadsføring som stirr mot god marknadsføringsskikk og som står fram som urimeleg overfor forbrukaren. Det følgjer av Forbrukarombodet sin praksis at lova vert tolka spesielt strengt når marknadsføringa rettar seg mot born og unge.

Marknadsføring i tv og radio er strengare regulert. Kringkastingslova forbyr å sende reklameinnslag i samband med program for born og reklameinnslag som særleg er retta mot mindreårige.

Kor strenge krav vi kan ha på nasjonalt plan er avhengig av kva rammer EU-lovgjevinga stiller opp. EU er i ferd med å vedta eit nytt direktiv om urimeleg handelspraksis, som inneber at reglar knytte direkte til forbrukaren sine økonomiske interesser vil verte harmoniserte i EU/EØS. I samband med føreståande revidering av marknadsføringslova og innarbeiding av det nemnde direktivet, vil Barne- og familidepartementet vurdere om det er mogeleg med særlege reglar ved marknadsføring som rettar seg mot born og unge.

Som ledd i oppfølginga av tiltaksplanen mot kommersielt press samarbeider Barne- og familidepartementet og Forbrukarombudet om å styrke dialogen med annonsørar, reklamebransje, media og idretten for å skape debatt og påverke haldninga. Dialogen med bransjene har ført til

større medvit og meir aksept for å skjerme born og unge mot kommersielt press.

Eit sentralt spørsmål når ein skal vurdere ei sterkare kopling mellom kultur og næring er om

dette kan utviklast i tråd med regjeringa sitt ynske om fristad og særskilt vern for born og unge frå kommersielt trykk.

3 Rammevilkår og utfordringar

3.1 Innleiing

Kulturbasert næringsutvikling er avhengig av rammevilkår og verkemiddel over eit breitt spekter av politikkområde. Verkemidla innanfor dei ulike sektorane er retta inn mot ulike føremål og har ulike effektar. Ein politikk for kulturbasert næringsutvikling må difor balansere og samordne politiske ambisjonar og tiltak med ulik sektorforankring slik at dei på best mogeleg måte verkar saman og byggjer opp under heilskaplege politiske løysingar.

Det er ei kontinuerleg statleg oppgåve å arbeide for at dei generelle rammevilkåra i form av til dømes lover, reglar og forordningar til ei kvar tid er så gode som mogeleg. Samstundes er det viktig at skatte- og avgiftssystemet er enkelt og oversynleg. Staten skal dessutan legge til rette for ein heilskapleg og koordinert politikk for kulturbasert næringsutvikling som tek omsyn til både kulturelle, økonomiske og teknologiske endringar. Å utvikle gode rammevilkår for kulturbasert næringsutvikling krev at ein tek omsyn til alle ledda i verdikjedene.

Føresetnaden for utvikling av kulturbasert næringsutvikling er ikkje dei same i dei ulike delane av landet. Kommunane og regionane står såleis overfor ulike utfordringar. Kommunar og fylke har i dag stor fridom til sjølve å gjøre eigne prioriteringar innanfor både kultur- og næringsutvikling. Ein praktisk politikk for kulturnæringane og kulturbasert næringsutvikling krev kunnskap om regionale og lokale tilhøve og bør difor i høg grad utformast regionalt og lokalt i partnarskap med ulike aktørar innanfor og på tvers av både kulturliv og næringsliv og utdannings- og forskingssektoren.

Som regional utviklingsaktør vil fylkeskommunane, i partnarskap med ulike aktørar som næringslivet, private organisasjonar, utdanningsinstitusjonar, kommunar og dei ulike verkemiddelaktørane Innovasjon Noreg, SIVA og Forskningsrådet spele ei viktig rolle for å få til eit samla grep om innovasjon og kulturbasert næringsutvikling rundt om i landet. Eit godt samarbeid mellom offentleg og privat sektor og mel-

lom regionalt, lokalt og statleg forvaltningsnivå vil vere viktig for å integrere kulturnæringane i nasjonale og regionale innovasjonssystem.

Utforminga og gjennomføringa av nasjonal politikk på mange område er i aukande grad påverka av internasjonale avtaleverk. Dette gjeld først og fremst EU- og EØS-regelverket og avtalane mellom landa i Verdas handelsorganisasjon (WTO). Det er difor viktig at Noreg deltek aktivt i internasjonale forum som har innverknad på utforminga av internasjonale konvensjonar og avtaleverk og medverkar til at Noregs kulturpolitiske og nærings- og handelspolitiske mål vert reflekterte og balanserte i internasjonale handelsavtaler.

3.2 Kulturpolitikken

Kultur- og kyrkjedepartementet har det overordna ansvaret for den statlege kulturpolitikken. St. meld. nr. 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014* trekte opp hovudlinene for kulturpolitikken og kulturpolitiske prioriteringar for det neste tiåret. Ein hovudbodskap i meldinga er at den profesjonelle kunsten og den fagleg forankra kulturinnsatsen har ein verdi i seg sjølv. Den grunnleggjande ideen er at kulturpolitikken skal fremje intellektuelle og estetiske verdiar som er grunnleggjande for menneskeleg utvikling og samfunnsutviklinga som heilskap. Det er faglege kvalitetsvurderingar som er avgjeraande for at eit kulturtiltak skal vere prioritert i den statlege kulturpolitikken.

Regjeringa sine hovudmål for kulturpolitikken er å fremje kulturelt og estetisk mangfold, stimulere kunstnarleg kvalitet og nyskaping, bevare og sikre kulturarven og legge til rette for at heile folket har tilgang til eit rikt og mangfaldig kulturtilbod. Ein av hovudprioriteringane i kulturpolitikken fram mot 2014 er å legge til rette for og stimulere til auka internasjonalisering av kulturlivet både på produksjons- og formidlingssida.

Staten tek i bruk eit breitt spekter av lovheimla, økonomiske, organisatoriske, informerande og kontrollerande verkemiddel for å nå dei

kulturpolitiske måla. Det er gjort ein omfattande gjennomgang av desse verkemidla i St.meld nr. 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014*, kap. 4. Statens rolle skal først og fremst vere å leggje til rette for og stimulere utviklinga i kultursektoren. Hovudverkemiddelet er økonomisk driftsstøtte til institusjonar og støtte til infrastruktur direkte over statsbudsjettet, samt prosjektstøtte gjennom underliggjande fagorgan som til dømes Norsk filmfond, Norsk kulturråd, og ABM-utvikling – Statens senter for arkiv, bibliotek og museum.

Over Kultur- og kyrkjedepartementet sitt budsjett for 2005 er det løyvd om lag 4,3 mrd. kroner til kulturføremål og film- og medieføremål. I tillegg kjem den delen av overskotet til Norsk Tipping AS som vert fordelt av Kongen (300 mill. kr. i 2004). Det vert òg løyvd midlar til kulturføremål over andre departement sine budsjett.

Sjølv om verkemidla er innretta mot kulturelle mål, har dei på ulike måtar òg innverknad på utviklinga av næringspotensialet i kultursektoren. Først og fremst har dei betydning som grunninvestering i sektoren, men nokre av verkemidla kan òg meir direkte medverke til å utløyse næringspotensialet i sektoren.

Norsk filmfond vart oppretta i 2001 og alle tilskotsordningane til filmproduksjon er samla der. I 2005 forvaltar fondet om lag 228 mill. kroner. Norsk filmfond og dei ulike tilskotsordningane er nærmare omtalte i kapittel 6.

Norsk kulturfond har som føremål å stimulere skapande åndsliv innanfor litteratur og kunst, verne om kulturarven og formidle kulturgodane til så mange som mogeleg. I 2005 er fondet tildelt om lag 250 mill. kroner over Kultur- og kyrkjedepartementet sitt budsjett. Norsk kulturråd forvaltar midlane i fondet. Rådet legg vekt på å støtte nyskapande kunst og stimulere nye kunstnariske uttrykksformer, nye formidlingsformer og kulturelt mangfald. Større eingongstiltak og forsøksprosjekt som fell utanfor ordinære tilskotsordningar vert prioriterte.

Gjennomføringa av kulturpolitikken er avhengig av eit nært samarbeid mellom staten, fylka og kommunane, mellom politiske og faglege aktørar og mellom desse og dei utøvande institusjonane og verksemndene. Også private aktørar og næringslivet er i aukande grad ein viktig samarbeidspartner for kultursektoren. Den kulturpolitikken som vert ført i kommune og fylke er delvis eit resultat av eigne prioriteringar og støtte til lokale og regionale tiltak, dels er det snakk om delansvar for drift av kulturinstitusjonar i samarbeid med staten, dels er det snakk om investerin-

gar i kulturell infrastruktur. Lovregulerte kulturoppgåver på kommune- og fylkesnivået er avgrensa til folkebibliotek, musikk/kulturskular og ansvar for å halde orden i eigne historiske arkiv.

Mange delområde av kultursektoren treng bygningsmessig infrastruktur av høg kvalitet. Det offentlege finansierer allmenne kulturygg og bygg for musikk- og scenekunstinstitutionar, arkiv, bibliotek og museum m.m. Nokre vert heilt ut bygde for statens rekning, andre ved ulike former for spleiselag mellom forvaltningsnivåa, medan folkebibliotek i all hovudsak vert finansierte av kommunane. Unnataksvis har private sponsorar medverka til realiseringa av museumsbygg. Privat finansiert og kommersielt driven infrastruktur finst først og fremst innanfor den marknadsbaserte delen av musikk- og scenekunstfeltet.

Opphavsrett

Regelverket omkring opphavsretten er ein viktig del av rammeverket for kulturnæringane. Det er ei sentral statleg oppgåve å sikre at Noreg heile tida har eit oppdatert regelverk. Dette er viktig både av omsyn til den teknologiske utviklinga og våre internasjonale forpliktingar.

Den sentrale lova på opphavsrettsområdet er lov 12. mai 1961 nr. 2 om opphavsrett til åndsverk m.v. (åndsverklova). Dette er ei særsviktig kulturpolitisk lov som inneholder rettsreglar om vern og utnytting av åndsverk av alle slag. Opphavsmannen til eit åndsverk er i lova gjeven ein vid einerett til å rá over verket sitt. M.a. har han retten til å bestemme om og korleis åndsverket skal bli gjort tilgjengeleg for andre. Rettsreglane sikrar at opphavsmannen kan ha eit økonomisk utkomme av det han har skapt.

På grunn av teknologisk utvikling er reglar som verner åndsverk gjort gjeldande utanfor opphavsretten sitt kjerneområde. Reglar som i utgangspunktet skulle verne opphavsmannen sin skapande innsats, gjeld no i tillegg for innsatsen frå utøvande kunstnarar (skodespelarar, artistar) og for den tekniske og økonomiske innsatsen frå plate- og filmprodusentar, kringkastingsselskap med fleire. Til dømes må ein ha samtykke frå både opphavmann, artist og plateselskap om ein i kommersiell samanheng vil kopiere eit musikkverk som er spelt inn på plate.

Sett frå samfunnet si side er det viktig at den skapande og utøvande verksemda vert sikra med rettsreglar som gjer at rettshavaren kan ha kon-

troll med og krevje vederlag for bruk av verna materiale. Dette vil sikre rettshavaren eit økonomisk utkomme og stimulere til kreativ innsats på området, noko som er grunnleggjande for den vidare samfunnsutviklinga.

Samstundes er det frå eit samfunnsmessig synspunkt viktig at flest mogeleg på fornuftige vilkår vert gjevne tilgang til åndsverk. For å ta vare på slike omsyn, fastset åndsverklova at på sentrale bruksområde kan åndsverk bli brukte utan at rettshavaren har samtykka. Ein kan til dømes på næraare vilkår kopiere åndsverk til privat bruk og sitere frå slike verk. Åndsverklova har reglar både om fri bruk og bruk mot vederlag. Om bruken berre kan skje på vilkår av betaling av vederlag kjem an på kva type bruk det gjeld, og kva konsekvensar bruken har for rettshavar. Lova har også reglar om forenkla klarering av rettar. Etter desse reglane kan brukaren inngå avtale med ein representativ rettshavarorganisasjon om bruk som det utan slik avtale ville vore praktisk umogeleg å få klarert rettane til, t.d. fotokopiering i undervisning.

Åndsverklova søker på denne måten å skape ein rimeleg balanse mellom rettshavaren sine interesser og meir samfunnsmessige omsyn som kulturarv, utdanning og forsking, allmennopplysing, privat bruk m.m. Reglane må alltid ta omsyn til dei mogelege nye handlingsromma ny teknologi gjev med omsyn til bruk av opphavsrettsleg verna materiale. Den digitale teknologien opnar for både bruk og misbruk på ein helt annan måte enn tidlegare. Eit åndsverk i digital form er enklare å kopiere til mange på kort tid, kopiane vert like gode som originalen og originalen er dyr å produsere, men billeg å kopiere.

Denne utviklinga har auka misbrukspotensialet. Samstundes eignar åndsverk seg særslig godt til både distribusjon og bruk i digital form. Utviklinga av datanettverk, særleg Internett, har gjort det mogeleg å distribuere åndsverk raskt over lange distansar på tvers av landegrensene. Behovet for internasjonale reglar har såleis vorte endå større enn tidlegare, sjølv om det på opphavsrettsområdet heilt frå 1886 har vore utstrekta internasjonalt samarbeid gjennom multinasjonale konvensjonar. I tillegg til Bern- og Romakonvensjonen, skal i denne samanheng avtalane i SN under Verdsorganisasjonen for immaterielle rettar og avtalen under Verdas handelsorganisasjon om handelsrelaterte sider ved immaterielle rettar (TRIPS), bli nemnde. Samstundes er EU særslig aktiv på opphavsrettsfeltet, og sidan 1989 er det vedteke sju direktiv som harmoniserer reglane innanfor den indre marknaden. Noreg er såleis i

stor utstrekning internasjonalt forplikta til å tilpasse opphavsrettslovgjevinga.

Det er ikkje berre ny teknologi og auka internasjonalisering som representerer utviklingstenstensane. Det har også vore ei utvikling med omsyn til den økonomiske innverknaden opphavsretten har. Åndsverklova er ikkje berre ei særslig kulturpolitisk lov, den er også sentral i næringssmessig samanheng. Dette kjem mellom anna fram i ei undersøking om opphavsretten si økonomiske tyding frå 1999.¹

Opphavsretten breier sine økonomiske verknaader utover i ulike sektorar av økonomien. Enkelte bransjar ville ikkje eksistere utan eit opphavsrettsleg vern. Dette er bransjar som produserer opphavsrettsleg verna materiale, til dømes presse og litteratur, film og musikk, programvare og databasar, arkitektur og reklame. Verdiskapinga i desse bransjane er i undersøkinga sett til å vere på heile 45 005 mill. kroner, noko som utgjer 3,76 pst. av BNP. Presse og litteratur, samt programvare og databasar står for over to tredelar av den samla verdiskapinga innan desse bransjane.

Andre bransjar ville eksistere også utan opphavsretten, men dei ville vore vesentleg mindre. Verksemda i desse bransjane er i hovudsak avhengig av at det vert produsert verna materiale. Desse bransjane produserer og distribuerer opphavsrettsrelatert utstyr (elektronikk, datamaskiner, musikkinstrument, fotografisk utstyr, nettverk m.m.). Omsetjinga i desse bransjane er oppgjeven til 105 350 mill. kroner. Verdiskapinga var på 19 484 mill. kroner. Dette representerer 1,63 pst. av BNP.

Undersøkinga identifiserer også ei tredje gruppe av bransjar med relasjonar til opphavsretten. Dette er bransjar der verksemda og produksjonen delvis avheng av opphavsrettsleg verna materiale, til dømes ved at slikt materiale genererer ein del av produksjonsverdien i bransjen. Eksempel på slike bransjar er produsentar av smykke, møblar, klede og fottøy. I studien av opphavsretten si økonomiske tyding i Noreg er effekten av desse bransjane ikkje teke med.

Samla verdiskaping i dei opphavsrettsbaserte bransjane i Noreg var på 64 489 mill. kroner, noko som utgjer eit bidrag til BNP på 5,39 %.

Utviklinga på opphavsrettsområdet representerer såleis ikkje berre store utfordringar, men

¹ Kultur- og kyrkjedepartementet tinga studien av dei opphavsrettsbaserte bransjane i Noreg av Det finske opphavsrettsinstituttet. Arbeidet vart utført av Mediegruppa ved Senter for næringslivsforskning og -utvikling ved Turku handelshøgskule.

også mange mogelege nye handlingsrom. Det er lagt fram eit framlegg om oppdateringar av åndsverklova i Ot.prp. nr. 46 (2004-2005). Framlegget tek sikte på å gjennomføre eit EU-direktiv om opphavsrett i informasjonssamfunnet. Oppdateringa vil også leggje til rette for at Noreg tiltre dei tidlegare nemnde traktatane under Verdsorganisasjonen for immaterielle rettar.

Kulturpolitikk, marknad og konkurranse

Dersom ein vel å sjå kultursektoren i eit marknadsperspektiv, dvs. som eit forhold mellom tilbod og etterspurnad, kan staten sitt engasjement delvis knytast til ulike former for marknadsimperfeksjonar. Dette gjeld først og fremst dei delane av kultursektoren der ein produserer varer og tenester som vert selde i ein marknad.

Av ulike grunnar er det ikkje mogeleg å realisere dei kulturpolitiske måla om mangfold, kvalitet og tilgjenge på marknadens premissar åleine. Dels kan store faste kostnader knytte til frambringa av kulturgodane føre til for liten produksjon og til einsretting ved ei rein marknadsløysing. Dels har kulturuttrykk meirverdiar for samfunnet utover den prisen som marknaden er villig til å gje. Kunnskap, refleksjon, kreativitet og kritikk er døme på slike verdiar som er med på å danne vilkåra for ytringsfridom i eit demokratisk samfunn, men som ikkje kan fangast opp i marknaden.

Dette er verdiar som i dei fleste samfunn vert sett på som nødvendige dimensjonar i menneskelig utvikling og for samfunnsutviklinga som heilskap. Vi viser i denne samanhengen til artikkel 8 i UNESCOs universelle erklæring om kulturelt mangfold:

«Med vår tids økonomiske og teknologiske endringer, som åpner for enorme perspektiver når det gjelder kreativ virksomhet og nyskapning, må det vies særskilt oppmerksamhet til mangfoldet i tilbuddet av kreativt arbeid, til behørig anerkjennelse av rettighetene til fattere og kunstnere, og til særpreget i kulturprodukter og -tjenester, som i egenskap av bærere av identitet, verdier og mening ikke kan betraktes som vanlige varer eller konsumgoder.»

I langt dei fleste land er det difor utvikla særskilte verkemiddel for å nå dei kulturpolitiske måla. Det er likevel store ulikskapar knytte til i kva utstrekning dei ulike verksemndene i kultursektoren er avhengige av innsats frå det offentlege. Sektoren er svært samansett og omfattar eit breitt spek-

trum av verksemder frå dei reitt ideelle som alltid vil vere avhengige av offentleg støtte i heile eller delar av produksjons-, distribusjons- og formidlingsapparatet til dei reitt kommersielle verksemndene som vert drivne på forretningsmessig grunnlag. For ei rekke verksemder er offentleg støtte den viktigaste inntektskjelda.

Den kulturpolitiske innsatsen er i første rekke retta mot dei delane av kulturlivet som ikkje har tilstrekkeleg finansiering gjennom inntekter frå omsetjing av varer og tenester i ein marknad. Bransjeaktørar som opererer på kommersiell basis spelar likevel ei viktig rolle i store delar av kulturproduksjonen og kulturformidlinga. Det er difor utvikla ulike former for bransjetilpassa ordningar. Døme på slike ordningar er mellom anna momsfratak, innkjøpsordningar og produksjonstilskot, jf. nærmere omtale i kapitla om dei enkelte kulturnæringane. Også desse ordningane har kulturpolitisk og ikkje næringspolitisk grunngjeving, det vil seie at dei skal medverke til å oppretthalde mangfold og kvalitet i den nasjonale kulturproduksjonen og betre tilgjengen på tvers av sosiale og geografiske skiljelinjer.

Regjeringa har nyleg lagt fram ei stortingsmelding om konkurransepoltikk. I meldinga vert også forholdet mellom konkurranse og kulturpolitikk diskutert. Meldinga peiker på at ei rekke kulturgode vert produserte og selde på lik line med andre varer og tenester i marknader med stort innslag av kommersielle aktørar. Vidare er samansmeltinga av offentlege tiltak, friviljug innsats og privatøkonomiske profitinteresser framtidande i delar av kultursektoren. I dei delane av kultursektoren kor dette gjer seg gjeldande kan ein ikkje unndra seg krav til samfunnsøkonomisk effektivitet, og konkurranse kan vere eit tenleg utgangspunkt. Det vil likevel vere nødvendig å supplere konkuransen med direkte støtteordningar eller særskilde sektorreguleringar for å oppnå mål som marknadsløysingane ikkje realiserer.

Dei kulturpolitiske måla kan fremjast gjennom ulike former for verkemiddel som vil ha forskjellige samfunnsøkonomiske konsekvensar. Det er viktig å velje dei verkemidla som på best mogeleg vis fremjar dei kulturpolitiske måla og samstundes er samfunnsøkonomisk effektive. I dei delane av kultursektoren kor kommersielle aktørar og privatøkonomiske profitinteresser er framtidande, kan det vere mest tenleg å velje direkte verkemiddel som løyser dei aktuelle problema utan å redusere konkuransen, i den grad det er mogeleg.

3.3 Nærings- og innovasjonspolitikken

Nærings- og handelsdepartementet har det overordna ansvaret for norsk næringspolitikk. Næringspolitikken heng nært sammen med både forskings- og utdanningspolitikken og distrikts- og regionalpolitikken. Dei ulike departementa sine målsetjingar, satsingar og verkemiddel utgjer rammene for eit innovasjonssystem der også kulturnæringane skal ha plass. Eit viktig trekk er at dei ulike departementa i stor grad nytta dei same verkemiddelaktørane Innovasjon Noreg, Noregs forskingsråd, SIVA og fylkeskommunane til å forvalte sine program og satsingar.

Det overordna målet for norsk næringspolitikk er å leggje til rette for størst mogeleg verdiskaping i norsk økonomi. Verdiskaping skjer i kvar enkelt bedrift i Noreg når det dei produserer har minst like stor verdi som kostnadene ved å lage produkta. For å oppnå høg verdiskaping må ressursane brukast i næringar og i verksemder med god lønsemd. Slik får ein mest mogeleg ut av dei ressursane som er tilgjengelege i økonomien i samfunnsøkonomisk forstand.

Velferda vår er nært knytt til verdiskapinga i samfunnet. Økonomiske verdiar må skapast slik at flest mogeleg av måla om velferd kan bli oppfylte. Folks sjansar til å oppnå høg levestandard vert såleis bestemt av den samla økonomiske verdiskapinga i samfunnet.

Å kunne realisere slik verdiskaping er avhengig av ei rekke faktorar, og mange av desse vert påverka eller fastsett av politiske styresmakter. Tilgang på kompetente menneskelege ressursar, utforming av lover og reglar, tilgang på finansiering i kapitalmarknadene og utforming av skatessystemet er døme på rammevilkår som legg føringer for i kva grad lønsame prosjekt kan realiserast. I tillegg er det ei målsetjing at næringspolitikken skal vere offensiv på område som fremjar økonomiens evne til å omstille seg generelt og evne til omstilling i bedriftene spesielt. Evne til omstilling er viktig fordi vi i større grad enn tidlegare vert påverka av at internasjonale økonomiske forhold og rammevilkår endrar seg raskt. På denne måten vil næringspolitikken vere med på å fremje høg økonomisk verdiskaping og samfunnsøkonomisk god bruk av ressursane.

Næringspolitikkens rolle er å syte for at dei samla rammevilkåra er utforma slik at næringslivet står best mogeleg rusta til å oppretthalde verdiskapinga i marknader som krev auka omstillingar og innovasjonsevne. Det krev både gode generelle rammevilkår som fremjar effektivet i markna-

dene og effektiv ressursbruk, og at politikken er særleg utforma for å fremje forsking, innovasjon og lønsame omstillingar. For bedriftene vil rammevilkåra knytte til mellom anna makroøkonomisk stabilitet, skattar og avgifter, velfungerande marknader, tilgang på kapital og kompetente investorar, utdannings- og kompetansenivå i arbeidsstyrken samt kvaliteten på infrastrukturen vere avgjerande for lønsemada. Alle desse politikkområda påverkar også innovasjonsevna i bedriftene.

Forsking og innovasjon

I tillegg til at dei generelle rammevilkåra må vere på plass, må ein framtdsretta næringspolitikk også ha ein politikk som har som si primære oppgåve å leggje til rette for forsking, innovasjon og lønsame omstillingar. Dette vil mellom anna omfatte politikk som fremjar brukstilpassa forsking, kommersialisering av forsking og medvit om innovasjon.

Den delen av forskingspolitikken som er grunnlagt ut frå eit mål om auka verdiskaping, er sentral i innovasjonspolitikken. Den går nettopp ut på å leggje tilhøva til rette slik at forskinga kan levere nye innsikter som kan takast i bruk. Eit aspekt ved dette er å sikre eit lite land som Noreg tilgang til den store mengda kunnskap som er akkumulert i den internasjonale forskingsverda. Ei auka satsing på FoU for å fremje innovasjon må følgjast av kommersialisering av forskingsresultata. Tiltak for å fremje kommersialisering kompetansen er difor også ein viktig del av innovasjonspolitikken.

For at investeringane i FoU ved universitet, høgskular og institutt faktisk skal føre til auka verdiskaping på sikt, må resultata og den nye kunnskapen nyttast i verdiskapande verksemd. Dette krev samarbeid og kan henda også mobilitet mellom forskingsinstitusjonane og næringslivet. Regjeringa legg no fram ei stortingsmelding om forsking, St.meld. nr. 20 (2004-2005) *Vilje til forskning*. Grunnforskning, internasjonalisering og forskingsbasert nyskaping er gjennomgående prioriteringar i meldinga.

Det er også grunn til å tru at vi kan fremje innovasjonsevna vår ved at alle involverte aktørar både i offentleg og privat sektor aukar medvitet sitt om og forståinga av innovasjon. Auka medvit kring innovasjon er difor eit sentralt element i ein innovasjonspolitikk. Av tiltak som siktar mot skjerpa fokus på innovasjon, har vi regjeringas handlingsplan *Fra idé til verdi*, regjeringas innovasjonsutval med 9 underliggjande innovasjonsprosjekt og nasjonalt innovasjonsforum.

Entreprenørskap

Entreprenørskap – etablering og utvikling av ny verksemd – er ei viktig drivkraft bak fornying, vekst og verdiskaping i økonomien. Det er påvist ein klar samanheng mellom høg etablerings- og avviklingsrate og produktivitetsvekst. Dette vil igjen sikre velferd og vekst i norsk økonomi.

Entreprenørskap er sentralt for å sikre omstilling, fleksibilitet og innovasjon i næringslivet. Innovasjon skjer ofte i randsona til det etablerte næringslivets kjerneområde. Dersom nye produkt og løysingar skal kunne prøvast ut, er det viktig at det er lett å etablere ny verksemd og nye bedrifter. Det er også viktig for konkurransen i marknadene at det er lett å etablere verksemder som kan tevla med etablerte bedrifter.

Entreprenørskap er også ei viktig kjelde til etablering av nye arbeidsplassar. Gode vilkår for entreprenørskap er difor viktig for å sikre tilveksten av nye arbeidsplassar. Etter kvart som delar av den tradisjonelle industrien får problem, må vi skape arbeidsplassar tufta på produkt som kan bere eit høgt norsk kostnadsnivå. Dersom nye produkt og løysingar skal kunne prøvast ut, er det viktig at det er lett å etablere ny verksemd og nye bedrifter.

Nærings- og handelsdepartementet legg følgjande definisjon av entreprenørskap til grunn:

«Entreprenørskap er ein dynamisk og sosial prosess der individ, åleine eller i samarbeid, identifiserer økonomiske handlingsrom og gjer noko med dei ved å etablere ny verksemd. Denne prosessen krev kvalitetar som sjølvkjensle, evne til å ta risiko og til å vise personleg engasjement og forplikting.»

Næringslivet endrar seg i rask takt. Dersom tendensen vi ser i dag held fram, vil berre 15 pst. av dagens bedrifter framleis eksistere i 2020. Ein god entreprenørskapspolitikk er difor ein politikk som fremjar nyetableringar og som ikkje skaper unødvendige barrierar for entreprenørane. Vi treng menneske som ser sjansane i marknaden og som vågar å satse på nye idear. Nokre gründerar vil lukkast betre enn andre. Det er opp til marknaden å avgjere kva for prosjekt som har livets rett. Dersom nye produkt og løysingar skal kunne prøvast ut, må vi gjere det enkelt å starte opp ny verksemd. Regjeringa vil gjennom ein målretta entreprenørskapspolitikk syte for gode rammevilkår for oppstart.

Entreprenørskapspolitikk er ein viktig del av regjeringas plan for ein heilskapleg innovasjons-

politikk. I regjeringas innovasjonsplan vert målsetjinga om å stimulere til fleire nyetableringar med vekstpotensial presisert. For å medverke til dette vil regjeringa styrke entreprenørskapsoppføringa i skule og høgare utdanning, gjere det enklare å starte ny bedrift i Noreg, målrette dei direkte verkemidla retta mot entreprenørar, unge bedrifter og små- og mellomstore bedrifter (SMB) med vekstpotensial, og medverke til auka risikoavlasting og tilgang på kapital i tidleg fase.

Med di det er ei rekke tilhøve som verkar inn på i kva grad enkelpersonar skaper ny verksemd, femner entreprenørskap som politikkområde breitt. I tillegg til generelle rammevilkår speler styresmaktene ei viktig rolle for å fremje næringsutvikling og nyetablering på ei rekke område. Det handlar først og fremst om:

- Reduksjon av den administrative børa
- Rådgjeving og nettverk
- Tilgang til finansielle verkemiddel
- Etablering av ein entreprenørskapskultur
- Entreprenørskap i utdanning

Å etablere ny verksemd er krevjande. Det er viktig at skjemavelde og offentleg byråkrati ikkje hindrar oppstart av ny verksemd og skaper unødvendige barrierar for potensielle entreprenørar. I eit moderne samfunn vil det alltid vere behov for regelverk og innrapporteringar, men regjeringa arbeider for at det offentlege skal verte opplevd som enkelt og ubyråkratisk. Tida ein gjennomsnittleg næringsdrivande brukar på statlege innrapporteringskrav er redusert med 15 pst. sidan 1998, og 80 pst. av dei 108 tiltaka i handlingsplanen for «Et enklere Norge» er gjennomført eller under arbeid.

Rådgjeving retta mot entreprenørar, saman med etablering av nettverk der entreprenørar kan utveksle røynsler med andre i same situasjon, er viktig for at fleire entreprenørar skal lukkast. Det kan for mange entreprenørar verte opplevd som ei støtte å ha dugande rådgjevarar, diskusjonspartnerar og eit godt nettverk som kan fungere som positive støttespelarar inntil bedifta står på eigne bein. Det offentlege verkemiddelapparatet skal spele ei rolle i å gje råd i oppstartsfasen og tilretteleggje for opprettninga av nettverk og møteplassar for utveksling av erfaringar mellom entreprenørar og relevante fagmiljø og investorar. Innovasjon Noreg (IN) er eit resultat av ei samanslåing av Eksportrådet, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND), Turistrådet og Statens rettleidingskontor for oppfinnerar (SVO). Entreprenørskap er eit sentralt satsingsområde til Innovasjon

Noreg og verkemidla er no i større grad koordinerte og slagkraftige.

For at nye prosjekt skal kome i gang, krevst det både kapital og gode prosjekt. Kapital, og spesielt såkornfond, har vore halde fram av mange som eit kritisk element for å få til god næringsutvikling. Regjeringa tek dette på alvor og har nyleg vedteke løyvingar til fire landsdekkjande såkornfond og fire distriktsretta såkornfond. Føremålet med ordningane er å skaffe tolmodig kapital og relevant kompetanse til nye prosjekt med vekstpotensial.

Entreprenørskap handlar ikkje berre om å leggje til rette for gode rammevilkår – ein av dei største utfordringane våre er å skape ein kultur for entreprenørskap, dvs. ein kultur som motiverer til å tenkje nytt og verdsetje dei som lukkast. Det er også viktig at vi gjer det akseptabelt å feile. Otten for å mislukkast og sosial stigmatisering av personar som ikkje har lukkast med etableringsforsøk, er noko Noreg har til felles med andre europeiske land. I USA derimot vert det å ha gått konkurs før ein startar på nytt i mange samanhengar først og fremst sett på som ei verdfull erfaring.

Utdanningssystemets evne til å formidle kunnuskap om entreprenørskapsprosessar er viktig for å skape ein god entreprenørskapskultur. Å utruste dei unge med etablerarkompetanse aukar trua på eiga skaparkraft og gjer terskelen lågare for å starte opp på eiga hand seinare. Skulen kan formidle ein kultur som løner det å prøve og verdsetjer læringsprosessen knytt til det å feile. Ulike studiar viser at elevar som har delteke i ungdomsbedrift på skulen oftare enn andre jammaldrande startar eiga bedrift seinare i livet. Regjeringa lanserte ein strategiplan for entreprenørskap i utdanninga i mai 2004, *Se mulighetene og gjør noe med dem!*. Plamen gjeld for perioden 2004–2008 og omfattar heile utdanningsløpet frå barneskule til universitet og høgskule, inkludert lærerutdanninga.

Landbruks- og matpolitikken, fiskeri- og kystpolitikken

Landbruks- og matdepartementet og Fiskeri- og kystdepartementet er også næringsdepartement, med eigne sektorpolitikkar og eigne verkemiddel retta mot forsking, utvikling og innovasjon i sine næringar. Eit viktig utviklingstrekk er at kulturelementet i landbruks- og matpolitikken og til ein viss grad i fiskeri- og kystpolitikken har vorte styrkt dei siste åra på ulike vis og dei ulike næringane si interesse for å kople kultur, næring og innovasjon har auka.

Mykje av landbruksnæringa er kulturbasert gjennom sin næreliek til matkultur og til kulturlandskapet. I samsvar med dette har verkemidla i landbruks- og matpolitikken ofte parallelle kultur- og næringspolitiske mål. Landbruks- og matpolitikken femner om heile produksjonskjeda frå produsent til forbrukar og skal sikre ein nasjonal matproduksjon og trygge matvarer. Hovudmålet for landbruks- og matpolitikken er auka verdiskaping og livskvalitet tufta på ei berekraftig forvaltning av landbruket og bygdene sine ressursar. Politikken skal også medverke til å nå ei rekke sentrale samfunnsmål knytte til miljø- og ressurspolitikk, distrikts- og busetjingspolitikk, nærings- og reiselivspolitikk, kultur-, helse- og ernæringspolitikk.

I matpolitikken vert det lagt vekt på hovudområda mattryleik, livskvalitet, matproduksjon og næringsutvikling. Mat og foredling av denne er viktig for lokal og nasjonal eigenart, oppleving, kultur og reiseliv og som grunnlag for auka verdiskaping og ny næringsutvikling.

Landbruk Pluss-strategien skal medverke til at landbrukspolitikken i større grad legg til rette for å utvikle ny aktivitet og attraktive stader. Dette krev nytenking innanfor område som til dømes reiseliv, matkultur og bruk av utmarksressursar. Hovudstrategiane for arbeidet er forenkling av verkemiddel som set grenser for næringsutvikling, busetnad og arealdisponering og auka satsing på nyskaping og kunnskapsutvikling gjennom etablering av møteplassar og nettverk, og styrking av kjeda mellom forsking, utvikling og kommersialisering.

Det er utarbeidd ein handlingsplan for norsk matkultur (SND, 2000) med hovudmål å leggje til rette for verdiskaping og samhandling som fremjer foredling og etterspurnad av norske råvarer og mattradisjonar.

Gjengroing av verdfull kulturmark og nedbygging av jordbruksareal er ei nasjonal utfordring. Landbruks- og matdepartementet ser det som viktig å verne om dyrka og dyrkbar jord og ta vare på viktige kulturlandskap slik at det biologiske mangfaldet og miljøkvalitetane i kulturlandskapet vert sikra.

3.4 Om nærings- og innovasjonspolitiske verkemiddelaktørar

3.4.1 Innovasjon Noreg

Selskapet Innovasjon Noreg vart oppretta 1.

januar 2004. Administrativt ligg selskapet under Nærings- og handelsdepartementet. Selskapet er ein fusjon av verkemiddel som tidlegare låg under Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, Noregs eksportråd, Noregs turistråd og Statens rettleiingskontor for oppfinnarar. Selskapet har hovudkontor i Oslo og kontor i alle fylke og i meir enn tretti land.

Selskapet er det sentrale statlege organet for bedriftsretta tiltak og ordninga. Selskapet skal forvalte og utvikle verkemiddel som skal vere med å leggje til rette for nyskaping i næringslivet over heile landet. Kundane skal stå i sentrum for aktiviteten.

Dei primære målgruppene er entreprenørar, unge bedrifter og små og mellomstore bedrifter med vekstpotensial. Selskapet skal arbeide for at kvinner i større grad går inn i næringslivet, både som entreprenørar og som leiarar. Dette skjer gjennom særskilde satsingar, men er òg ein integrert del av heile verksemda. Selskapet skal arbeide aktivt med utvikling av innovasjonssystem og sjå innovasjon, regional utvikling og internasjonalisering i samanheng. At næringslivet er i stand til å konkurrere internasjonalt, vil svært ofte vere ein føresetnad for å lukkast med kommersialiseringa av nye idéar og produkt. Målet om eit internasjonalt konkurransegyptig næringsliv skal difor prege heile aktiviteten.

Selskapet kan forvalte verkemiddel innanfor alle dei fire hovudkategoriane som er skisserte i St.prp. nr. 51 (2002-2003) *Virkemidler for et innovativt og nyskapende næringsliv:*

- Finansiering, medrekna tilskots-, låne-, garanti- og eigenkapitalordningar
- Rådgjeving og kompetansehevande tiltak
- Nettverk og infrastruktur
- Profilering av norsk næringsliv i utlandet

Selskapet skal kunne kombinere ulike verkemiddel avhengig av kva kundane har behov for. Det vert difor lagt opp til at selskapet skal ha stor fridom til å utforme bruken av verkemiddel innanfor budsjetttrammene. I det brukarretta arbeidet skal det leggjast vekt på å finne ein god balanse mellom bruk av økonomiske verkemiddel i form av finansieringsordningar og kompetansebaserte verkemiddel i form av informasjonstester, rådgjeving og kompetanseoverføring. Vidare skal selskapet initiere, planleggje og gjennomføre marknadsføringstiltak for å fremje Noreg som reisemål. Med «profilering av norsk næringsliv i utlandet» tenkjer ein både på marknadsføring og generell omdømmebygging for norsk næringsliv,

marknadsføring av Noreg som reisemål og profilering av Noreg som attraktivt land å investere i.

Innovasjon Noreg fekk i det fyrste driftsåret løyingar frå fire departement (Nærings- og handelsdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet, Landbruksdepartementet og Fiskeridepartementet), frå alle fylkeskommunane og fylkesmennene. I tillegg forvaltar selskapet verkemiddel på vegner av Miljøverndepartementet og har eit tett samarbeid med Utanriksdepartementet.

I 2004 gav Innovasjon Noreg tilsegn på 87,1 mill. kroner i lån og tilskot til kulturbasert næringsutvikling. Innovasjon Noregs støtte til kulturbasert næringsutvikling skjer også på andre måtar enn gjennom tradisjonelle lån og tilskot. Døme er nettverks- og kompetansetiltak retta mot bransjar og verdikjeder, slik som ARENA-programmet, FRAM-programmet, BIT-programmet eller fellestiltak som marknadsføringskampanjar.

Hovudtyngda av støtta i 2004 har gått til kulturell tenesteyting, reiseliv, stadsutvikling, og nettverksetablering. Prioriterte næringar har vore dataspel, design og motedesign, film og video, kunsthandverk, musikk, programvare, datasørvis, TV og radio samt utøvande kunst. Generelt har ein hatt fokus på den tidlege fasen i etableringa, internasjonalisering, eksport og investering i kompetanse.

Internasjonalisering er ein sentral og integrert del av innovasjonspolitikken. I arbeidet retta mot internasjonalisering skal Innovasjon Noreg prioritere innsatsen retta mot internasjonalt forskings-samarbeid, kunnskapsutveksling, teknologioverføring og nettverksbygging. Verksemda retta mot internasjonalisering skal òg omfatte oppgåver knytte til meir tradisjonell eksportfremjing, som informasjon og rettleiing, profilering og døropening. Innovasjon Noreg er ikkje gjeve særskilte føringar for å fremje eksport og internasjonalisering av kulturnæringane, men vil kunne hjelpe kulturnæringane ut frå ei vurdering av verdiskapingspotensialet på lik line med andre næringar. Eit viktig arbeidsområde for Innovasjon Noreg er å byggje merkevara Noreg i reiselivsmarknaden. Norsk natur, kultur og kulturbaserte næringar inngår i dette arbeidet.

3.4.2 Norsk Designråd

Norsk Designråd er ein del av det næringsretta verkemiddelapparatet som har som overordna mål å auke innovasjonsevna i norsk næringsliv, jf. St.prp. nr. 51 (2002-2003). Norsk Designråd er ei

privat stifting oppretta av NHO og Noregs Eksportråd i 1963.

Organisasjonen mottekk i 2005 16,9 mill. kroner i tilskot frå budsjettet åt Nærings- og handelsdepartementet. Av dette er 4 mill. kroner øyremerkte gjennomføringa av Designåret 2005, jf. nærmare omtale i kapittel 5. Siktemålet med tilskottet er å fremje kunnskapen i næringslivet om innverknaden av design som verkemiddel for å styrkje lønsemd og konkurransesevne i norsk industri og tenesteyting. Designrådet arbeider aktivt for å få norske bedrifter til å bruke design strategisk gjennom bedriftsrådgjeving og formidling av designarar, samt marknadsføring av norsk design og norske designarar både nasjonalt og internasjonalt.

Gjennom ei samarbeidsavtale mellom Innovasjon Noreg og Designrådet når ein i dag ut til bedrifter over heile landet gjennom distrikts- og lokalkontora til Innovasjon Noreg. Det er gjeve opplæring til eigne designansvarlege ved kontora. Innovasjon Noreg har også ei eiga finansieringsordning for bedrifter som tek i bruk design for første gong (isbrytarordninga). Designarbeidet i verkemiddelapparatet er eit godt døme på korleis auka samarbeid mellom institusjonar kan medverke til meir effektiv verkemiddelbruk.

3.4.3 SIVA

Statsføretaket SIVA (SIVA SF) arbeider for å utvikle sterke regionale og lokale verdiskapingsmiljø i heile landet. Selskapet har utvikla eit omfattande nettverk av innovasjonsselskap som legg til rette for nyskaping. SIVA arbeider med verdiskaping og innovasjon, både som eigar av fysisk infrastruktur, tilretteleggjar gjennom innovasjonsselskap og som investor i ulike såkorn- og venturefond.

SIVA er morselskap i eit konsern med ulike datterselskap, tilknytte selskap og minoritetsaksjepostar. Ved utgangen av 2003 hadde SIVA SF eigarpostar i totalt 137 aksjeselskap. Fleire av desse selskapa har igjen eigardelar i andre selskap. Dei fleste underliggjande aksjeselskapa er anten reine eigedomsselskap som eig kunnskaps- og forskingsparkar, næringshagar og utviklings-selskap retta mot aktivitetar i desse anlegga. SIVA har etablert 44 industri- og næringsparkar i Noreg. Selskapet er medeigar i 10 forskingsparkar, 15 kunnskapsparkar, 34 næringshagar, 18 inkubatorar, 8 FoU- og utviklingsselskap og 12 såkorn-/venturefond.

SIVAs eigardelar i såkorn- eller venturefond varierer frå under 1 til ca. 30 pst. I tillegg har SIVA

indirekte eigardelar i slike fond gjennom investeringar frå forskingsparkar der SIVA er medeigar. SIVA sit gjerne i styreposisjon i dei fonda dei investerer i, og hjelper til med nettverk, erfaring, prosjektidéar og leiing. SIVA har ingen eksplisitte målsetjingar eller vurderingskriterium for engasjementet sitt i fonda, som til dømes krav om stønad til visse næringar, lokalisering eller liknande. Ei hovudsak for SIVA har vore å sjå til at det vert oppretta denne typen kapitalmiljø i distrikta, og å bygge nettverk mellom kapitalmiljø, bedrifter og FOU-miljø. Fonda har eigne tilsette som forvaltar porteføljane.

Nokre av fonda rettar seg inn mot spesifikke næringar, men ingen er spesielt innretta mot kulturnæringerane. Dei av fonda som er generelt innretta, kan i prinsippet også vere opne for kulturnæringer, men hovuddelen av investeringane er innanfor tradisjonelle næringar, marin sektor, jordbruk og skogbruk, bergverksdrift, bank, forsikring og tenester, næringsmiddel, maskiner og utstyr etc. I dei fleste fonda har risikoprofilen ikkje vore spesielt høg.

SIVA har vore sentral i utvikling av næringshagekonseptet, der idéen er å samlokalisere bedrifter som driv innanfor kunnskapsintensive næringar. Nokre av næringshagane har ein profil som rettar seg mot kulturnæringer, til dømes Hermetikken Næringshage i Vadsø. Dette gjeld også nokre av kunnskapsparkane, til dømes Lillehammer kunnskapsspark, som legg særleg vekt på film og medium, design og arkitektur, kunst, litteratur, musikk og opplevingsindustri. Her står forsking og næringsutvikling i høgsetet, og det er mellom anna etablert samarbeid med høgskular i regionen.

3.4.4 Noregs forskingsråd

Noregs forskingsråd er ein sentral aktør i forskings- og innovasjonspolitikken. Forskingsrådet mottekk løyvingar frå fleire departement. Dette omfattar både generelle faglege løyvingar, instituttløyvingar og midlar øyremerkte spesielle program eller prosjekt.

Forskningsrådet har gjennomgått ei grundig omorganisering der innovasjon og brukarstyrt forsking har fått ein sentral plass. I dei nye vedtekene heiter det mellom anna at Forskningsrådet skal arbeide for innovasjon i heile landet. Forskningsrådet har styrkt det regionale arbeidet mellom anna ved å tilsetje eigne medarbeidarar i distriktskontora til Innovasjon Noreg.

For å stimulere næringslivets forskings- og utviklingsinnsats er ordninga med skattefrådrag

Boks 3.1 Kunnskapsparkar for kulturnæringer i Hedmark og Oppland

Kunnskapsparken Hedmark (KPN) er eit innovasjonsselskap for regional næringsutvikling med spisskompetanse innanfor kultur- og opplevingsnæringer. KPH vart etablert i 2001 og er ein del av SIVA sitt nasjonale InnovasjonsNettverk for kunnskapsparkar, næringshagar og inkubatorar. Innanfor satsingsområdet kulturnæringer fokuserer kunnskapsparken på tre hovudprosjekt:

- Musikkproduksjon: støtte til etablering av ei klynge for musikkproduksjon i Innlandet og eit senter for musikkproduksjon i Moelv, Ringsaker kommune. Hovudsamarbeidspartnerane er musikknæringsaktøren Popartner og Foreningen Mjøskryss i Moelv.
- Mat, måltid og oppleveling: etablering av eit senter for mat, måltid og oppleveling på Åker Gård i Hamar kommune.
- Dataspel- og edutainmentproduksjon: etablering av ei klynge for dataspel- og edutainmentproduksjon i Hedmark. KPH driftar bedriftsnettverket IGDA Hamar. Tett samarbeid med Høgskulen i Hedmark som i 2004 starta opp Noregs første bachelorprogram i spel og mediaprogrammering.

Lillehammer kunnskapspark (LKP) har som målsetjing å medverke til nyskaping og nyetableringar, omstilling og fornying og har sidan etableringa i 1999 arbeidd med kultur- og opplevingsnæringerne. Merksemda er særleg retta inn mot samarbeid mellom opplevingsbasert reiseliv og store arrangement. LKP arbeider konkret med:

- eit hovudprosjekt i ARENA-programmet innan kulturnæringerne
- inkubator for kulturnæringer, Comig@ng
- å samlokalisere bedrifter som er ferdige i inkubatoren og andre verksemder innan nærskyldne næringer
- å etablere eit regional utvikingsselskap innan film- og tv-produksjon, Film3
- å delta i nordisk nettverk for kulturnæringer, Jenka
- å kome med framlegg til nye utdanningstilbod
- å dokumentere utdanningstilbod og verdiskaping i innlandsfylka saman med Kunnskapsparken i Hedmark
- å etablere Lillehammerkonferansen som sentral møteplass med fokus på verdiskaping
- talent og konseptutvikling innan dette feltet

for FoU-prosjekt, *SkatteFUNN*, eit sentralt verke middel. Den rettar seg mot breidda i norsk næringsliv og supplerer dei meir spissa programma i Noregs forskingsråd. Ordninga vart lansert i 2002 og gjev skattytalarar som driv verksemd i Noreg eit frådrag i skatt på inntil 20 pst. av kostnader til forskings- og utviklingsprosjekt etter nærmare fastsette reglar. Ordninga er heimla i skatellova og vert administrert av Noregs forskingsråd i samarbeid med Innovasjon Noreg.

Føremålet med SkatteFunn-ordninga er å framskaffe ny kunnskap, informasjon eller røynsle som igjen kan føre til nye og betre produkt, tenester og produksjonsmåtar. I 2004 vart om lag 5 970 prosjekt med totalbudsjett på i underkant av 10,2 mrd. kroner godkjende. Om lag 1,7 mrd. kroner gjekk til IKT-næringa medan budsjetterte kostnadene til prosjekt innanfor fritid, kultur og sport var om lag 39 mill. kroner.

Alle prosjekt som er i samsvar med lov og forskrift, gjev rett til skattefrådrag. Prosjekt retta mot alminneleg bedriftsorientert produktutvikling

utan forskingspreg vert ikkje godkjende. Dette omfattar til dømes prosjekt som:

- omfattar modifikasjon av produksjonen, tenesta eller produksjonsmåtane til verksemda, når dette ikkje omfattar utvikling av ny kunnskap eller bruk av ny kunnskap på nye måtar
- i hovudsak omfattar organisasjonsutvikling, opplæring eller kvalitetssikring
- kan karakteriserast som kunstnariske, musikalske, litterære eller liknande

Ordninga kan også omfatte enkelte verksemder i kulturnæringerne så lenge dei oppfyller krava i lov og forskrift. På grunn av at kulturnæringerne i heller liten grad nyttar forsking i sitt utviklingsarbeid, er ordninga likevel mindre relevant. I kulturnæringerne vert det likevel gjennomført mykje utviklingsarbeid som fører fram til ulike typar produkt med næringspotensial, og ofte burde det vore gjort mykje meir og grundigare arbeid i desse fasane i dei kreative prosessane.

3.4.5 Utdannings- og forskingsinstitusjonane

Kulturnæringane er i høg grad kunnskapsintensive næringar som føreset kompetanse innanfor og på tvers av ei rekkje fagområde som kunst- og kulturfag, teknologi, økonomi og entreprenørskap. Utdannings- og forskingsinstitusjonane vil difor spele ei sentral rolle for utviklinga av kulturnæringane.

Kvalitetsreforma i høgare utdanning har som mål å betre både kvalitet og relevans på høgare utdanning og forsking. Som ledd i dette er det difor lagt til rette for tettare oppfølging av studenter, auka internasjonalisering og auka samspel mellom dei høgare utdanningsinstitusjonane og arbeids- og næringslivet.

Utdanningsinstitusjonane er gjevne større fridom og insentiv til å utføre oppgåvene sine ut frå regionale og nasjonale utfordringar og behov. Institusjonane har òg fått auka fridom til å organisere oppdrag og verksemd ut over institusjonen si ordinære forsking og undervisning. Desse prinsippa er vidareførte i framlegg til ny lov om universitet og høgskular som no er lagt fram for Stortinget.

Det er utarbeidd eit nytt regelverk som gjev institusjonane betre høve til samarbeid med offentlege og private aktørar og høve til å ta på seg oppdrag. I tillegg er hovudregelen at det er universiteta og høgskulane som sjølv vedtek kva utdanningstilbod som er aktuelle. Fleire utdanningsinstitusjonar har dei siste åra hatt ei større fokus på samanhengen mellom kultur og næring, jf. nærmere omtale i kap. 4.

3.4.6 Fylkeskommunane som regionale utviklingsaktørar

Hovudmålet i regional- og distriktpolitikken er å sikre busetting og verdiskaping i alle delar av landet. For å oppnå dette vil ein mellom anna arbeide for å styrke evna til innovasjon og nyetablering, samt delegere og desentralisere meir ansvar og fleire oppgåver til regionalt og lokalt nivå.

Regional- og distriktpolitikken tek utgangspunkt i at ulike delar av landet står overfor ulike utfordringar og har ulike rammevilkår. Når ein skal ta avgjerder om bruk av offentlege verkemiddele krev dette kunnskap om regionale og lokale tilhøve. Frå og med 2003 vart hovuddelen av dei regional- og distriktpolitiske verkemidla under Kommunal- og regionaldepartementet desentralisert til regionalt nivå gjennom ansvarsreforma.

Som regionale utviklingsaktørar forvaltar fylkeskommunane middel for regional utvikling i

forpliktande partnarskap med ulike aktørar som næringslivet, private organisasjonar, utdanningsinstitusjonar, kommunar og dei ulike verkemiddelaktørane Innovasjon Noreg, SIVA og Forskningsrådet. Fylkeskommunane/den regionale partnarskapen skal fastsetje eigne krav, strategiar og resultatkrav for bruk av midlane.

Dette inneber at det er opp til fylkeskommunen/den regionale partnarskapen å avgjere korleis dei ulike innsatsane kan sjåast i samanheng for å få til eit samla grep for regional utvikling knytt til entreprenørskap, nyetablering og innovasjon i kvart fylke. Kulturfeltet i skjeringspunktet mot næringsutvikling, kan vere døme på slike sektorovergripande tiltak.

Midlane vert løyvd over Kommunal- og regionaldepartementet sitt budsjett og utgjer nærmere 1,1 mrd. kroner i 2005. Om lag 55 pst. av midlane går til Innovasjon Noreg via fylkeskommunane. Ein del fylke fekk i tillegg kompensasjonsmidlar for auka arbeidsgjevaravgift på totalt 755 mill. kroner og 255 mill. kroner i tilsegnsmidlar. Desse midlane skal gå til tiltak som kan gje varige, positive effektar for næringslivet og regionane. Næringslivet skal ha ein sentral plass i å definere bruken av midlane.

Kommunal- og regionaldepartementet har også såkalla nasjonale tiltak for regional utvikling der omstilling, innovasjon og nyetableringar står sentralt. Ein vesentleg del av denne innsatsen skjer gjennom programsatsingar i regi av dei nasjonale verkemiddelaktørane Innovasjon Noreg, SIVA og Forskningsrådet. Midlane til verkemiddelaktørane over Kommunal- og regionaldepartementets budsjett utgjer 195 mill. kroner i 2005.

Desse midlane vert nytta til ei rekkje ulike

Boks 3.2 Næringsretta HøgskoleSatsing

Næringsretta HøgskoleSatsing (nHS) i regi av Forskningsrådet er eit døme på ei programsatsing finansiert av Utdannings- og forskningsdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet, og Kommunal- og regionaldepartementet. Næringsretta høgskulesatsing skal medverke til at dei statlege høgskulane vert meir attraktive og tilgjengelege for næringslivet. Programmet er ei regional innovasjonssatsing med mål om å få høgskulane til å samarbeide tett med regionale bedrifter og inngå forpliktande samarbeid med regional forvalting, FoU-miljø og verkemiddelapparatet.

program som i fleire tilfelle er finansierte saman med Nærings- og handelsdepartementet og Utdannings- og forskingsdepartementet. Programma får såleis ein fagleg tyngde der eit breitt regionalt nedslag vert sikra.

Kommunal- og regionaldepartementet vil leggje fram ei ny regionalmelding våren 2005.

3.5 Utanrikspolitikken

Ansvaret for internasjonalt samarbeid på kulturområdet er delt mellom Kultur- og kyrkjedepartementet og Utanriksdepartementet. Kultur- og kyrkjedepartementet har det overordna ansvaret for nordisk og multilateralt kultursamarbeid og formidling av internasjonal kultur i Noreg. Utanriksdepartementet har det overordna ansvaret for presentasjon av og informasjon om norsk kultur i utlandet og for gjensidig kultursamarbeid mellom Noreg og land i sør. Utanriksdepartementet og Kultur- og kyrkjedepartementet sitt arbeid må likevel sjåast i nær samanheng på tvers av dei administrative sektorgrensene.

Utanriksdepartementet sitt arbeid med internasjonaliseringsprosessane for norsk kulturliv har utgangspunkt i følgjande målsetjingar:

- Arbeide for breiare internasjonal kontaktflate for norsk kulturliv
- Leggje vekt på kulturen si rolle i utviklinga av Noregs bilaterale og multilaterale tilhøve til utlandet
- Auke interessa for Noreg og norske verdiar gjennom å sjå kulturpresentasjonar i utlandet i samanheng med tiltak innan andre sektorar
- Sikre at arbeidet med å styrke Noreg sitt omdømme i utlandet inkorporerer kulturelle aspekt og nyttar kulturuttrykk i formidlinga av dei handlingane og verdiane som pregar det norske samfunnet.

Utanriksdepartementet har dei seinare åra arbeidd med å grunnfeste det internasjonale kultursamkvemet i kulturlivet sine eigne organisasjoner og formidlingsinstansar. Det er eit nært samspel mellom desse organisasjonane, utanrikstenesta og eit verdsomspennande apparat av ambassadar og konsulat med stor internasjonal fagkunnskap. Det er òg etablert eit eige forum for strategisk tenking og informasjonsutveksling leia av Utanriksdepartementet si presse-, kultur og informasjonsavdeling. Rådet for internasjonal kultur- og samfunnskontakt er samansett av representantar for kulturlivet, næringslivet, forskingssektoren og media. Samla medverkar dette til å styrke det norske kulturlivets nettverksbygging og kontaktflate både i dei tradisjonelle marknadene og i nye marknader for norsk kultur i utlandet.

Forvaltninga av Utanriksdepartementet sine søknadsbaserte tilskotsordningar på kunstfelta er lagde ut til faglege institusjonar og organisasjonar på dei respektive felta. Dette er gjort for å sikre ei profesjonell vurdering av prosjektsøknadene og at satsingane ute har direkte relevans for miljøa heime. Dei utvalde institusjonane og organisasjonane fungerer også som hovudrådgjevarar for utanrikstenesta på dei respektive kunstfelta. Ordningane medverkar til at norske kunstnarar kan delta på viktige arenaer i utlandet, som til dømes internasjonale festivalar og kunstbiennalar. Budsjettala for dei søknadsbaserte støtteordningane kan variere noko frå år til år. Samla har ordningane eit omfang på omlag 3,8 mill. kroner. Dei vert forvalta av Office for Contemporary Art, Norway (OCA), Musikkinformasjonssenteret (MIC), Danse- og Teatersentrum, Norske Kunsthåndverkarar, Norsk Form og Kontoret for norsk litteratur i utlandet (NORLA) på sine område. I tillegg kjem dei budsjettmidlane Utanriksdepartementet, inkludert utanriksstasjonane, sjølv nyttar for å fremje norsk kunst og kultur i utlandet. Samla utgjer dette om lag 12 mill. kroner i året.

Norsk kulturliv sitt engasjement internasjonalt er avhengig av ein aktiv dialog med relevante utanlandske institusjonar, fagmiljø og media. Det er ei av utanrikstenesta sine oppgåver å leggje til rette for å styrke norsk kulturliv sine internasjonale kontaktar og nettverk. Gjennom eit eige presse- og besøksprogram vert representantar for utanlandske media og avgjerdstakrar på kunstfelta inviterte til Noreg for å knyte personlege og faglege kontaktar med dei levande kunst- og kulturmiljøa i Noreg. Det er særskilt festivalar og breiare kulturmønstringar i Noreg som gjev gode høve til å invitere utanlandske media og kunstfaglege aktørar til Noreg. Ei slik utviding av kontaktnettet medverkar òg til auka kunnskap i Noreg om interessante miljø og arenaer i utlandet. Utanriksstasjonane arbeider også for å leggje til rette for møteplassar der næringslivet og kulturlivet sine behov kan sameinast.

Utanriksdepartementet er det overordna fagdepartementet for generell Noregsprofilering. Departementet har eit særleg ansvar for å medverke til ein koordinert innsats innanfor dette feltet. Utanriksdepartementet samarbeider nært med Innovasjon Noreg som den viktigaste verkemiddelaktøren for Noregsprofilering.

3.6 EU og EØS-regelverket

3.6.1 EU-programma

Gjennom EØS-avtalen kan norske aktørar delta i ei rekkje av EU-programma. Program som kan ha innverknad på utvikling av kulturbasert næringsutvikling er til dømes Kultur 2000, eContentplus, Mediaplus, Interreg og EUs sjette rammeprogram for forsking og utvikling.

Programmet *Kultur 2000* gjev økonomisk støtte til prosjekt innan heile kulturfeltet. Det er ein føresetnad for støtte at prosjekta ikkje gjev økonomisk vinst. Kulturprogrammet gjeld for perioden 2000-2006 og har ei ramme på 236,5 mill. euro. EU-kommisjonen har lagt fram eit forslag til eit nytt kulturprogram frå 2007.

MEDIA Plus er eit program for utvikling av europeisk audiovisuell industri. Programmet gjev støtte innanfor utvikling, distribusjon og marknadsføring av audiovisuelle produksjonar og dessutan til opplæring/utdanning. Det vert òg gjeve støtte til pilotprosjekt for utprøving av ny teknologi. *MEDIA Plus* gjeld for perioden 2001-2006 og har ei ramme på 513 mill. euro. EU-Kommisjonen har òg lagt fram eit forslag til eit nytt program, *MEDIA 2007* (2007-2013).

Det nye programmet *eContent-plus* vart etablert 1. januar 2005 som ei vidareføring av *eContent*-programmet og har ei ramme på 149 mill. euro for åra 2005-2008. Programmet skal gje økonomisk støtte til små og mellomstore føretak som arbeider med utvikling av elektronisk innhald. Aktivitetane er konsentrerte rundt tre tiltaksområde:

- Tiltak for å betre tilgangen, bruken og vidareforedlinga av digitalt innhald innanfor det europeiske fellesskapet.
- Tiltak for å leggje til rette for auka kvalitet og for å fremje «best practice» knytt til digitalt innhald mellom produsentar og brukarar av digitalt innhald på tvers av sektorane
- Tiltak for å styrke samarbeid mellom interesserantar i digitalt innhald

Det sjette rammeprogrammet for forsking og utvikling dekkjer perioden 2003-2006. Fokuset ligg på utviklinga av teknologi, næringsliv og den kunnskapsbaserte økonomien. Innanfor rammeprogrammet er det delprogrammet *Information Society Technologies (IST)* som har det sterkeste fokuset på kultur, men området er i første rekkje retta mot utvikling av teknologi, ikkje utvikling av kultur. Totalbudsjettet for programmet er 16,27 mrd. euro.

Sjette rammeprogram dekkjer sju tematiske forskingsområde, som utgjer størstedelen av budsjettet for programmet. Inndelinga signaliserer dei viktigaste prioriteringane innanfor forsking den perioden rammeprogrammet gjeld. Kultur og kulturarv er ikkje prioritert som eige tematisk område, men er inkludert i andre område som til dømes i underprogramma *Information Society Technologies (IST-programmet)* og *Citizens and governance*.

Den overordna visjonen for *IST-programmet* er «ambient intelligence», det vil seie ein visjon om å innarbeide IKT/elektronikk i menneskelege omgjevnader, slik at dei reagerar intelligent på menneskeleg nærvær og menneskelege behov. Målet er å setje brukaren i sentrum av utviklinga. Fokus er på den nye generasjonen teknologi med datamaskinar og nettverk integrerte i våre daglege omgjevnader.

Arkiv, bibliotek og museum er viktige innholdsleverandørar som er i ein kontinuerleg prosess med å utvikle nettbaserte tenester. Utvikling av slike tenester gjer det nødvendig med eit tettare samarbeid og ein betre dialog mellom abm-institusjonar og teknologileverandørar.

Den delen av programmet som heiter *Citizens and governance* har som mål å ta i bruk kunnskap innan både samfunnsvitskap og humaniora for å forstå overgangen til eit «europeisk kunnskapsbasert samfunn». Programmet gjev rom for å generere forsking på mellom anna korleis teknologiutviklinga kan medverke til auka kreativitet i eit sterke samspel mellom kultur- og kunnskapsinstitusjonar som arkiv, bibliotek og museum og næringslivet.

Interreg er eitt av EUS fellesskapsinitiativ og vert finansiert av strukturfonda til EU. Målsetjinga med *Interreg* er å fremje sosial og økonomisk integrasjon i Europa gjennom grenseoverskridande, transnasjonalt og interregionalt samarbeid, med sikte på å skape eit EU utan indre grenser. *Interreg* starta opp i 1990. Noreg har teke del i programmet sidan 1996. Vi er no inne i den tredje programperioden, *Interreg III*, som strekkjer seg fram til 2006. I eit framlegg til strukturfondspolitikk for perioden 2007 til 2013 foreslår EU-kommisjonen å oppgradere *Interreg*-samarbeidet ved å gjere territorielt samarbeid til eit eige målområde.

Målet for norsk deltaking er å betre vilkåra for næringsutvikling, verdiskaping og sysselsetjing i grenseregionane og å sikre ei balansert utvikling i større transnasjonale samarbeidsområde. Deltaking i programma styrkjer også Noregs samar-

beid med andre land gjennom konkret samhandling mellom lokale og regionale aktørar. Aktiviteten i programma vert samordna med regionale utviklingsprogram og med dei nærings- og sysselsetjingsstrategiane fylka utarbeider.

Kultur er prioritert innanfor Interreg-samarbeidet. Kultur og kulturelt samarbeid er ofte eigne innsatsområde innanfor dei ulike Interreg-programma. Dette gjeld mellom anna det grenseregionale programmet for Nordkalotten og Barentsregionen, Interreg IIIA Nord, og dei transnasjonale programma for Austersjøen og Nordsjøen: Interreg IIIB Austersjøen og Interreg IIIB Nordsjøen. I alle programma vil ein finne kulturprosjekt. I tillegg til å fremje kulturelt samarbeid skal prosjekta fremje næringsutvikling og lokal og regional utvikling.

3.6.2 Europeisk kulturhovudstad

Kvart år utpeikar EU ein eller to europeiske kulturhovudstader. Bergen var europeisk kulturhovudstad i 2000, og i mai 2004 vart Stavanger vald som europeisk kulturhovudstad for 2008 saman med Liverpool i Storbritannia.

Frå 2005 har EU lagt ned nokre overordna ret-

Boks 3.3 Interreg-prosjekt som kombinerer kultur og næring

Døme på Interreg-prosjekt som kombinerer kultur og næring er *Nave Nortrail*, *Nordsjøsykkelruta* og *Rock Art in Northern Europe*. Alle tre prosjekta er baserte på ein aktiv og medviten bruk av kulturminne og kulturmiljø.

Nave Nortrail utviklar fotturisme i Nordsjøområdet ved å kombinere nye turtrasear med lokalt kulturliv. Nordsjøsykkelruta er teke inn i Guiness rekordbok som verdas lengste sykkelrute rundt Nordsjøen.

Prosjektet Rock Art in Northern Europe er eit samarbeidsprosjekt om bergkunst i Norden og Russland. Den rike førekomensten av hellerissingar i dei nordiske landa er grunnlaget for prosjektet. Føremålet er å auke regionalt samarbeid om bergkunst i Norden, og samtidig betre dokumentasjon, vern og forvaltning av den felles kulturarven som hellerissingar er i dei nordiske landa og Russland. Målgruppa for prosjektet er forvaltningsstyretemakter på ulike nivå, reiselivsorganisasjnar og lokalt næringsliv.

Boks 3.4 Nordisk InnovationsCenter

I tillegg til europeiske samarbeidsprogram skjer det også eit samarbeid mellom dei nordiske landa som har innverknad for kulturbaserd næringsutvikling.

Nordisk Innovations Center (tidlegare Nordisk industrifond) vert finansiert av dei nordiske landa, og har sitt virke under Nordisk Råd og Nordisk Ministerråd. Nordisk InnovationsCenter skal arbeide for å etablere Norden som ein velfungerande indre marknad og ein grenselaus region, utan barrierar mellom nasjonane som hindrar fri rørsle av kompetanse, idear, kapital, menneske og produkt.

Nordisk InnovationsCenter gjennomfører i 2005 ein serie prosjekt med overskrifta «Creative Industries», i tydinga produkt og tenester der oppleveling for brukaren står i sentrum. Døme er festivalar, industridesign, turisme og interaktiv teknologi. Målsetjinga er å identifisere områder på feltet med stort vekstpotensial basert på prosjekt og analysar i heile Norden. Prosjekta skal resultere i konkrete råd om korleis innovasjonstakta og konkurranseevna på området kan betrast.

ningsliner for kva kulturhovudstadsåret skal innebere, men byane er sjølve ansvarlege for å utforme program og finansiere feiringa. I EUs kriterium for tildeling av tittelen vert det lagt vekt på kulturell kvalitet, kunstnarisk mangfold og sosial inkludering. Byane sjølve har som regel fleire tilleggsmålsetjingar, til dømes regional utvikling og økonomisk vekst. Ein studie frå 2004 viser at fleirtalet av byar har forventningar om at kulturhovudstadsåret vil føre til næringsutvikling. I første rekkje ventar byane auka vekst i turistsektoren. I tillegg verkar det som om mange byar søker å trekke til seg investorar og elles ventar ein generell auka interesse for byen som arbeids- og handelssentrum. Studien viser at det finst lite eller ingen dokumentasjon på om desse måla vert nådde.

I søknaden til EU gjer Stavanger også greie for dei næringspolitiske målsetjingane ved tiltaket:

«Stavanger-regionen kan imidlertid om få tiår bli rammet av nedgang i sin sterkt oljeavhengige økonomi når oljefeltene i Nordsjøen gradvis tømmes. Men regionen har ennå handlingsrom og ressurser til å kunne møte en slik frem-

tidig utfordring. Det kan bare gjøres ved å etablere en mer mangfoldig og mindre sårbar økonomi som hviler på flere søyler enn i dag. Både politikere, næringslivsledere og folk flest har pekt på kultur som en slik søyle. Kultur har sin åpenbare egenverdi, men kan i tillegg være et velegnet virkemiddel i arbeidet for å fremme næringsliv, utdanning og helse.»

3.6.3 EU-regelverket og EØS-avtalen

EU-regelverket har innverknad for valet og utforminga av dei verkemidla dei nasjonale styresmaktena tek i bruk. Viktig i denne samanhengen er reglane om *dei fire fridomane* – fri rørsle for varer, personar, tenester og kapital, *konkurransereglane for føretak* som regulerer konkurranseavgrensande samarbeid, misbruk av dominerande stilling og fusjonar og oppkjøp, og til sist *reglane om offentleg støtte*. På desse områda speglar EØS-reglane langt på veg EU-reglane.

Reglane om offentleg støtte i EØS-avtalen inneber at all offentleg støtte til næringslivet, som vrir eller kan vri konkuransen, er forbode i den grad handelen mellom EØS-landa vert påverka. Regelverket inneheld likevel fleire generelle unntaksførsegner, samt rom til å gje dispensasjonar i enkeltilfelle. EFTA sitt overvakningsorgan (ESA) har ansvaret for ei korrekt gjennomføring av EØS-avtalen sine reglar om offentleg støtte. Alle planar om innføring av nye offentlege støttetiltak utanom eksisterande støtteordningar skal difor førehandsmeldast til ESA for godkjenning. Det same gjeld endringar i eksisterande ordningar. Nye støttetiltak og endringar kan ikkje setjast i verk før tiltaket er godkjent av ESA. Når det gjeld ESAs vurdering av norsk filmstøtte, viser vi til pkt. 6.3.4.

Allereie i EØF-traktaten frå 1957 vart kulturomsyn nemnd som eit omsyn som kan grunngje avgrensingar i utvekslinga av varer over landegrensene. Praksis frå EF-domstolen viser at kulturomsyn kan grunngje restriksjonar også i dei andre fridomane. Innanfor nedslagsfeltet til konkurranse- og statsstøttereglane kjem stillinga til kulturelle omsyn til uttrykk gjennom fritak, gjeve på EU-nivå, frå forboda mot konkurransevidande samarbeid og statsstøtte.

I dag kjem kulturen sin plass i det europeiske fellesskapet sin politikk og i EU-retten til uttrykk i Unionstraktaten art. 6 nr. 3, der det står at unionen respekterer dei nasjonale særtrekka i medlemsstatane, og i EF-traktaten art. 151. EU si nye grunnlov legg til grunn dei same prinsippa som

artikkel 151 i EF-traktaten. Det er grunn til å framheve at kulturen sin plass og rolle som mogeleg avgrensing i rekkevidda av fellesskapet sine tiltak på andre område, slik det no er kome til uttrykk i de nemnde føreseggnene, allereie var ein integrert del av EU-retten då føreseggnene vart vedtekne, og då EØS-avtala vart forhandla fram.

Artikel 151 slår fast at felleseuropiske aktivitetar på kulturområdet skal fremje og styrke nasjonal-kulturane. EU har avgrensa kompetanse på kulturområdet og kan ikkje gripe inn i medlemslanda sine avgjerder, så langt verknadene av desse er avgrensa til kulturområdet. På grunnlag av protokoll 31 i EØS-avtalen om samarbeid utanfor dei fire fridomane tek Noreg fullt ut del i kultursamarbeidet i EU.

EØS-avtalen legg føringar på kultur- og næringspolitikken på to måtar. *For det første* må tiltak som vert sette i verk vere i samsvar med dei krava som følgjer av føreseggnene i EØS-avtalen sin hovuddel. Desse føreseggnene gjeld som norsk lov, og skal leggjast til grunn ved eventuell motstrid med andre norske føresegner. Dette er hovedprinsippa om dei fire fridomane, forbodet mot konkurranse-regulerande samarbeid og forbodet mot statsstøtte. Sidan desse reglane gjeld som norsk lov, kan verne- og stimuleringstiltak for kultur utfordrast direkte for norske domstolar der tiltaka påverkar samhandelen i EØS-området. Sak 1/01 frå EFTA-domstolen, den såkalla Einarssonsaka, der differensierte momssatsar for framandspråkleg og islandskspråkleg litteratur vart utforda, kan tene som døme på dette.

For det andre krev EØS-avtalen at dei direktiva og anna sekundærlovgjeving som vert vedtekne i EU og som EØS-komiteen seinare fastset skal innlemmast i EØS-avtalen, skal gjennomførast i norsk rett.

EØS-avtalen er ein folkerettsleg avtale. Ved § 1 i EØS-lova er føreseggnene i hovuddelen av avtalen også vedtekne som norsk lov. Dei EU-reglane som vert innlemma i EØS-avtalen ved vedtak i EØS-komiteen, må innarbeidast i norsk rett. EØS-loven § 2 fastset at «Bestemmelser i lov som tjener til å oppfylle Norges forpliktelser etter avtalen, skal i tilfelle konflikt gå foran andre bestemmelser som regulerer samme forhold. Tilsvarende gjelder der som en forskrift som tjener til å oppfylle Norges forpliktelser etter avtalen, er i konflikt med en annen forskrift, eller kommer i konflikt med en senere lov.» Dei norske gjennomføringsføreseggnene skal såleis som hovedregel leggjast til grunn ved eventuell motstrid med andre norske rettsreglar som regulerer det same tilhøvet. Dersom ein

EØS-regel anten ikkje er gjennomført i norsk rett, eller er mangelfullt gjennomført, kan den likevel etter omstenda ha innverknad på norsk rett. I tillegg kan denne situasjonen føre til traktatbrots-søksmål ved EFTA-domstolen, og etter omstenda òg gje grunnlag for krav om skadebot frå staten.

3.7 WTO og kulturnæringane

Verdens handelsorganisasjon (WTO) regulerer handel mellom statar. WTO er ei vidareføring av Generalavtalen om tolltariffar og handel (GATT), oppretta i 1948. Den siste breie forhandlingsrunden i GATT var den såkalla Uruguay-runden (1986-1993) som mellom anna resulterte i opprettninga av WTO. Noreg har vore med i WTO sidan etableringa og har heile tida hatt som mål å styrke det multilaterale handelssystemet.

Eitt av dei nye avtaleverka som kom på plass etter Uruguay-runden var avtalen om handel med tenester (GATS). GATS omfattar handel med tenester som vert omsette kommersielt. Avtalen pålegg i utgangspunktet likebehandling mellom utanlandske tenesteytarar. Det er ingen føresegner i avtalen som pålegg statar å privatisere offentlege institusjonar eller å kjøpe inn tenester frå private verksemder. Medlemene avgjer sjølv kva for plikter dei vil ta på seg. Pliktene vert ført opp i såkalla bindingslister for kvart einskild land. GATS slår vidare fast medlemenes høve til å gjere reguleringar for å tilgodesjå nasjonale politiske målsetjingar.

Det er to tenestesektorar i GATS som vedkjem kulturnæringane, (i) audiovisuelle tenester (motion picture and video tape production and distribution services, motion picture projection service, radio and television services, radio and television transmission services, sound recording, other services), og (ii) rekreasjon, kultur og sport (entertainment services, news agency services, libraries, archives, museums and other cultural services, sporting and other recreational services and other services).

I GATS er det lagt opp til suksessive rundar med tingingar for å liberalisere handelen med tenester. Tingingar om å utvide plikter på tenestesektorar er ein del av den pågåande runden med tingingar (Doha-runden) som tok til i 2001.

Tingingane om kulturelle og audiovisuelle tenester (til dømes film, TV, radio og musikk) er sensitive. Dette heng i hop med at desse tenestene – og særleg media – er berarar og formidlarar av eit lands kultur og kulturytringar. Svært få

land har liberalisert kultur- og audiovisuell sektor under GATS, noko som m.a. heng saman med at det under Uruguay-runden ikkje var mogeleg å nå semje om korleis desse tenestene skulle handsamast i ein handelssamanhang. Noreg har teke atterhald i GATS som gjev Noreg eit visst høve til å handsame WTO-medlemer ulikt, mellom anna av omsyn til kultursamarbeidsavtalar som Noreg har inngått. GATS-avtalen er ikkje til hinder for at Noreg subsidierer kulturtenester.

Noreg har ikkje teke på seg plikter på det audiovisuelle området, men tilgjenger til marknaden for tenesteytarar frå utlandet er langt på veg liberalisert, og det er i røynda omfattande samarbeid med utlandet og innkjøp av tenester frå utanlandske leverandørar. Det gjeld likevel særlege avgrensingar og konsesjonsordningar med omsyn til kringkasting av fjernsyn og radio.

Jamvel om Noreg òg har ein etter måten liberal praksis med omsyn til tilgjenge til marknaden for kulturtenester som sorterer under rekreasjon, kultur og sport, har Noreg berre teke på seg plikter i høve til tenester frå nyhendebyrå.

Det er berre eit fåtal WTO-medlemer som til no har ynskt å plikte seg på kulturtenester i GATS. Det er først og fremst USA, Japan og ein del land i Latinamerika og Asia som ynskjer å føre tingingar om bindande plikter på området.

Det har ikkje vore aktuelt for Noreg å tilby ytterlegare plikter i den pågåande tingingsrunden på kultur- og det audiovisuelleområdet. Tingingane på dette området vert òg oppfatta som svært sensitive i EU og ein del andre land. I dagens situasjon er det lite sannsynleg at desse tingingane vil munne ut i plikter som vil innebere endringar i norsk regelverk på området.

Regjeringa vil framleis arbeide for å tryggje nasjonale og regionale verkemiddel slik at oppnåinga av dei politiske måla på kultur- og det audiovisuelleområdet kan haldast oppe.

3.7.1 UNESCO og kulturelt mangfold

I kjølvatnet av Uruguay-forhandlingane har det vakse fram ei erkjenning av at kultur i global samanheng ikkje bør regulerast utelukkande i ein slik handelsspolitiske og rettsleg samanheng. Dette førte mellom anna til ei UNESCO-erklæring i 2001 som slo fast at kulturprodukt og -tenester i eigenskap av å vere berarar av identitet, verdiar og meininger ikkje kan sjåast på som vanlege varer. I Europa vedtok Europarådet ei erklæring om kulturelt mangfold med tilsvarande mening året før.

Slike erklæringar gjev likevel ikkje det enkelte

land eit større handlingsrom i høve WTO. Som følgje av vedtak på UNESCO sin generalkonferanse hausten 2003, er det lagt opp til at ein internasjonal konvensjon om kulturelt mangfald kan bli vedteken på generalkonferansen i september 2005. Gjennom handsaminga av globaliseringsmeldinga har Stortinget sluttat seg til at Noreg skal vere ein aktiv pådriver i dette arbeidet.

Det vil vere eit poeng å få fram at kulturvarer og -tenester har både ei kulturell og ei økonomisk side. Tanken bak ein slik konvensjon er ikkje å redusere den internasjonale handelen med kulturelle varer og tenester. Det er viktig å formidle at ein slik konvensjon ikkje handlar om å stenge resten av verda ute, eller å reise proteksjonistiske barrierar. Siktmalet og perspektiva er tvert om kulturen si grunnleggjande rolle i samfunnet. Føremålet er å utstyre regjeringar med eit internasjonalt rammeverk for å sikre at eit mangfald av kulturelle varer og tenester vert skapte og gjorde tilgjengelege for publikum. Omgrepet kulturelt mangfald omfattar per definisjon at det eksisterer tilgang til eit variert kulturelt innhald, både heime og ute. Difor vil det vere naudsynt å sikre eit adekvat samsvar mellom denne konvensjonen og andre internasjonale avtalar, inkludert WTO.

3.8 Utfordringar for vidare utvikling av kulturbaserte næringer

Dei kulturbaserte næringane er samansette av svært ulike næringar med ulikt potensial og utfordringar. Dette inneber at ein må ta omsyn til dei ulike karakteristika som næringane har og dei kombinasjonane som finst lokalt. Det vil likevel vere mogeleg å identifisere nokre generelle utfordringar for kulturbasert næringsutvikling. Særskilde utfordringar innanfor ulike kulturnæringer vert nærmare omtala i dei einskilde kapitla.

3.8.1 Skatte- og avgiftssystemet

Hovudprinsippa for skattesystemet er likehandsaming, breie skattegrunnlag og låge satsar, jf. mellom anna *NOU 2003: 9 Skatteutvalet* og *St. meld. nr. 29 (2003-2004) Om Skattereform*. Skattemessig likehandsaming mellom næringar er vesentleg for at investeringar skal kanaliserast til dei næringane og dei prosjekta der dei kastar mest av seg. Særordningar er generelt uheldig. Desse medverkar til å snevre inn grunnlaget og gjer det vanskeleg å halde låge satsar. Skattesystemet vert meir komplisert, uoversiktleg og kostbart å adminis-

trere, både for styresmakter, enkeltpersonar og verksemder.

Skattemessige særordningar er dessutan eit lite presist verkemiddel for å oppnå særlege næringopolitiske mål. Dersom ein ynskjer å tilgodesjå særlege føremål, er det normalt meir effektivt å støtte dei direkte.

Regjeringa har lagt fram framlegg om ei omfattande skattereform som skal fasast inn over tre år. Reforma byggjer mellom anna på eit hovudprinsipp for bedrifts- og kapitalskattlegging om å betre ressursutnyttinga gjennom meir einsarta skattlegging av næringssinntekter og lågare skattesatsar. Innføring av særlege skattetiltak retta mot enkeltsektorar vil bryte med dette.

Meirverdiavgift og kultur

I *St.prp. nr. 1 (2004-2005) Skatte-, avgifts- og tollvedtak* er det varsla at regjeringa vil kome attende med ei heilskapleg vurdering av meirverdiavgiftsplikta i kultursektoren. Dette er eit omfattande arbeid som det vert arbeidd vidare med i Finansdepartementet.

Tenester på kulturområdet er i dag i hovudsak utanfor meirverdiavgiftsområdet. Unnataket omfattar teater-, opera-, ballett- og sirkusforestillinger samt utstillingar i galleri og museum. Unnataket omfattar også konsertar, idrettsarrangement og inngang til familieparkar og opplevelingssentra. I tillegg gjev meirverdiavgiftslova unnatak for kunstnarisk framføring av åndsverk og tenester som er ein integrert og nødvendig del av framføringa. Også tenester som omfattar omsetning frå opphavsmann ved eigen utnytting av opphavsrett til eigne litterære og kunstnariske verk og omsetning ved mellommann i opphavsmannen sitt namn kan vere unntak i meirverdiavgiftsområdet.

Dagens unntak skaper fleire vanskelege grensedragningar mellom avgiftspliktig og ikkje-avgiftspliktig verksemrd. Dette kom særleg til uttrykk då film- og kinoområdet vart teke inn i meirverdiavgifta frå 1. januar 2005. Dette skuldast at delar av filmbransjen delvis hadde avgiftspliktig verksemrd, til dømes omsetning og utleige av video, medan delar av verksemda ikkje var avgiftspliktig, som til dømes omsetning og utleige av kinofilm. Dette innebar at til dømes filmprodusenter måtte fordele inngående meirverdiavgift høvesvis mellom avgiftspliktig og ikkje-avgiftspliktig verksemrd. Finansdepartementet vurderte det likevel slik at sjølv om ein burde vurdere meirverdiavgiftsregelverket for heile kultursektoren under eitt, ville innføring av meirverdiavgift på

kino- og filmbransjen medverke til administrative forenklinger.

Finansdepartementet har starta eit arbeid med å gå nærmare gjennom heile kultursektoren i forhold til meirverdiavgiftsregelverket. Kultursektoren er stor og mangslungen og kan omfatte alt frå utøvande og skapande kunstnarar, teater, konsertar og idrett. I utgangspunktet kan delar av denne sektoren vere godt eigna for avgiftsplikt. Dette gjeld teneste som står i eit rimeleg forhold til verdien av den tenesta som vert ytt, til dømes inngangsbillettar til konsertar og idrettsarrangement. På andre delar av kulturområdet som til dømes teater, opera og ballett er billettprisane vesentleg lågare enn produksjonskostnadene. Årsakene til dette er først og fremst at offentlege tilskot er ei viktig finansieringskjelde. Når slike tenester vert tekne inn i meirverdiavgiftsområdet, vil den kostnadsreduksjonen som vert oppnådd gjennom full frådragsrett for inngående meirverdiavgift ofte verte større enn verdien av utgående meirverdiavgift på vederlaget for tenestene. Meirverdiavgiftsplikt på desse tenestene vil difor medføre eit provenytap.

Sidan kultursektoren er stor og samansett, vil arbeidet krevje vanskelege vurderingar både økonomisk og juridisk. Særleg regelverket om omsetjing av opphavsrettar er komplisert og vil vere ein del av dette arbeidet. Eit slikt omfattande arbeid vil også krevje offentleg høyring. Regjeringa vil arbeide vidare med denne saka.

3.8.2 Finansiering

I Noreg er det ikkje ein generell kapitalmangel eller svikt i kapitalmarknaden. Innovasjon Noreg hevdar likevel at det finst ein svikt i kapitalmarknadene overfor særskilde grupper av bedrifter. Særleg utprega i så måte er skorten på risikokapital til innovasjon og entreprenørskap, noko som også vert påpeika i rapporten *Kapitaltilgang og økonomisk styring* (2004) fra Finansdepartementet. Dette råkar bedrifter innan kulturbasert næringsutvikling særleg hardt i sentrale strok, då desse i mindre grad vert prioriterte i konkurransen med meir FoU-baserte verksemder.

Innovasjon Noregs finansieringsrolle er tradisjonelt grunngjeven med svikt i kapitalmarknadene. For å fremje innovasjon møter Innovasjon Noreg ulike former for marknadssvikt i kapitalmarknadene gjennom å tilby og utvikle dei tenestene som mest effektivt møter avgjerande flaskehalsar. Flaskehalsane varierer med geografi, målgrupper og bransjar. Innovasjon Noreg meiner at

marknadsgrunnlaget for prosjekt innan kulturbaserte næringar truleg er større i sentrale strok, og at det er lettare å skaffe privat finansiering i sentrale strok enn i rurale område. Innovasjon Noreg forvaltar flest midlar som er retta mot distrikta, medan det generelt er fleire prosjekt innanfor kulturnæringane utanom distrikta.

Dei midlane som er til rådvelde for enkeltprosjekt på kvart enkelt distriktskontor er avgrensa i høve til behov og gjev berre plass for dei prosjekta som vert vurderte å ha størst økonomisk utviklingspotensial. I høve kulturnæringane viser det seg ofte å ikkje vere godt nok grunnlag for å medverke med lån, ofte på grunn av svakt økonomisk grunnlag, høg risiko og dels også mangel på økonomisk sikring. Fleire kulturnæringsprosjekt har karakter av å ha driftsfinansieringsbehov. Innovasjon Noreg medverkar i liten grad med driftsfinsansiering. Innovasjon Noreg skal gje støtte til prosjekt med høgast mogeleg økonomisk verdiskapingspotensial. I følgje Innovasjon Noreg har fleire av prosjekta innanfor kulturnæringane vanskar med å sannsynleggjere naudsynt framtidig inntening.

Innovasjon Noreg hevdar at det generelt er vanskeleg å reise privat kapital til kulturproduksjoner. Noko av årsaka til dette er at kulturnæringsprosjekt ofte har karakter av å vere «fellesgodetiltak», der inntekter ikkje nødvendigvis vil falle tilbake til investor. Privat kapital som vert nytta i slike samanhengar er ofte kapital som det ikkje er knytt normale kommersielle krav til avkastning til. Privat kapital føreset at det er ein rimeleg balanse mellom risiko og forventa avkastning. Mange av prosjekta i kulturnæringane vert vurderte å ha høg risiko, men lågt avkastningspotensial.

Innovasjon Noreg hevdar at det i all hovudsak er større risiko knytt til investeringar i kulturnæringer enn i andre næringar. Dette skuldast først og fremst at inntektsstraumen til desse næringane er meir usikre enn i tradisjonelle næringar. Mange aktørar etablerer seg innan til dømes film og musikk som underleverandørar av produkt utan at kundane og marknaden er klart nok definert. Ofte er den lokale, regionale eller nasjonale marknaden for liten, slik at ein må tenkje internasjonalt, og då stig automatisk risikoen.

I dag er dei finansielle verkemidla for kulturnæringane først og fremst kulturpolitisk grunngjevne, sjølv om desse også på ulike måtar og i ulik grad medverkar til å utvikle næringspotensialet i kultursektoren. I avgrensa periodar har ein også hatt selektive ordningar for kulturbaserte næringar innanfor det næringspolitiske verkemid-

delapparatet, både som eigen programsatsing (1997-1999) i samarbeid med Norsk kulturråd og gjennom øyremerkte midlar (2003-2004). Eit oversyn viser at i 2004 gav Innovasjon Noreg tilsegn om lån og tilskot på om lag 87 mill. kroner til kulturbaserte næringar med dei same kodane for næringsgruppering (NACE) som vart brukte i kartlegginga av kulturnæringane i Noreg , jf. ØF-rapport nr. 10: 2004.

Nokre fylke har valt å opprette eigne satsingar på kulturnæringar og kulturbasert næringsutvikling. Enkelte har etablert eigne fond for kulturbasert næringsutvikling. Det kan sjå ut til at desse fonda generelt sett ikkje har dei same krava til lønsemrd som Innovasjon Noreg eller same krav til avkasting som dei meir kommersielt funderte såkornfonda. Desse fonda har såleis eit breiare samfunnsøkonomisk føremål. Det kan generelt sett også sjå ut til at desse fonda legg vekt på å sikre både kulturfagleg og økonomisk kompetanse i fordelinga og prioriteringa av midlar. Mange kommunar og fylke vurderer no om det lèt seg gjere å etablere liknande fond eller andre former for avsetningar til kultur- og næringsføremål.

Boks 3.5 Cultiva

Cultiva vart oppretta av Kristiansand kommune for å sikre at delar av dei midlane som kommunen vart tilført ved sal av eigardelar i Agder Energi A/S, skal kunne tene ibuarane på lang sikt. Cultiva forvaltar i alt 1,44 mrd. kroner og realavkastninga vert brukt til utdeling. Føremålet med stiftinga er å sikre arbeidsplassar og gode levekår i Kristiansand ved å gje støtte til prosjekt, etablering av kunst-, kultur- og kunnskapsinstitusjonar eller organisasjonar som medverkar til nyskaping, utvikling og kompetansebygging i Kristiansand. Også kunnskapsinstitusjonar som utviklar kreativitet og nyskaping kan få midlar frå stiftinga.

Institusjonar eller organisasjonar som mottekk støtte, må drive verksemd på kvalitativt høgt nivå til nytte for lokalsamfunnet. Cultiva kan gje støtte i form av tilskot, gunstige lån og i form av medeigarskap (aksjar). Dei fleste søknadene vert handsama på slutten av året, når den årlege avkastinga på fondet er kjend.

Boks 3.6 NESTA

I Storbritannia vart NESTA – The National Endowment for Science and the Arts etablert i 1998 med ein grunnkapital på GBP 200 mill. Grunnkapitalen vart auka til GBP 250 mill. i 2003. Grunnkapitalen er ei avsetjing frå National Lottery.

Gjennom ei rekke programsatsingar gjev NESTA stønad til å utforske nye idear, utvikle produkt og tenester eller eksperimentere med nye måtar å utvikle kreativitet i vitskap, teknologi og i kunst.

NESTA går tidleg inn i prosjekta, og har eit langsiktig tidsperspektiv. Det vert investert i prosjekt som har kommersielle potensial, men ein legg i like stor grad vekt på den sosiale og kulturelle verdien av prosjekta. NESTA legg til grunn eit breitt innovasjonsomgrep der kulturelle og økonomiske verdiar vert sett på som like viktige komponentar i innovasjonssystemet.

NESTA er ikkje berre ein finansieringsinstitusjon, men spelar ei vidare rolle i arbeidet med å utvikle klimaet for kreativitet og innovasjon og endre haldningar og barrierar som er til hinder for at landets innovasjonspotensial vert utnytta.

3.8.3 Kompetanse, nettverk og infrastruktur

Kunnskap og kompetanse vert rekna som den primære innsatsfaktoren for innovasjon, konkurranseevne og verdiskaping. Ei heilsakleg satsing på kultur og næring tilseier kompetanseheving og kompetanseutveksling også innanfor dette næringsfeltet. Eit vilkår for dette er effektiv infrastruktur og tenlege informasjons- og nettverksstrukturar mellom ulike utviklingsmiljø, kunnskaps- og næringshagar, inkubatorar og forskings- og utdanningsinstitusjonar med røysne og kompetanse på kulturnæringane og kulturbasert næringsutvikling.

Utdanning og forsking

Kulturnæringane er kunnskapsintensive næringar. Kunnskaps- og kompetansefremjande tiltak står følgjeleg fram som viktige. Det er både behov for fremje områdespesifikk og tverrfagleg utdan-

nings- og forskingsinnsats og å stimulere samvirke mellom forsking, kompetanseutvikling og konkret utviklingsarbeid. Dette tilseier nært samvirke mellom utdannings- og forskingsinstitusjonane og kulturnæringerne.

Det er særleg viktig å styrke utdanning og kompetanseutvikling både innanfor kunst- og kulturfag og tilgrensande felt som til dømes teknologi, administrasjon, marknadsføring, produsentverksemde og entreprenørskap. Det er viktig at kompetanse- og utdanningsbehov innanfor kulturbasert næringsutvikling vert fanga opp av utdanningsinstitusjonane.

I eit næringsperspektiv er det særleg viktig at aktørar i kulturnæringerne har god forretningsmessig kompetanse. Dette vil kunne hjelpe dei til å utvikle eit eventuelt potensial for lønsemd. Fleire universitet og høgskular har dei siste åra kopla kultur og næring meir eksplisitt, jf. nærare omtale i kap. 4. Dette kan på sikt medverke til å styrke både den forretningsmessige kompetansen i kultursektoren og den kunst- og kulturfaglege kompetansen i næringslivet.

Forsking og utvikling er rekna mellom dei viktigaste kjeldene til innovasjon og langsiktig vekst. I regjeringa sin innovasjonsplan er det skissert ei rekkje tiltak for å medverke til å styrke forskingsinnsatsen generelt, stimulere forsking og utvikling i næringslivet, auke kvaliteten og internasjonaliseringa i norsk forsking og fremje kommersialisering og samarbeid mellom kunnskapsinstitusjonar og næringsliv. Det er viktig at også forsking og utvikling knytt til kulturbaserte næringar vert fanga opp av desse tiltaka, og at også kulturnæringerne vert stimulerte til å initiere prosjekt med FoU-innhald.

Det er viktig at kulturnæringerne vert fanga opp av ulike forskingssatsingar innanfor og på tvers av kunst- og kulturfag, teknologi og økonomi. Det er trond for forskingsbasert kunnskap om produksjon, distribusjon og konsum innanfor dei kulturbaserte næringane nasjonalt og internasjonalt. Det er vidare behov for kunnskap om korleis verksemder og kreative miljø i grensesnittet mellom kultur og næring opererer og korleis relasjonar mellom kultur og næring fungerer.

Kulturen si rolle i høve til stad-, by- og regionalutvikling er også kompleks og variert. Det er ynskjeleg å frambringe meir og breiare kunnskap om dei ulike samanhengane og verknadene også på dette feltet. I eit komparativt perspektiv er det ikkje minst viktig å styrke kunnskapen om kva som rører seg på kultur- og næringsfeltet i andre land.

Rapporten *Kulturstatistikk – med vekt på*

næringsmessige og økonomiske tilhøve (2003) peiker på at kulturstatistikken bør utvidast og gi meir samanhengande informasjon også om næringsmessige og økonomiske tilhøve i kulturlivet. Rapporten legg til grunn at viktige strukturendringar i kulturlivet tilseier at ein generelt bør legge meir vekt på å utvikle statistikk om tilbodssida på kulturfeltet, dvs. produksjon, distribusjon, omsetning og marknad. I den generelle kulturstatistikken vil ein i åra som kjem, i aukande grad få fram opplysningar som kastar lys over dei næringsmessige aspekta i tilknyting til kultursektoren.

For å utvikle ein treffsikker politikk er det òg behov for forskingsbasert evaluering av verkemiddel og empiriske analysar av korleis ulike verkemiddel fungerer i høve til måla.

Møteplassar og informasjonsverksemde

Det vert stadig sett sterkare søkjelys på utviklinga av kulturbaserte næringar og samspelet mellom kultur og næring. Aktivitetsnivået innanfor forsking, utvikling, planlegging og informasjon er omfattande. Det er ei utfordring å samle, leggje til rette og formidle kunnskap og informasjon til ulike målgrupper på ein tenleg måte. Ein viktig del av informasjonsverksemda vil vere å få fram kva for aktørar og miljø som arbeider på området. Dette vil igjen kunne medverke til at det vert etablert kontaktar og møteplassar.

Det skjer ei oppbygging av kompetanse gjennom kunnskapsparkar, utdannings- og forskingsinstitusjonar, fylke, kommunar og andre miljø. I Innovasjon Noreg, Noregs forskingsråd, SIVA og gjennom regionale partnarskap finst også offentlege verkemiddel som kan vere med på å utvikle feltet.

Forum for Kultur & Næringsliv er alt etablert som ein viktig møteplass for samspelet mellom kultur og næringsliv og har vore ein sentral aktør for informasjon og nettverksbygging mellom kulturliv og næringsliv i Noreg. Forum for Kultur & Næringsliv har vore svært aktivt, og har gjort mykje for utviklinga på feltet.

Etter kvart som det veks fram fleire miljø og aktørar på dette området, bør ein sjå nærare på korleis informasjonskanalane kan tilpassast kvarandre slik at ein kan få ein effektiv flyt av informasjon og eit meir gagnleg system der synergieffektar vert utnytta på best mogeleg måte.

3.8.4 Internasjonalisering og profilering

Internasjonalisering og eksport

Aukande internasjonalisering og rask kunnskaps-

messig og teknologisk utvikling representerer store utfordringar for norsk næringsliv og kulturliv, men samstundes opnar dette handlingsrom på nye marknader og nye kunnskapsområde. Store delar av dei kulturbaserte næringane har eit stort internasjonalt vekstpotensial, med omsyn både til uttrykksformer, estetiske standardar, produksjons- og distribusjonsnettverk og marknad. I denne samanhengen vil kulturbaserte næringar kunne dra nytte av både det nærings- og innovasjonspolitiske, utanrikspolitiske og kulturpolitiske verkemiddelapparatet.

For nokre kulturbaserte næringar har utanlandsekspansjon ein direkte og viktig funksjon i innteninga, og næringane har viktige marknader i utlandet. Musikkbransjen er eit godt døme. For fleire norske utøvarar er utanlandsmarknaden for konserter og platesal større enn heimemarknaden. Også andre bransjar, som til dømes arkitektur og design, vil auke sjansane sine for internasjonale oppdrag, produksjon og sal ved eksponering på viktige internasjonale arenaer. Slike oppdrag kan også medverke til auka vokster for norske underleverandørar.

For andre delar av kulturfeltet, som bilet-kunsten/visuell kunst og scenekunsten, er ikkje eksporten i seg sjølv ei så viktig direkte kjelde til inntening, med viktige unnatak for enkelt-kunstnarar. Det internasjonale arbeidet har likevel ein viktig funksjon for verdiskaping i eit breiare og meir langsiktig perspektiv. Ei brei delta-kning i internasjonal kunstdialog og formidling på desse felta er sentralt for utviklinga av feltet også i Noreg. Det er like viktig å ta i mot uttrykk utanfrå som å stimulere til internasjonale kontaktflater ute. Slik vert òg dei heimlege arenaene internasjonale og norsk kunst- og kulturliv vert ein organisk del av ein internasjonal marknad.

Distribusjon, informasjon, promotering og marknadsføring, retta både mot heimemarknaden og internasjonale marknader, vil vere avgjerande for å fremje utviklinga av dei kulturbaserte næringane. Det vert drive eit omfattande informasjons-, promoterings- og marknadsføringsarbeid nasjonalt og internasjonalt i ulike interesseorganisasjoner og verksemder som til dømes Musikkinformasjonssenteret (MIC), Music Export Norway, NORLA, Office for Contemporary Art, Norway (OCA), Norsk Designråd og Norsk Form.

Å sikre internasjonal distribusjon og marknadsføring er kostnadskrevjande og krev mellom anna at ein knyter kontaktar med distribusjons- og promoteringsnettverk i aktuelle satingsland. Dette vil krevje ein innsats frå

bransjane sjølv, interesseorganisasjonane og ei tilrettelegging av gode rammevilkår frå det offentlege si side. Det vil vere ei viktig statleg oppgåve å legge til rette for internasjonal nettverksbygging gjennom ulike former for verkemiddel tilpassa dei ulike næringane. Det er viktig at dei statlege finansieringsordningane kan tilpassast dei aktuelle krava.

Dei teknologiorienterte kulturnæringane kan til ein viss grad fangast opp av eksporttiltak retta mot IKT-næringane. Dersom dei teknologiorienterte kulturnæringane ikkje i tilstrekkeleg grad vert fanga opp av eksporttiltak retta mot IKT-næringane bør det vurderast ytterlegare tiltak. Nærings- og handelsdepartementet er i ferd med å utarbeide ein strategi for auka IKT-eksport.

Innovasjon Noreg har god erfaring med nettverk i teknologiorienterte næringar. Påfeltet digitalt og mobilt innhald organiserer det no sjølvberande nettverket *New Media Network* store delar av bransjen og kombinerer møteplassfunksjonen med kompetansehevande og eksportfremjande tiltak.

Det kan vere tenleg å vurdere om det bør oppretta tilsvarende nettverk for musikkekspert og for spelutviklarar, distributørar og eksportørar. Måla om at nettverka over tid skal vere sjølvfinansierande bør oppretthaldast både av motivasjonsomsyn og for å sikre nettverka sin relevans. Samstundes bør innrettinga av slike nettverk for kulturnæringane ta omsyn til at mange små- og mellomstore bedrifter vanskeleg kan dekke særleg store eigendelar i ein oppstartsperiode. Det er altså viktig å gradere eigendelane og å la nettverka få ei tilstrekkeleg lang løpetid før dei vert sjølvberande eller eventuelt nedlagde. Nærare innretning av nettverka bør utformast i samarbeid med bransjesamslutningar og verkemiddelapparatet.

Kulturbaserte næringar i Noregsprofilering og omdømme-politikk

Det vert stadig meir krevjande å hevde seg på internasjonale arenaer i ei meir globalisert verd. Samstundes er det klare samanhengar mellom konkurransesevne og omdømme i utlandet. Noregs omdømme vert forma i eit totalbilete der politikk, kultur, næringsliv, turisme, forsking, design osb. er viktige element. Noregs omdømme kan difor svekkje eller styrke Noreg sin samhandel og samarbeid med viktige utanlandske partnarar.

Ei rekke marknadsundersøkingar internasjonalt viser at det generelle kunnskapsnivået om

Noreg gjennomgåande er lågt, og at biletet av Noreg i utlandet er svakt og utsynleg. Ei viktig utfordring er difor å hjelpe til slik at Noreg framstår med ein klarare og sterkare profil. Samstundes er det viktig å tilpasse omdømmearbeidet til dei interessene for norske varer, tenester og kultur som finst i ulike land.

Kulturbaserte næringar er svært viktige i samband med utviklinga av norsk omdømmepolitikk, Noregs internasjonale profil og arbeidet med å knyte forretningskontaktar i utlandet. Gjennom presentasjon av nyskapande, kreative samtidsuttrykk på den internasjonale arenaen, vil dette spegle ein nyskapande og kreativ nasjon, som det er interessant å ikkje berre bli betre kjent med, men også samhandle med – det vere seg kulturelt, næringsmessig og/eller politisk. I framtida bør difor dei kulturbaserte næringane som ein del av norsk næringsliv vere ein integrert del av og få større fokus både i arbeidet knytt til statsbesøk og

offisielle gjestingar til og frå utlandet, i profilering av norsk næringsliv og den meir generelle noregsprofileringa. Norsk mat og matkultur har dei siste åra kome inn som eit nytt og viktig element i noregsprofileringa og i marknadsføringa av Noreg som reisemål.

Eit positivt omdømme er viktig for ein nasjon og kan skape ringverknader som får konsekvensar for eit breitt spekter av samfunnsområde. Ein tydeleg, attraktiv og relevant profil kan medverke til å styrke næringslivets marknadstilgang, auke eksportinntektene og skape interesse for norske kulturuttrykk. Det kan også medverke til å styrke biletet av Noreg som eit attraktivt reisemål og som land for investeringar i mellom anna kunnskap og kapital og for kommersialisering av forskingsresultat. Vårt høve til å få gjennomslag for politiske standpunkt vert også påverka av det generelle biletet av Noreg.

Del II
Nærare om nokre kulturnæringer

4 Næringsaspekt ved kunstnarisk verksemd

4.1 Innleiing

Dette kapitlet rettar blikket mot nokre utfordringar for kunstnarane, særleg sett i eit næringsperspektiv. Kapitlet tek sikte på å drøfte nokre generelle og overordna utviklingstrekk for kunstnarane og dei ulike kunstfeltet. Meir spesifikke spørsmål om rammevilkår og verkemiddel innanfor dei einskilde kulturnæringane, vert drøfta i seinare kapittel.

Behovet for tverrfagleg og tverrsektoriell kunnspak er eit sentralt trekk ved utviklinga av næringspotensialet i kunstnarisk verksemd. Under avsnittet om utdanning vil ein difor også omtale nokre andre utdanningstypar enn kunstuddanningane.

4.2 Nærare om omgrepet

Til liks med omgrepet *kultur* er det heller ikkje lett å definere omgrepet *kunst*. Oppfatninga av kva som er kunst, varierer. Ny teknologi og nye teknikkar er dessutan vesentlege faktorar bak utvielinga av kunstomgrepet. Det vert stadig diskutert kva som kan reknast for å vere kunst, og kva som skil kunst frå handverk, teknikk og underhaldningsindustri.

Det er vanleg å skilje mellom dei *profesjonelle kunstnarane* og dei som vert rekna for *amatørar*. I Noreg finst det om lag 20 ulike kunstnarorganisasjonar som organiserer profesjonelle kunstnarar innanfor mange ulike kunstfelt. Kriteria for å verte medlem i kunstnarorganisasjonane er knytte til kunstfagleg utdanning, kunstnarisk arbeid som hovudsysselsetjing, eit visst aktivitetsnivå, det å leve av inntekter frå kunstnarisk arbeid og det å kunne vise til resultat som har kunstnarisk kvalitet. Kvalitetskriteria varierer frå organisasjon til organisasjon.

Dei ulike organisasjonane organiserer kunstnarar innanfor bilettekst, kunsthåndverk, kunstnarisk fotografi, grafisk design, illustrasjon, interiørarkitektur, møbeldesign, skjønnlitteratur og skjønnlitterære omsetjingar, scenearbeid av skodespelarar, instruktørar og scenografer, filmarbeid, ballett, koreografi, revy, song, musikkframföring og komposisjon innan ulike sjangrar.

Eit anna vanleg skilje går mellom *dei skapande*

og *dei utøvande* kunstnarane. Dei skapande kunstnarane, som til dømes biletkunstnarane og forfattarane, produserer verk utan at mottakarane er til stades. Dei utøvande kunstnarane, som skodespelarane og musikarane, vender seg direkte til publikum til dømes frå ei scene, eller via ulike medium som til dømes CD eller film. Dei skapande kunstnarane har tradisjonelt vore sjølvstendig næringsdrivande, medan dei utøvande kunstnarane langt oftare har vore fast tilsette. I dag er ikkje denne samanhengen like klar lenger. I dag er også mange av dei utøvande kunstnarane registrerte som sjølvstendig næringsdrivande.

I takt med at skilnaden mellom skapande og utøvande kunstnarar har minka dei siste åra, har det såleis vakse fram eit nytt hovudskilje i kunstnarstanden, eit skilje mellom *frilansarar* og *fast tilsette kunstnarar*. Denne utviklinga er særleg tydeleg på scenekunst- og musikkområdet.

4.3 Grunngjeving for statleg engasjement

Målgruppa for den statlege kunstnarpolitikken er dei profesjonelle kunstnarane.

Som vist i kulturmeldinga er det ei rekke løyingar og satsingar over budsjettet til Kultur- og kyrkjedepartementet som verkar direkte inn på arbeidsvilkåra til kunstnarane. Dette omfattar til dømes rammevilkåra til kunst- og kulturinstitusjonane og ymse tiltak på dei ulike kunst- og kulturområda. I tillegg til dette kjem den individretta kunstnarpolitikken, som har vakse fram over lang tid og i nært samarbeid mellom staten og kunstnarorganisasjonane.

Kulturpolitiske mål og verkemiddel

Det er eit sentralt kulturpolitisk mål å fremje eit nyskapande kunstliv ved å styrke ikkje-institusjonell kunstnarisk aktivitet, likeins å medverke til økonomiske rammevilkår som gjev skapande og utøvande kunstnarar betre armlag for kunstnarisk virke.

Dei viktigaste kunstnarpolitiske verkemidla er stipend- og garantiinntektsordningane og dei kul-

turpolitisk grunngjevne vederlagsordningane, først og fremst bibliotekvederlag og visingsvederlag og ordninga med stipend basert på gjennomført kunstuddanning. Dei totale løyvingane til kunstnarføremål over kap. 321 i kulturbudsjettet utgjer i 2005 til saman vel 303 mill. kroner.

Dei statlege stipend- og garantiinntektsordningane omfattar arbeidsstipend, arbeidsstipend for yngre/nyetablerte kunstnarar, diverse stipend, som reise- og studiestipend, materialstipend, vikarstipend osv., stipend for eldre fortente kunstnarar og garantiinntekter. Stipenda vert tildekte av Utvalet for statens stipend- og garantiinntekter for kunstnarar etter innstilling frå 24 fagspesifikke innstillingskomitear som er oppnemnde av like mange kunstnarorganisasjonar. Vederlagsmidlane vert utbetalte til særskilde vederlagsfond og fordelte vidare til kunstnarane i form av ulike stipend- og støtteordningar.

I 1998 vart det tidlegare kunstfagstipendet fjerna, og våren 2002 kom eit nytt stipend som byggjer på gjennomført kunstuddanning. Stipendet går til ferdig uteksaminerte kunststudentar frå ei rekke høgare kunstuddanningsinstitusjonar. Stipendbeløpet er avhengig av lengda på studiet og var i 2003 kr 21 280 per år normert studietid. I 2003 fekk i alt 180 nyutdanna kunstnarar slikt stipend. Ordninga må reknast som eit viktig handslag til nye og uetablerte kunstnarar.

Samla sett har dei kunstnarpolitiske ordningane vore i kraftig vekst dei siste 20–30 åra. Veksten har likevel ikkje vore stor nok til å fange opp den sterke auken i talet på kunstnarar i same periode. I kulturmeldinga er det lagt opp til å auke talet på arbeidsstipend. Samstundes er det gjeve uttrykk for at det ikkje lenger kan vere eit mål at den statlege innsatsen automatisk skal halde tritt med tilveksten av kunstnarar. Kulturmeldinga strekar under behovet for meir fleksible ordningar som er betre tilpassa aktuelle arbeidsformer. Dette kan gjerast ved å slå saman ulike stipendtyper og ikkje minst ved ein reduksjon i talet stipendkomitear. Ordninga med 24 fagspesifikke innstillingskomitear tek ikkje tilstrekkeleg omsyn til at kunstnarar i dag arbeider på tvers av sjangrar og tradisjonelle kunstnariske skiljeliner.

4.4 Nøkkeltal og utviklingstrekk

Talet på kunstnarar

Sidan det er vanskeleg å lage nøyaktige kriterium for kven som skal reknast som kunstnar, er det

også vanskeleg å gje eit nøyaktig oversyn over talet på profesjonelle kunstnarar i Noreg.

På midten av 1990-talet var det mellom 6 600 og 7 000 organiserte, yrkesaktive kunstnarar under 70 år. Kulturmeldinga legg til grunn at talet på kunstnarar i Noreg har auka frå om lag 2 300 i 1972 til over 10 000 i dag. Medlemstala i dei ulike kunstnarorganisasjonane tyder på at bilet-kunstnarane utgjer den største kunstnargruppa, deretter kjem kunstnarar innanfor musikk, scene-kunst og film og litteratur.

Same kva for definisjon ein legg til grunn, er det klart at kunstnarstanden har auka sterkt dei siste åra. ØF-rapport nr. 10: 2004 viser at næringsgruppa *Utøvande kunst* har hatt den største veksten i sysselsette i perioden 1996–2001 sammenlikna med dei andre næringsgruppene i kartlegginga. Næringsgruppa *Utøvande kunst* utgjer om lag 36 pst. av bedriftene i kartlegginga, men har berre i overkant av 12 pst. av talet på sysselsette. 90 pst. av bedriftene er utan tilsette. Gruppa er med andre ord dominert av små verksemder med få eller ingen tilsette, der mange er sjølvstendig næringsdrivande eller frilansarar. Næringsgruppa *Utøvande kunst* i den nemnde kartlegginga omfattar også kunstnarisk verksamhet som i andre samanhengar kan omtala som skapande kunst.

Kunstnarane og økonomi

Inntekts- og levekårsundersøkinga for kunstnarar (INAS Rapport 96:1) syntetiserte at det var store ulikska-par mellom dei ulike kunstartane både med omsyn til økonomi og andre rammevilkår. Det var også skilnader mellom kunstnarane i dei ulike kunstartane, både når det gjaldt arbeidstilhøve, inntekt og karrierevegar. Undersøkinga viste eit stort innslag av låge inntekter innanfor alle kunstartane, men særleg på bilet-kunstfeltet. Kunstnargrupper som fotografarar, forfattarar, dramatikarar, filmarbeidarar, ballettdansarar og koreografarar hadde inntekter på eit middelnivå, medan kunstnargrupper som grafiske designarar, illustrørar, omsetjarar, skodespelarar, scenografarar, musikarar og komponistar ofte hadde noko høgre inntekter.

Undersøkinga viste dessutan at frilansarar generelt hadde lågare inntekter enn dei fast tilsette, men at det likevel var store individuelle variasjonar både mellom kunstartane, mellom frilansarane og mellom dei fast tilsette. For kunstnarane sett under eitt kom omkring halvparten av inntektene frå kunstnarisk arbeid.

Det er truleg grunnlag for å hevde at dette

biletet ikkje er heilt ulikt dagens situasjon. Kunstfeltet er generelt prega av ein blandingsøkonomi, der dei ulike aktørane kombinerer fast og mellombelts tilsetjing med prosjekt og ulike deltidsjobbar. Mange er i stor grad avhengige av både offentleg prosjektfinansiering og til ein viss grad private sponsormidlar eller inntekter frå oppdrag til dømes i næringslivet. Mange arbeider også i undervisningssektoren eller i heilt andre yrke.

Kulturmeldinga seier at inntektsgrunnlaget og marknaden for kunstnarane ikkje har vakse like mykje som talet på kunstnarar. Trass i dette er det likevel enkelte utviklingstrekk som kan tyde på at større mangfald i oppdrag har vore med på å betre sjansane for inntening for enkelte grupper av kunstnarane. Dette heng hovudsakleg saman med ein auke i den kommersielle underhaldningsindustrien som særleg har gjeve fleire oppdrag til musikarar og scenekunstnarar. Den store interessa for design og unike kunstprodukt, mellom anna som følgje av betre økonomi, kan også ha skapt ein betre marknad for delar av biletkunst-, kunsthandverk- og designfeltet.

Utviklinga innanfor den prosjektorienterte og ikkje-institusjonaliserte delen av kulturlivet har dei seinare åra særleg kome til uttrykk ved ein markert auke i talet søknader om støtte til ulike prosjekt. Dette gjeld til dømes innanfor dans og annan fri scenekunst, og det varierte musikkensemblemfeltet. Ei utfordring i åra framover er å betre vilkåra for kunst- og kulturlivet utanfor dei faste institusjonane. Her er løvvinga til Norsk kulturfond eit sentralt verkemiddel.

ØF-rapport nr 10: 2004 peikar på at næringsgruppa *Utøvande kunst* i kartlegginga har hatt den største veksten i bruttoproduktet i kulturnæringerne med ein auke frå 1,8 milliardar kroner i 1996 til 3,2 milliardar kroner i 2001. Dette kan tyde på ein viss vekst i det som kan kallast kjerneverksamda i kulturnæringerne, sjølvstendig kunstnarisk verksemrd. Ytterlegare kunnskap om utviklinga vil krevje meir forsking.

4.4.1 Om trygd, dagpengar og forsikring

Ein rapport frå Norsk kulturråd som kom i 1999, *Kunstnere og trygd*, hentar i stor grad bakgrunnsinformasjon om kunstnarane sine arbeids- og levekår frå kunstnarundersøkinga frå 1993, jf. INAS Rapport 96:1. Her går det fram at enkelte trygdeordningar kan ha utilsikta verknader som er uehdige for visse kunstnargrupper, til dømes dansarar. Dette gjeld særleg i samband med yrkesskadebedekning og opptening av fødselspengar. Ein av

hovudkonklusjonane i rapporten er likevel at kunstnarar ikkje kjem spesielt dårlig ut i høve til reglane i folketrygda. Problemet for mange kunstnarar er derimot låg inntekt og usikre tilsetjingsvilkår, noko som i liten grad kan avhjelpast gjennom trygdesystemet.

Ei undersøking av levekår og faktisk bruk av sosial- og trygdeordningar blant kunstnarar i Bergen kommune frå 2003 konkluderer med at det ikkje først og fremst er desse ordningane det er noko gale med. Undersøkinga viser også at det er ein klar tendens til at kunstnarar tek anna arbeid for å finansiere kunstnarisk verksemrd. Nesten alle seier at dei ville vore kunstnarar på heiltid dersom det hadde vore mogeleg å leve av det.

Frå organisasjonshald er det hevd at fortenestemarginane for ein del frilanskunstnarar er så låge at det fører til at mange har problem med å teikne gode nok tilleggsforsikringar. Dette inneber at mange vert ramma hardare økonomisk enn andre yrkesgrupper i samband med sjukdom, fødsel og adopsjon.

Eit anna problem som er teke opp frå organisasjonshald, er at skjønsbaserte føresegner vert tolka ulikt avhengig av korleis den enkelte sakshandsamar oppfattar kunstnaren sin arbeidssituasjon. Det vert nemnt som døme at mange ikkje alltid har heilt klart føre seg at ein utøvande kunstnar kan ha kortvarige arbeidsforhold innimellom, men elles vere frilansar etter folketrygdlova og sjølvstendig næringsdrivande.

Det kan sjølv sagt vere grunn til å reise spørsmål om praktiseringa av enkelføresegner i folketrygdlova. Dessutan er det eit stort behov for informasjon om trygde- og forsikringsordningar for alle som ikkje er fast tilsette. Det er likevel grunn til å tru at dei strukturendringane ein har sett i arbeidsmarknaden for kunstnarar, ikkje først og fremst krev endringar i trygdesystemet. Hovudproblemet for mange frilanskunstnarar synest å vere for låge inntekter og at dei ikkje har nok oppdrag. Låge fortenestemarginar for enkelte frilanskunstnarar tillèt i liten grad at dei teiknar tilleggsforsikringar med tanke på sjukdom, fødsel og til dømes adopsjon. Når pensjonar og trygder er inntektsavhengige, fører det også til låge pensjonar og trygdeutbetalingar.

Mellom anna på grunn av at institusjonar i større grad tilset kunstnarar på tidsavgrensa kontraktar er mange scenekunstnarar og musikarar i dag frilansarar. Mellom oppdrag må mange kunstnarar søkje arbeidsløysetrygd og ta tilfeldige arbeidsopdrag. Både musikarar, dansarar og skodespelarar er avhengige av å øve dagleg for

å ivareta sin kunstnariske kompetanse. Høvet til dette vert redusert når arbeidsdagen går med til ikkje-kunstnarisk arbeid. I 2001 og 2002 mottok om lag 200 dansarar, musikarar og skodespelarar dagpengar. Utbetalte dagpengar var om lag 25 mill. kroner kvart av desse åra.

Sverige har ein parallel sysselsetjingssituasjon for kunstnarar. I 1999 etablerte Sverige *Teateralliansen* for å «avlasta arbetsløshetskassan og öka frilansande skådespelares trygghet samt öka den konstnärliga friheten.» (Regjeringens proposition 1997/98:87 Konstnärernas villkor). I ei prøveperiode vart tiltaket finansiert med arbeidsmarknadsmidlar. Etter gode røynsler med tiltaket vart det vedteke å etablere Teateralliansen som eit fast tiltak på det svenska Kulturdepartementets budsjett frå 2001, tufta på midlar overførte frå arbeidsmarknadsbudsjettet.

4.4.2 Ein urbanisert kunstnarstand

Som gruppe har kunstnarane ein meir urban og sentralisert busetnadsprofil enn gjennomsnittet. Sterkast kunstnarkonsentrasjon er det i Oslo og særleg gjeld dette for scene- og filmkunstnarar. Totalt sett er nesten halvparten av alle kunstnarane i landet busette i hovudstadsområdet, og åtte av ti kunstnarar bur i det som Statistisk sentralbyrå definerer som sentrale strok. Forsking syner at det er mange faktorar som påverkar både bustadsval og flyttemønster blant kunstnarane. Ein ting er utsiktene til å få arbeid, men også ynsket om å høyre til i eit fagleg miljø slik at ein kan byggje nettverk og få hjelp til strategisk synleggjering er viktige faktorar.

Kulturnæringane er generelt samansette av små enkeltmannsføretak på den eine sida og større, ofte multinasjonale selskap på den andre sida. Ikkje sjeldan lever desse i ein slags symbiose. Store kulturinstitusjonar og kultur- og mediebedrifter er dessutan ofte lokaliserte i bynære område. Dette tilseier at både marknaden og sjansane for oppdrag i stor grad er knytt til dei nettverka som eksisterer i byområde. Kunstfeltet er dessutan i høg grad internasjonalisert. Mange kunstnarar og designarar har etter kvart utdanning frå utanlandske kunstinstitusjonar, og mange vel også å etablere seg eller arbeide utanlands av ulike årsaker.

Det kan synast som konsentrasjonen om Oslo relativt sett har vorte noko mindre etter kvart som talet på kunstnarar har auka. Dette kan henge saman med styrkinga av kunst- og kulturinstitusjonar andre stader i landet. Mange kommun

nar og fylke ser verdien av å utarbeide strategiar for å gjere det attraktivt for kunstnarane å etablere verksemder lokalt. Mange kommunar og fylkeskommunar har eller planlegg ein aktiv politikk retta mot desse utfordringane.

Denne politikken går i stor grad ut på å byggje opp ein brei, kulturell infrastruktur, men omfattar til dømes også økonomiske stimuleringsmidlar som kunstnarstipend eller etableringsstipend. Andre tiltak kan vere tilbod om infrastruktur som atelier eller annan type arbeidsplass, eventuelt også anna tilrettelegging. Det meir bedriftsretta verkemiddelapparatet kan også spele ei rolle for kunstutdanna som ynskjer å etablere eiga verksemder. Dette kan vere økonomisk støtte, rådgjeving, tilbod om kurs og deltaking i nettverk. For kommunar, fylkeskommunar og kunstnarorganisasjonane er det også ei oppgåve å arbeide opp mot ulike utdannings- og forskingsmiljø for å drøfte opprettning av relevante studietilbod og forskingsprosjekt av relevans for kulturbaserte næringer.

4.4.3 Utdanning, forsking og entreprenørskap

Det er god rekruttering av søkerar til kunstutdanning både i Noreg og i andre land. Her i landet har det til dømes vore kraftig auke i pågangen på Fakultetet for Scenekunst ved Kunsthøgskolen i Oslo dei siste åra, samstundes som utdanningskapasiteten på skodespelarlinja ikkje er endra.

Mange unge søker seg til ulike typar kunstutdanningar i utlandet. Tal frå Statens lånekasse for utdanning viser at i alt 2 336 norske studentar fekk støtte til utdanning innanfor arkitektur, dans/opera, foto/film, kunst/kunsthandverk, musikk og teater i utlandet i studieåret 2003-2004. Særleg populære studieland er Storbritannia, Australia og Danmark. Trass i relativt usikre utsikter til arbeid og inntekt er altså kunstutdanningane og kunstnaryrka likevel svært attraktive blant unge i dag.

Utdannings- og forskingsdepartementet skriv i *St.meld. nr. 18 (2001-2002) Kvalitetsreformen – Om høyere kunstutdanning* at kunstfaga er spesielle samanlikna med andre fagtilbod ved dei høgare utdanningsinstitusjonane. Kunstfaga set kunstnarisk aktivitet og utvikling i sentrum. Det er eit uttrykt mål at kunsthøgskulane skal utdanne kandidatar som kan stå på eigne bein som utøvande eller skapande kunstnarar.

Kvalitetsreforma i høgare utdanning har som mål å betre både kvalitet og relevans på høgare utdanning og forsking. Som ledd i dette er det

difor lagt til rette for tettare oppfølging av studenter, auka internasjonalisering og utvida kontakt mellom utdanningsinstitusjonane og arbeids- og næringslivet. Institusjonane er gjeve større fridom til å tilpasse seg regionale utfordringar og behov og til å organisere oppdrag og aktivitetar ut over det som er dei ordinære forskings- og undervisningsoppgåvene til vedkomande institusjon. Desse prinsippa er det også teke omsyn til i framleget til ny lov om universitet og høgskular som vart fremja for Stortinget i juni 2004.

Det er utarbeidd eit nytt regelverk som gjer det lettare for institusjonane å samarbeide med andre offentlege og private aktørar og å ta på seg oppdrag. I tillegg er hovudregelen at det er universiteta og høgskulane som sjølv avgjer kva for utdanning dei skal gje tilbod om. Eit nytt finansieringssystem som mellom anna premierer talet på studentar som oppnår godkjende studiepoeng, gjer også sitt til å utvikle studietilbod som er relevante og som kan tiltrekke seg studentar.

Målet med å gje utdanningsinstitusjonane større fridom er at det på sikt skal utvikle seg eit meir variert studietilbod, og at dette også kan ta opp i seg viktige element som gjeld behova i arbeidslivet. Det er difor viktig at kunst- og kultursektoren maktar å kommunisere kva for kompetansebehov den har, og kva som vil vere viktig for å auke profesjonaliteten og verdiskapinga i verdikjedene til dei ulike næringane.

Saman med Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet har Utdannings- og forskingsdepartementet lagt fram ein strategiplan for å styrke entreprenørskapen på alle nivå i utdanningssektoren. Planen ber namnet *Se mulighetene og gjør noe med dem! 2004–2008*. Her vert det peika på at universitet og høgskular med utdanningstilbod innanfor kultur, kunst, design og grafiske uttrykksformer i særleg grad vil kunne spele ei rolle innanfor kulturentreprenørskap, design og formgjeving av produkt.

Mange av institusjonane har sett i gang tiltak for å auke innovasjonstakta og utvikle entreprenørskapen. Fleire har også større forskingsprosjekt retta mot entreprenørskap. Dei fleste av desse tiltaka er ikkje retta mot eit breitt definert kulturfelt.

Samstundes som det er viktig å fange opp lokale behov, må ein vurdere landsdekkjande tiltak og arbeidsfordelinga mellom institusjonane. Universitets- og høgskulerådet er eit forum som kan drøfte utviklinga av studietilbod og samarbeid mellom institusjonane, mellom anna innanfor kultur og næring.

Innanfor kultur- og næringsfeltet kan det vere nødvendig med god evne til innovasjon og omstilling, og tilførsel av ny kunnskap er difor ein føresetnad. Livslang læring omfattar både læring i arbeidsliv og vidareutdanning. Auka vekt på etter- og vidareutdanning innanfor dette perspektivet krev meir brukartilpassa og fleksible utdanningstilbod, gjerne ved hjelp av informasjons- og kommunikasjonsteknologi.

Fleire av kunstinstitusjonane tilbyr profesjonsforebuande kurs. Ved Noregs musikkhøgskole omfattar emnet *Musikkformidling* også kontakt med arrangørledd, medium og næringsliv. I tillegg er valfaget *Hvordan overleve i musikkbransjen?* spesielt retta mot dei som førebur seg for eit liv som frilansarar. Det er vidare obligatoriske aktivitetar i alle utøvande mastergradstudium, også i form av eksamensarbeid der studentane på eiga hand må gå ut i marknaden for å skaffe seg oppdrag og gjennomføre dei.

Entreprenørskap og firmaetablering er lite integrerte i kunstutdanningane. Kvalitative studiar viser at dei norske kunstutdanningane i låg grad førebur unge kunstnarar på ein røyndom der mange av dei må skape sin eigen arbeidsplass, etablere eigne firma, etablere nettverk og drive marknadsføring.

Eit aspekt ved verdisystemet i kunstfeltet gjeld tilhøvet mellom *kunst* og *pengar*. Det er hevda at det finst ein grunnleggjande motsetnad mellom kunstnarisk og økonomisk verdi, og at denne mot-

Boks 4.1 Behov for arrangørutdanning

Det er aukande etterspurnad etter arrangør- og tilretteleggjarkompetanse i næringskjeda mellom utøvar/kunstnar og publikum. Dette gjeld både for musikk, scenekunst, biletkunst, arkiv, bibliotek og museum. Etter oppdrag fra Europas Blues Senter har Telemarksforsking-Notodden utarbeidd ein rapport om behovet for arrangørutdanning. Rapporten har gjeve grunnlag for vidare arbeid med arrangørutdanning med støtte frå Norsk kulturråd og regionrådet for Buskerud, Telemark og Vestfold. Prosjektet har som mål å profesjonalisere arrangør- og tilretteleggjarkompetansen gjennom å utvikle ulike utdanningsbehov på høgskulenivå. Tilboda skal vere fleksible både i form og innhald, og skal organiserast slik at det vil vere mogeleg å byggje opp ei bachelorutdanning i «event management»

Boks 4.2 Nye emne i skjeringsfeltet mellom kultur og næring

Universitetet i Stavanger har integrert emnet økonomistyring og marknadsføring i kurset i bachelorstudiet i kunst- og kulturforvalting. Universitetet framhevar også eit tidlegare årsstudium i nyskapning som no er integrert i bachelorstudiet i økonomisk-administrative fag, og masterstudiet endringsleiing. Universitetet utgreier også eit masterstudium i kunst- og kulturfag ved det samfunnsvitskaplege fakultet. Målet er å gje studentane eit fagleg grunnlag for å arbeide med kunst og kultur i kombinasjon med planlegging, leiing, forvalting og organisering innanfor offentleg og privat verksemd.

Høgskolen i Telemark (HiT) har lenge arbeidd med samanhengane mellom kultur og næring. Tradisjonelt har kulturaktivitetane vore knytt til avdeling for allmenne fag og avdeling for estetiske fag, folkekultur og lærarutdanning. Hausten 2004 starta institutt for økonomi og informatikk eit nytt årsstudium i innovasjon og entreprenørskap. Dette faget er meir næringsretta enn kulturorientert. I tillegg har HiT flere fag som rettar seg inn mot stillingar innanfor kurset, særleg gjeld dette bachelorstudiet i kulturarbeid.

Høgskolen i Lillehammer (HiL) tilbyr bachelorstudium i kulturprosjektleiing. Utdan-

ninga kombinerer kulturfag med økonomi og organisasjonsfag. Bakgrunnen for faget er at stadig fleire kulturaktivitetar vert organiserte som prosjekt. Dette kan gjelde festivalar, utstillingar, teater- og fjernsynsproduksjonar eller utvikling av datapresentasjonar på Internett.

Høgskolen i Oslo (HiO) tilbyr eit bachelorstudium i kunst og design, der økonomi og forretningsdrift inngår i det andre og tredje studieåret.

Handelshøgskolen BI etablerte hausten 2004 eit bachelorstudium i kultur og leiing. Det første året er dominert av økonomiske fag som til dømes bedriftsøkonomisk analyse, mediekunnskap, kommunikasjon og marknadsføringsleiing. I det andre og tredje året er det planlagt at kulturfaga skal kome sterkare inn. Høgskulen vurderer å starte eit kulturstudium på master-nivå i samarbeid med handelshøgskulane i Stockholm og København.

Ved *Høgskolen i Agder* er det etablert eit prosjekt med overskrifta FUNK (forsking, undervisning, næringsliv og kurset). FUNK skal drive forsking og utgreiing innanfor emne som til dømes eit kulturfelt i endring, profesjonell administrasjon, økonomistyring og leiarskap i kulturinstitusjonar, nasjonal og internasjonal kulturpolitikk og kulturbasert næringsutvikling.

setnaden gjennomsyrer kunstfeltet. Også det dobbelte i kunstøkonomien er vektlagt, ved at «Anti-market behaviour can be profitable» (Abbing 2000). I første omgang kan dette auke kunstnaren sin symbolske kapital, i neste omgang kanskje også den økonomiske.

Slike verdisett kan påverke interessa for meir næringsretta undervisningstilbod blant unge kunstnarar og fører også til at ein er tilbakehalden med eksplisitt strategiske og systematiske forsøk på å skaffe seg nettverk for å oppnå suksess. Forsking har likevel vist at den asketiske fornekinga av økonomien likevel ikkje er einerådande blant kunststudentane i dag, sjølv om dei aller fleste har individuelle grenser for kor langt dei vil gå når det gjeld kommersialisering.

Mange av høgskulane og universiteta som har gjeve innspel til denne meldinga hevdar at ein kritisk faktor for å skape innovasjon og betre samspelet mellom kultur og næring er evna til å tenkje tverrfagleg og sektorovergripande. Fleire framhevar at ein må prøve å overskride institusjonane

sine gamle roller som lærestad. Det er dei siste åra sett i gang fleire tiltak som tek sikte på å styrke entreprenørskapen og innovasjonsevna også innanfor kurset.

Kunsthøgskolen i Bergen peikar på at for kunstutdanningane kan det vere ei utfordring å finne ein fagleg forsvarleg balanse mellom kultur og næring.

Ein del utdanningsinstitusjonar tilbyr kulturrelaterte fag knytte til lokalmiljøet sitt. Av desse tilboda har fleire integrert entreprenørskap og firmaetablering i studia. Mange av tilboda er tradisjonelt orienterte ved at faga er knytte til kulturhistorie, kultur og innovasjon innanfor til dømes læraryrka. Mange utdanningsinstitusjonar har sett behov for å opprette nye utdanningstilbod i skjeringspunktet mellom kultur og næring, og det vert også planlagt nye fag og tiltak. Fleire universitet og høgskular har dei siste åra kopla næring og kultur meir «innovativt» og eksplisitt.

I kulturmeldinga er det gjort framlegg om at

Kultur- og kyrkjedepartementet og Utdannings- og forskingsdepartementet i samarbeid skal setje i gang eit arbeid for å kartleggje behovet for ulike kunstuddanningar, dessutan yrkesaktiviteten til kandidatar med kunstuddanning. Dette vil også omfatte dei som er utdanna i utlandet. Det er grunn til å sjå nærare på den store auken i talet på dei som søker seg til kunstnarisk arbeid, for å undersøkje kva dette er uttrykk for og kva konsekvensar det har. Det kan vere grunnlag for å utvide denne kartlegginga til òg å omfatte behovet for utdanning som kombinerer fagleg og næringsretta utdanning, særleg sett i høve til at organiseringa av kunst- og kulturlivet er under endring.

Stipendprogram for kunstnerisk utviklingsarbeid

I innspela til denne meldinga etterlyser fleire utdanningsinstitusjonar ein klarare forskingstradisjon og ei breiare forskingsutvikling innanfor dei praktiske og profesjonsregulerte kulturfaga. I prinsippet skal kunst- og kulturfag gje same rom for forsking innanfor universitets- og høgskulesystemet som andre fag. Men det har vist seg at det er vanskeleg å nå fram i konkurransen om midlar med andre store fagområde. Reine akademiske kriterium for vurdering av søknader til forsking kan verke diskriminerande for visse fag. Dette gjeld særleg for skapande og utøvande kunstfag.

På bakgrunn av dette tok Utdannings- og for-

skingsdepartementet i budsjettframlegget for 2002 til orde for å opprette eit eige stipendprogram for kunstnarisk utviklingsarbeid. Programmet er vidare omtala i St.meld. nr. 18 (2001-2002) og Innst. S. nr. 214 (2001-2002) *Kvalitetsreformen – Om høyere kunstuddanning*. Programmet skal vere ein parallelle til doktorgradsstudium, men gjennomførast på kunsten sine eigne premissar. Programmet fører ikkje fram til ei grad, men skal likevel gje kompetanse som førsteamanuensis.

Stipendprogram for kunstnarisk utviklingsarbeid starta i 2003. Programmet finansierer treårige stipend i kunstnarisk utviklingsarbeid i skapande eller utøvande kunst. Det er ope for søkerar frå institusjonar med skapande eller utøvande kunstuddanning, og det er stor pågang. Programmet har ei styringsgruppe, og leiaren i gruppa er utpeika av Norsk kulturråd. Styringsgruppa vurderer og vel ut stipendiatar, gjev råd om relevant rettleiing og har ansvar for å følgje opp stipendiata og rettleiarane i fellessamlingar. Alle stipendiata er knytte til eit universitet eller ein høgskole som har ansvar for intern oppfølging og praktisk tilrettelegging. Programmet omfattar førebels ti stipendiatar. Det er tale om eit fagleg forskingsprogram og har ikkje spesielt å gjere med tilhøvet mellom kunst og næring. Indirekte vil det likevel få innverknad, fordi utviklinga innan kunstformer og kunstuttrykk har nær samanheng med formidling av kunst.

5 Design

5.1 Innleiing

Omgrepet design dekkjer eit breitt spekter av ulike verksemder. Aktivitetane spenner frå problemløsing av praktisk og teknisk art til ytringsformer som kan strekkje seg langt inn i kunstfeltet. Design kan omhandle næringsretta så vel som ikkje-kommersiell verksemd. Tradisjonelt har design vore knytt til praktisk og estetisk utforming av produkt, men i dag handlar det i like stor grad om tenester. Det kommunikative aspektet vert stadig viktigare.

Design vert i dag brukt innan svært mange område og har ein aukande innverknad på samfunnsutviklinga. Design formar objekt, miljø, identitet og infrastruktur og er ein viktig faktor i utforminga av mennesket sitt totale miljø, så vel fysisk som på det symbolske planet. Aktiviteten kjem som regel i stand i eit interaktivt samspel mellom designar, produsent og brukar. Designfeltet har nære koplingar til andre område som til dømes reklamebransjen, men også arkitektur og utforming av det offentlege rommet.

Design handlar såleis både om kultur og næring. Eit viktig aspekt ved design er at det representerer ein møteplass mellom desse, og at det på denne måten vert skapt synergiar mellom aktivitetar og verdiar som tradisjonelt har vore rekna som vanskelege å sameine. Verksemda kan såleis ikkje vurderast ut frå eit einsidig økonomisk eller kulturelt perspektiv, men må setjast inn i ein breiare samfunnsmessig samanheng.

På den eine sida er design ei kulturnærings i seg sjølv. På den andre sida kan verksemda både auke verdiskapinga i andre næringar og spele ei viktig rolle i samfunnet som heilskap. Det siste er særleg viktig i eit innovasjonsperspektiv.

Ei offensiv satsing på design som ein sentral del av innovasjonspolitikken er difor viktig. Ein føresetnad for at satsinga skal ha positiv effekt er likevel ei generell omstilling i haldningar og tankegang tufta på kva design inneber i eit heilskapleg samfunnsperspektiv. Det er naudsynt å etablere ein tradisjon der design vert brukt som ei innovativ drivkraft, samstundes som design også må vere gjenstand for kritisk undersøking.

Ein aktiv bruk av design i norsk næringsliv utgjer eit vesentleg bidrag til å skape innovasjon. Design er ein konkurransefaktor for eksisterande og ny verksemd i ein global marknad ettersom produkt som integrerer design kan konkurrere med kvalitet, brukarorientering og kommunikasjon.

Vellukka bruk av design er avhengig av strategisk samarbeid og interaksjon mellom ulike sektorar og kompetanseområde. Det er behov for å styrke samarbeidet mellom kultursektoren, næringslivet og utdannings- og forskingssektoren, og mellom privat og offentleg sektor. Det er også behov for å styrke samarbeidet mellom designarar og gründerar, mellom designarar og etablerte bedrifter.

5.2 Mål og verkemiddel

Staten sitt engasjement i designfeltet har både kulturpolitiske og næringsspolitiske grunngjeving. Det handlar både om å fremje design som kulturuttrykk og som konkurransefaktor for næringslivet.

I kulturpolitikken er design sett i nær sammenheng med biletkunst, kunsthandverk, arkitektur og offentleg rom. Det er eit hovudmål å sikre at flest mogeleg får tilgang til, forståing for og oppleveling av dei ulike uttrykka innanfor dette feltet. Det er vidare eit mål å auke den estetiske og funksjonelle kvaliteten i dei fysiske omgjevnadene og dei produkta som dannar rammene om folks kvardag og virke. Dette medverkar til auka livskvalitet og trivsel og er ein viktig identitetsskapande faktor. Kulturpolitikken skal dessutan medverke til eit mest mogeleg kreativt og innovativt samfunn. Design er svært viktig i denne samanhengen.

I næringsspolikken er det eit mål at fleire bedrifter tek i bruk næringsretta design som prosessverktøy i utviklinga av nye produkt og tenester. Dette føreset at norsk næringsliv får auka forståing for verdien av design og merkevarebygging som konkurransefaktor. I tillegg er det viktig at bedrifter sikrar sine industrielle rettar gjennom å innhente varemerkevern.

Staten si rolle på designfeltet er først og fremst å legge til rette for kunnskapsutvikling, informasjon og formidling ved å yte ulike former for økonomiske tilskot, og å forvalte eit lovverk som vernar interessene åt norske rettshavarar.

Norsk Form, Norsk Designråd, Innovasjon Noreg og Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design er sentrale aktørar innanfor designfeltet. I tillegg har Riksantikvaren kompetanse innanfor arkitektur, stilhistorie og arkitektur og kan medverke til å forankre design og arkitektur i eit historisk perspektiv.

Norsk Form

Norsk Form vart danna i 1993 etter initiativ frå dåverande Kulturdepartementet. Senteret skal fokusere på formidling, nettverks- og kompetansebygging og prosjektrelatert arbeid innanfor fagfelta arkitektur, design og stadsutvikling. Ei rekkje av Norsk Form sine prosjekt grip direkte inn i både kulturfeltet og næringsfeltet, og har eit klart fokus på innovasjon innanfor fagområda og på tvers av dei. Norsk Form sitt arbeid er såleis prega av nære koplinger mellom designfeltet, arkitektur, utforming av offentlege rom og by- og stadsutvikling.

Norsk Form mottek om lag 18,6 mill. kroner i driftstilskot i 2005 frå budsjettet til Kultur- og kyrkjedepartementet.

Norsk Form har som visjon å auke forståinga for samanhengane mellom design, arkitektur og samfunn. Norsk Form skal

- opne for utviklinga av ny kunnskap innanfor dei enkelte faga og i spenningsfeltet mellom fagfelt og samfunn
- vere ein koplingsentral for publikum, faggrupper, forvaltning og næringsliv
- initiere, gjennomføre, formidle og overføre innspel, prosjekt og prosessar
- stille spørsmål ved gjengse haldningar, opne opp for nytenking og initiere kontroversar i samfunnsordskiftet.

Norsk Form har både ei brei og ei spesialisert satting på design. Organisasjonen formidlar designfaget til born og unge, dei jobbar med kvalitetsheting på produktutvikling og innovasjon i bistandsprosjekt. I tillegg formidlar dei gode døme og fagutøvarar gjennom utstillingar og konkurransar. Norsk Form arrangerer også ei rekkje seminar og konferansar.

Norsk Form har eit breitt nasjonalt og internasjonalt nettverk. Ein viktig del av formidlingsar-

Boks 5.1 FORMlab

Ein langsiktig politikk på designområdet som legg til rette for auka grad av innovasjon i framtida, krev også ei satsing på morgondagens innovatørar – born og unge. Det må leggjast til rette for kreativitet og innovativ læring slik at born og unge får naudsynt fagleg og digital kompetanse.

Norsk Form sitt prosjekt FORMlab starta i januar 2005 i det nye Design- og Arkitektursentret i Oslo, og skal vere ein arena for formidling, læring, utforsking og oppleveling innan design og arkitektur, til dømes gjennom *Den kulturelle skulesekken*.

Med utgangspunkt i aktivitetene i FORMlab skal det også utviklast og utprøvast digitale læringsprogram i arkitektur og design som kan nyttast på skular i heile landet. Aktuelle næringsmiljø innanfor arkitektur og design vil verte trekte inn for å tryggje relevansen av læringsprogramma i høve til utfordringane i notida og framtida.

Parallelt med formidling til born og unge, skal FORMlab vere ein lekk i større prosessar innan innovasjon, forsking og kompetanseutvikling – for næringslivet, fagmiljø og forskarane. Dette vil vere ein møtestad for utdannings- og næringssektoren knytt mellom anna til oppfølginga av strategiplanen «Se mulighetene og gjør noe med dem!» utgjeven av NHD, UFD og KRD.

beidet er å presentere internasjonale tendensar, impulsar og nyskapingar innanfor arkitektur, design og byutvikling gjennom gjesteforedrag, seminar og eit internasjonalt orientert utstillingsprogram.

Norsk Designråd

Norsk Designråd er ein del av det næringsretta verkemiddelapparatet som har som overordna mål å auke innovasjonsevna i norsk næringsliv, jf. St.prp. nr. 51 (2002-2003) *Virkemidler for et innovativt og nyskapende næringsliv*.

Norsk Designråd er ei stifting oppretta av NHO og Noregs Eksportråd i 1963. Organisasjonen mottek i 2005 16,9 mill. kroner i tilskot frå budsjettet åt Nærings- og handelsdepartementet. Av dette er 4 mill. kroner øyremerkte gjennomfø-

ringa av Designåret 2005. Siktemålet med tilskottet er å fremje kunnskapen i næringslivet om innverknaden av design som verkemiddel for å styrke lønsemd og konkurranseevne i norsk industri og tenesteyting. Designrådet arbeider aktivt for å få norske bedrifter til å bruke design strategisk gjennom bedriftsrådgjeving og formidling av designrarar, samt marknadsføring av norsk design og norske designrarar både nasjonalt og internasjonalt.

Norsk Designråd gjev det årlege Merket for God Design som ei utmerking til både bedrifter og designrarar for produkt utvikla i fellesskap. Utmerkinga skal stimulere næringslivet til å ta i bruk design som eit offensivt verkemiddel i produktutvikling og marknadskommunikasjon.

Merket for God Design er eit designmessig kvalitetsstempel. Gode produkt er kjenneteikna ved at dei tek omsyn til produktets funksjonelle, tekniske, økonomiske og estetiske sider, at dei tek marknads- og miljømessige omsyn og at dei er inkluderande for brukarar med mange ulike behov.

Innovasjon Noreg

Gjennom ei samarbeidsavtale mellom Innovasjon Noreg og Designrådet når ein i dag ut til bedrifter

Boks 5.2 Design underveis

Design underveis er ein nasjonal kampanje for næringsretta design som vert gjennomført i samarbeid mellom Innovasjon Noreg og Norsk Designråd. Prosjektet vert gjennomført som ei reise landet rundt for å informere norsk næringsliv om korleis design kan auke verksemndene si konkurranseskraft i den nasjonale og internasjonale marknaden. Hausten 2000 reiste Design underveis frå Hammerfest i nord til Kristiansand i sør. Det vart arrangert 34 seminar, og den mobile utstillinga vitja 40 byar og tettstader. Om lag 2000 personar vitja utstillingane, og/eller deltok på seminara. Kampanjen held fram i 2005 og vil fokusere på konkrete satsingsområde for design, slik som design og internasjonalisering, design og reiseliv, design og strategi, design for alle (universell utforming), design og rasjonalisering. Design underveis vil også utvikle halvdagsmøte og workshops med desse temaer som utgangspunkt.

over heile landet gjennom distriktskontora til Innovasjon Noreg. Det er gjeve opplæring til eigne designansvarlege ved kontora. Innovasjon Noreg har også ei eiga finansieringsordning for bedrifter som tek i bruk design for første gong («isbrytar-ordninga»). Enkelte fylke har også eigne tilskot som er øyremerkte designprosjekt. Designarbeidet i verkemiddelapparatet er eit godt døme på korleis auka samarbeid mellom institusjonar kan medverke til meir effektiv verkemiddelbruk.

Norsk Design- og Arkitektursenter

Norsk Form og Norsk Designråd er fra 2004 samlokaliserte i *Norsk Design- og Arkitektursenter*. Senteret er plassert i eit tidlegare industrilokale ved Akerselva i det som no har fått namnet Oslo Innovasjonspark. Samlokaliseringa er eit unikt pilotprosjekt, som i høg grad er fundert på tanken om eit utvida samspel mellom kultur og næring. Senteret vil kunne fungere som ei ny scene for kommunikasjon mellom skapande bedrifter og meir kommersielle arenaer knytte til design og arkitektur.

Boks 5.3 Akerselva innovasjon

Akerselva Innovasjon er ein paraplyorganisasjon for Arkitekthøgskolen i Oslo, Kunsthøgskolen i Oslo, Universitetet i Oslo og Norsk Form, Norsk Designråd og Oslo Teknopol. Fleire av institusjonane held til i lokale langs Akerselva.

Samarbeidet vart sett i gang for å styrke samspelet mellom kunst, design, arkitektur og informasjonsteknologi i Oslo, både med omsyn til FoU på feltet, og i forhold til kommersialisering, internasjonal profilering og næringsutvikling. Målet med foreininga er å styrke fleirfagleg forsking, utdanning og utvikling innanfor kunst, design, arkitektur og digital kommunikasjon, gjennom nettbasert og fysisk samarbeid mellom medlemmene og styrkt innovasjon og kunnskapsoverføring til næringslivet med utgangspunkt i fagmiljøa til medlemmene. Det er også eit mål å utnytte dei eksisterande ressursane i Akerselva-området betre og stimulere til nyskaping og utvikling i samspel med utdannings- og forskingsmiljøa i denne delen av byen. Prosjektet har vist seg å vere fruktbart og har alt resultert i tettare samarbeid.

Boks 5.4 Extreme North

Udstillinga *Extreme North* markerer den offisielle opninga av Norsk Design- og Arkitektursenter. «Det finst ikkje därleg ver, berre därlege klede» er utgangspunktet for utdstillinga som viser norsk design og arkitektur særskilt formgjeve for å fungere godt i vårt klima. På denne måten løfter utdstillinga fram spesial-kunnskapen og spesialkompetansen til designerar busette i eit verhardt og variert land. *Extreme North* skal på vandring til mellom anna Japan og Sverige med støtte frå Utanriksdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Innovasjon Noreg.

Nasjonalt designår i 2005

Regjeringa har erklært 2005 som nasjonalt designår. Det finn stad større nasjonale satsingar på design også i Finland, Sverige og Danmark i 2005. I Noreg vert det sett fokus på design som konkurransefaktor for næringslivet og kulturelt uttrykk i eit breitt og innovativt perspektiv. Forsking, utdanning og universell design skal vektleggjast. Designåret vil kunne medverke til å styrke Noreg sitt omdømme internasjonalt, og forsterke profileringa av Noreg som moderne kultur- og industriasjon.

Norsk Form, Norsk Designråd og Innovasjon Noreg skal i samarbeid med andre relevante aktørar markere Designåret gjennom ei rekke aktivitetar over heile landet.

Norsk Design- og Arkitektursenter vil også ha ei sentral rolle i gjennomføringa av tiltak under Designåret. Senteret vil mellom anna vere norsk utgangspunkt for ein konferanse under ERA 05:World Design Congress. Dette er ein verdsom-spennande kongress for industridesignerar, grafiske designerar og interiørarkitektar som i år vert arrangert av dei nordiske landa i fellesskap.

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design vart oppretta som ei stifting i 2003, basert på verksemda i Nasjonalgalleriet, Museet for Samtidskunst, Norsk Arkitekturmuseum og Kunstdrumsmuseet i Oslo. Innsamling, dokumentasjon, forsking og formidling av design inngår som ein viktig del av Nasjonalmuseet sitt

ansvarsområde. For å nå målsetjinga om å auke forståinga og interessa for design, har museet mellom anna prioritert arbeidet med å byggje opp ei designhistorisk samling. Når Riksutstillingar vert integrert i Nasjonalmuseet i juli 2005, vil formidlinga av mellom anna design verte styrkt rundt om i landet.

5.3 Struktur og utviklingstrekk

5.3.1 Fagfelt og arbeidsformer

Det norske designfeltet er samansett av ei rekke ulike fag med store variasjonar i arbeidsmåtar, ideal, fagleg identitet og arbeidstilhøve. Omgrepa «design» og «industridesign» vaks fram i løpet av 1960-talet. Fram til då var «brukskunst» det rådande og samlande omgrepet for det vi i dag kallar design og kunsthandverk. Gjennom ein vidare prosess, der både kunsthandverkarane og industridesignerane reiv seg lause frå brukskunstrørla i løpet av 1970-tallet, oppstod det nye ideologiske og faglege skiljelinjer i det norske designfeltet. Grovt sett kan ein skilje mellom kunsthandverk, industridesign og møbel- og interiørdesign, klede- og kostymedesign og grafisk design. Grupperingane er delvis overlappande og under dei ulike kategoriane finst ein underskog av ulike fagfelt og spesialiseringar. Dei ulike medlemsorganisasjonane gjev eit visst bilet av gruppering og spesialisering.

Medlemsorganisasjonen for kunsthandverkarane i Noreg er Norske Kunsthåndverkere med om lag 800 medlemer. Organisasjonen for industridesignerar er Norske Industridesigner (NID), med om lag 200 medlemer. Medlemsorganisasjonane for møbel- og interiørdesignarar er Norske interiørarkitekters og møbeldesigneres landsforening (NIL) med om lag 500 medlemer. Grafiske designerar og illustratørar har sidan 1991 hatt ein felles organisasjon, Grafill, med om lag 1500 medlemer samansett av om lag 800 profesjonelle, 500 studentar og 200 assoserte medlemer. Konfeksjonsdesignarane er organiserte i Norske tekstil- og konfeksjonsdesignere (NTKD) med om lag 50 medlemer.

5.3.2 Sysselsetjing og marknad

Ifølgje ØF-rapport nr. 10: 2004 var det i 2002 i alt 1039 sysselsette i designnæringa i Noreg. Dette utgjorde 1,2 pst. av dei sysselsette i kulturnæringane på landsbasis, og om lag 0,05 pst. av alle syselsette i landet. Sysselsetjinga innan design finst i

designbyrå, mange er sjølvstendig næringsdrivande og ein del designarar er tilsette i ulike typer bedrifter. Medlemstala frå ulike organisasjonar viser at det er om lag 1500 personar som er organiserte profesjonelle designarar. I tillegg kjem dei som ikkje er medlemer i ein organisasjon. Grovt rekna kan ein gå ut frå at det er om lag 2000 personar som kan kalla last profesjonelle designarar i Noreg.

Designnæringa er prega av eit fåtal mellomstore selskap (15-20 tilsette) og mange små bedrifter og sjølvstendig næringsdrivande (DCMS 2002). Ifølgje ØF-rapport nr. 10: 2004 er det truleg om lag 200 designbedrifter i Noreg. Av desse bedriftene er det om lag 25 som kan karakteriseraast som mellomstore. I tillegg til designenester leverer fleire av desse bedriftene tenester som grensar mot reklame og PR-tenester. Det har òg vaks fram nisjebyrå. Dette inneber at fleire designarar spesialiserer seg innanfor smalare delar av designmarknaden.

Designbransjen er ei marknadsbasert næring som vert direkte påverka av nasjonale og internasjonale konjunkturar. På 1980- og 1990-talet var det ein vekst i utdanninga av designarar og ein auke i talet på designbyrå. Bruken av design har truleg hatt ein reell auke, men veksten i talet på designbyrå og sjølvstendig næringsdrivande innanfor bransjen kan òg vere eit resultat av ein generell tendens til å setje ut denne typen tenester. Nokre norske designarar har òg etablert seg på den internasjonale arenaen. Internasjonal markering og eksport er utslagsgjenvende for fleire av designarane sidan den norske marknaden er liten. Auka internasjonal merksemld om ny norsk design medverkar òg til å profilere Noreg som ein moderne og nyskapande nasjon.

I perioden 2000-2002 var designbransjen til liks med reklamebransjen prega av ein nedgang og stagnasjon i etterspurnaden. Dette førte til hardare konkurransen og fleire av dei store og etablerte designbyråa opplevde sterkt nedgang i omsetnaden. Ein del bedrifter laut leggje ned verksemnda. I kombinasjon med ein sterkt vekst i studenttalet har dette skapt ein stram arbeidsmarknad for nyutdanna designarar. Dei siste par åra har det likevel vore ein liten auke i etterspurnaden og situasjonen i bransjen har vorte betre (ØF-Rapport nr. 10: 2004).

Det er òg gode grunnar til å tru at etterspurnaden og bruken av design vil auke i tida framover. Design er viktig for utvikling av tevleføre norske bedrifter i ei tid då det vert stilt nye krav til innovasjons- og omstillingsevne. Auka globalisering gjer at bedrifter i dag ofte nyttar dei same underle-

verandørane, produksjonsprosessane, materiale og måleinstrument for kvalitet og effektivitet som sine internasjonale konkurrentar. I ein slik samanheng er design eit element som kan skilje ei bedrift sine produkt eller tenester frå konkurrentane sine. Vidare får omgrep som identitet, funksjonalitet for brukaren, sosial samhandling og kultur, miljø og økologi stadig meir å seie for dei vala som forbrukarane, bedrifter og offentlege verksemder tek før dei gjer innkjøpa sine. Design kan medverke til å stette slike kriterium.

Internasjonale undersøkingar viser at design løner seg. Ei dansk undersøking frå 2003 viser at bedrifter som nyttar design har nesten dobbelt så høg eksportandel (34 pst. mot 18 pst.), vesentleg større bruttoresultat (22 pst.) og over dobbelt så rask utvikling i talet på arbeidsplassar (18 mot 7) som ikkje-designbrukarar (den danske Erhvervs- og boligbestyrelsen). Ei engelsk undersøking frå 2004 viser at i tiårsperioden 1994-2003 auka børs-verdien på 63 bedrifter som er systematiske brukarar av design med 200 prosent i høve auken i indeksen over dei 100 største verksemndene på den engelske børsen (FTSE 100 indeksen) (UK Design Council).

Trass i dette viser ei marknadsundersøking utført av MMI på oppdrag frå Norsk Designråd i 2002 at berre 15 pst. av norske bedrifter er strategiske brukarar av design. Det finst likevel tendensar til at norske bedrifter har vorte meir medvetne om bruken av design. Satsing på design kopla med teknologi og produktutvikling har medverka til at fleire bedrifter har luktast med både omstilling og innovasjon.

5.3.3 Etablering, utdanning og forsking

Som i mange andre kunst- og kulturfag kan det vere vanskeleg å etablere seg som nyutdanna designar. Stagnasjon i etterspurnaden kombinert med ein sterkt vekst i talet på studentar har skapt ein vanskeleg arbeidsmarknad for nyutdanna designarar. Det er ei utfordring å finne fram til velfungerande overgangsordningar for designarar frå utdanningsinstitusjonane til næringslivet.

Opne tevlingsar, utstillingar og stipendordningar kan vere viktige vermekiddel for designarar i etableringsfasen. Styrkt entreprenørskap i utdanninga kan òg spele ei viktig rolle. Det kan medverke både til å styrke forretnings- og etableringskompetansen hjå designarane, og til å styrke kontakten mellom utdanningsinstitusjonane og næringslivet, jf. strategiplanen *Se mulighetene og gjør noe med dem! 2004-2008*.

Boks 5.5 Designkonkurransen Unge Talenter

Designkonkurransen *Unge Talenter* er dei unge, norske industridesignarane sin sjanse til å vise prosjekta sine og synleggjere talentet sitt. Tevlinga vert arrangert i 2005 for 15. året på rad og er eit samarbeidsprosjekt mellom Norsk Designråd og Norske Industridesignarar (NID).

Konkurransen rettar seg mot norske studentar ved norske og utanlandske skular innanfor fagfelta som omfattar industridesign, produkt- og transportdesign, møbeldesign og strukturell pakningsdesign samt konfeksjonsdesign. Ein kan delta i inntil tre år etter avslutta studium. I 2004 vart 23 produkt samt dei fire vinnarane stilte ut i ei eiga utstilling i Norsk Design- og Arkitektursenter.

Dei studentane som vert uteksaminerte i kunstfag ved Statens handverks- og kunstindustri-skole ved Kunsthøgskolen i Oslo og ved Avdeling for spesialisert kunst ved Kunsthøgskolen i Bergen, får utbetalt stipend tufta på gjennomført kunstudanning frå budsjettet åt Kultur- og kyrkje-departementet når dei er ferdige. For ein kandidat med fem års utdanning bak seg utgjer stipendet meir enn 100 000 kroner, sjå nærare om denne ordninga i kapittel 4.

Fakultet for design ved Kunsthøgskolen i Oslo og Avdeling for design ved Kunsthøgskolen i Bergen gjev ikkje same rett til stipend til nyutdanna designarar tufta på gjennomført utdanning. Industridesignutdanninga ved Arkitektur- og designhø-

Boks 5.6 Gründerseminar for unge designarar

Våren 2005 skal Norsk Form i samarbeid med Norske industridesignarar arrangere gründerseminar for unge designarar. Ei av målgruppene er norske studentar som har studert i utlandet. Det er eit mål å tilby desse studentane eit breiare nettverk og forum i Noreg der dei kan formidle røynsle og kompetanse frå studiestader i utlandet. Mange unge studerer arkitektur- og designfag i utlandet og er såleis i høg grad internasjonalt orienterte.

skolen i Oslo og Norges teknisk-naturvitenskapslege universitet gjev heller ikkje tilsvarande rettar.

Den statlege stipend- og garantiinntektsordninga for kunstnarar har eigne kvotar til kunsthåndverkarar og til interiørarkitektar. Nokre designarar får også stipend via desse ordningane.

Ei større satsing på kunnskapsutvikling og forsking på design i Noreg er ynskjeleg, både for å halde tritt med den internasjonale utviklinga og den aukande konkurransen. I ei større, samordna satsing bør Noregs forskingsråd og dei høgare undervisningsinstitusjonane spele ei nøkkelrolle, i nært samarbeid med næringslivet. Samstundes som ein held oppe og styrkjer det utbyterike samarbeidet som eksisterer i dag, er det viktig å leggje til rette for nye, meir utradisjonelle former for samarbeid mellom produksjonsbedrifter og utdanningsinstitusjonar, der tverrfagleg forsking og praktisk utviklingsarbeid vert integrert. På denne måten vil ein kunne trekke bedrifter så vel som brukarar inn i den akademiske og kreative kunnskapsutviklinga.

På internasjonalt plan vert det forska ein del på relasjonen mellom næring, kultur og design. Det er viktig å dra nytte av denne forskinga også i Noreg. Internasjonale samarbeidsavtaler og særlig forskingssamarbeidet med EU speler ei avgjørende rolle.

5.3.4 Internasjonalisering

Ein ung generasjon designarar er i ferd med å profilere seg på den internasjonale arenaen. Det er viktig å følgje opp den gryande internasjonale interessa for dei yngre designarane og produkta deira. Det offentlege og næringslivet bør samarbeide for å styrke designfeltet og stimulere internasjonalisering. Ein slik innsats kan medverke både til å auke etterspurnaden og profilere Noreg som ein nyskapande og moderne nasjon. Det er òg behov for å leggje til rette for auka bruk av design kopla med teknologi og produktutvikling for at norske bedrifter kan vinne fram i eksportmarknadene. Her er det tvillaust eit stort unytta potensial.

Både Norsk Designråd sitt profilingsarbeid og Norsk Form sitt formidlingsarbeid er viktig. Dei siste åra har desse mellom anna medverka til fleire internasjonale utstillingar. I tillegg er støtteordninga for reise- og transportstøtte i samband med deltaking på utstillingar, messer og konferansar i utlandet viktig. Norsk Form forvaltar ordninga med midlar frå UD. Den årlege ramma er om lag 500 000 kroner. Ein kombinasjon mellom slike tiltak har ført til auka interesse for ny norsk design hjå produsentar, media og publikum.

Boks 5.7 Norway says

Design-gruppa *Norway says* mottok reise- og transportstøtte frå Utanriksdepartementet til Salone Satelite i Milano 2000. Dette var første gongen på 30 år at norsk design vart presentert på den årlege internasjonale møbelmessa. Dette gav startskotet til ein ny giv og ein ny optimisme for ung norsk design. *Norway says* er omtala som Noregs beste eksportartikkel innanfor design og er mellom anna kjøpt inn av Victoria & Albert Museum i London. I 2004 mottok *Norway says* den prestisjetunge Bruno Mathson-prisen.

Den internasjonale interessa for norsk design aukar. Dette har mellom anna resultert i ein eigen norsk stand med berre nye produkt på 100% Design i London 2004. Mønstringa vekte oppsikt blant både forhandlarar, produsentar, designarar og media.

Boks 5.8 International Design Award

Føremålet med *International Design Award* er å synleggjere norskdesigna produkt utanfor Noregs grenser. Utmerkinga vert tildelt norske designarar og utanlandske oppdragsgjevarar for eit spesifikt produkt dei har utvikla i samarbeid. Tevlinga er open for designarar tilsette i norske designbyrå og norske designarar i utanlandske designbyrå i samarbeid med utanlandske oppdragsgjevarar.

Mottakarane av designprisen får eigarskap til symbolet for International Design Award. Dette symbolet kan ein nytte aktivt i marknadsføringa av det produktet ein mottek prisen for. Norsk Designråd har utarbeidd ei brukarhandbok for marknadsføring av designutmerkingar. Alle mottakarane av International Design Award får eiga presentasjonsside i Designboken og på Norsk Designråds heimesider. Pressa viser stor interesse for design som konkurransefaktor. Norsk Designråd følger opp og arbeider aktivt for å synleggjere mottakarane av designprisane.

6 Audiovisuell industri

6.1 Innleiing

I dette kapitlet kjem departementet nærmere inn på den norske audiovisuelle industrien og næringsmessige aspekt ved han. Bakgrunnen er først og fremst Stortingets handsaming av St.meld. nr. 25 (2003-2004) *Økonomiske rammebetingelser for filmproduksjon*. I samband med dette gjorde Stortinget m.a. følgjande vedtak:

«Stortinget ber Regjeringen i forbindelse med Stortingsmeldingen om kultur og næring legge frem en gjennomgang av ulike tiltak som kan bidra til at flere utenlandske filmer produseres i Norge, slik at dette kan behandles i inneværende stortingsperiode.»

Filmindustrien er ein del av ein større sektor som samla kan kallast audiovisuell industri. Dette omgrepet femner om film, fjernsyn, radio, video/DVD, dataspel, CD osv. Framlegga og hovudomtal i dette kapitlet er hovudsakleg avgrensa til å gjelde filmproduksjon, særleg langfilm. Dette har først og fremst samanheng med oppdraget frå Stortinget, men også med at dei andre delane av sektoren jamt over klarar seg rimeleg bra utan særskilde tiltak frå staten. I omtalen nedanfor kjem vi likevel inn på fjernsynssektoren og i nokon grad dataspel, som er ein viktig del av den samla audiovisuelle industrien.

Departementet strekar under at dette kapitlet i hovudsak tek føre seg næringsmessige aspekt ved filmproduksjon. Mange av vurderingane vil også gjelde for uavhengig fjernsynsproduksjon, det vil seie fjernsynsproduksjon som ikke skjer i regi av kringkastarar. Kapitlet går ikke særleg inn på andre reint filmfaglege eller filmpolitiske spørsmål. Vi viser til at slike spørsmål sist varthandsama i den særskilde filmmeldinga som er nemnd ovenfor, jf. St.meld. nr. 25 (2003-2004). Det er elles vedteke å gjennomgå mellom anna tilskottssordningane på filmfeltet. Departementet kjem attende til Stortinget med resultata frå gjennomgangen mest truleg i samband med statsbudsjettet for 2007.

Det finst i dag statistikk som seier noko om den audiovisuelle industrien som næring samla

sett (omsetnad, sysselsetjing osb.), men det finst ikkje haldbare data som syner kva for sekundærleffekt denne industrien har for andre næringar (utstyrleveransar, transport, overnatting, keitering, restaurantar osb.). Det finst heller ikke data som syner kva for tertiareffekt den norske audiovisuelle industrien eventuelt har, som til dømes auka turisme, auka sal av norske produkt og tenester m.m.

I det følgjande går vi først inn på strukturen og utviklingstrekk innanfor den audiovisuelle industrien i Noreg, med hovudvekt på langfilm. I pkt. 6.3 gjer departementet kort greie for den statlege politikken på området. Pkt. 6.4 inneheld ein omtale av moglege tiltak og verkemiddel for å styrke den audiovisuelle industrien som bransje. I pkt. 6.5 kjem departementet nærmare inn på spørsmål som gjeld insentivordningar for utanlandsk filmproduksjon i Noreg.

6.2 Struktur og utviklingstrekk

6.2.1 Næringsstatistikk

Statistisk sentralbyrå (SSB) har innhenta statistikk innanfor gruppa kulturell tenesteyting frå og med 2002. Kategoriane Film- og video og Radio og fjernsyn inngår i denne gruppa. Sidan det berre er tilgjengelige tal for to år, er det ikke mogleg å seie noko om vekstratar over tid. SSB har ikke innhenta næringsstatistikk for dataspel.

Tabell 6.1 Nøkkeltal for næringsgruppa Film og video

	2002	(førebelse tal)
Selskap	1 196	1 324
Sysselsette ¹	3 213	3 131
Omsetning ² (mill. kroner)	3 019	3 063

¹ Gjennomsnittlig tal på personar over året.

² Ikke medrekna meirverdiavgift.

Tabell 6.2 Nøkkeltal fordelt på næringsundergrupper (2002)

	Film- og videoprod.	Distribusjon av film og video	Filmframstilling	Totalt
Selskap	1 009	28	159	1 196
Sysselsette	1 843	128	1 242	3 213
Omsetning (mill. kr)	1 428	727	865	3 019

Film- og videobransjen

SSB har følgjande nøkkeltal for næringsgruppa *film- og video*:

Film- og videobransjen hadde ei omsetning på om lag 3 mrd. kroner i 2002 og 2003. Av dette utgjorde om lag 1,4 mrd. kroner omsetning innanfor film- og videoproduksjon i 2002, jf. tabell 6.2.

Statistikken kan supplerast med tal frå Film&Kino. Kinoane hadde i 2003 billettinntekter på 815 mill. kroner, ein auke frå 410 mill. kroner i 1993. Auken kjem dels av at talet på besøk har gått opp, dels av høgare billettprisar. Omsetninga på utleige av video og DVD var i 2003 om lag 700 mill. kroner, medan salet var om lag 810 mill. kroner. DVD utgjer no den største delen av både leige og sal. I 2003 vart det selt 10 mill. DVDar og i 2004 vart det selt 14 mill.

Østlandsforskning (rapport 10:2004) har rekna ut sysselsetjinga og bruttoproduktet for næringsgruppa *Film, video, foto* (privat sektor). I 2002 var 3 629 personar sysselsette i denne gruppa, noko som utgjorde 4,8 pst. av sysselsetjinga innanfor kulturnæringane og 0,2 pst. av alle sysselsette i landet. Denne prosentdelen har vore relativt stabil sidan 1996. Bruttoproduktet har gått opp frå 600 mill. kroner til 900 mill. kroner i perioden 1996–2001; ein vekst på 50 pst. Den tilsvarande veksten for kulturnæringane samla var på 32 pst.

Til samanlikning var det i 2002 sysselsett 7 353 i annonse- og reklamebransjen, noko som utgjorde 9,7 pst. av dei sysselsette i kulturnæringane og 0,3 pst. av den totale sysselsetjinga i landet. Bruttoproduktet i bransjen vokser med nesten 1/3 frå 1996 til 2001, frå litt i overkant av 2 mrd. kroner til nesten 3 mrd. kroner. Verdiskapinga er med andre ord større i annonse- og reklamebransjen.

I EU var omsetninga i den audiovisuelle sektoren på 98,7 mrd. euro i 2002 (kjelde: Europeisk Audiovisuelt Observatorium), mot 76,5 mrd. euro i 1998. Den gjennomsnittlege årlege veksten var i perioden 1998–2002 på 6,5 pst. Inntektene frå sal og utleige av DVD auka mest i perioden, frå 56

mill. euro i 1998 til 6,2 mrd. euro i 2002, dvs. ein gjennomsnittleg årleg vekst på 222,7 pst. Kinoinntektene gjekk opp frå 4,3 mrd. euro i 1998 til 5,5 mrd. euro i 2002, med ein gjennomsnittleg årleg vekst på 6,5 pst., medan inntektene frå sal og utleige av video gjekk ned frå 5,9 mrd. euro i 1998 til 4,5 mrd. euro i 2002. Det er all grunn til å rekna med at tilsvarande utvikling gjeld for Noreg.

Radio og fjernsyn

SSB har følgjande nøkkeltal for næringsgruppa *radio og fjernsyn*:

Radio- og fjernsynsbransjen har ei omsetning som er om lag dobbelt så stor som film- og videobransjen. Om lag halvparten av omsetninga kjem frå NRK.

I EU auka nettoinntektene til kringkastingsselskapar frå 50,2 mrd. euro i 1998 til 65,4 mrd. euro i 2002. Dette utgjer ein gjennomsnittleg årleg vekst på 6,8 pst. Sjå elles tab. 6.3.

Dataspel

I rapporten *Nordiska datorspel*, som er laga på oppdrag frå Nordisk Ministerråd (Robertson, 2004), reknar ein med at det er 200 selskap i Norden som tilverkar dataspel. Desse selskapa har i alt om lag 1 000 tilsette. For Noreg viser undersøkinga at det finst 12 tilverkarar med til saman 108 tilsette.

Av den same rapporten går det fram at omsetninga i nordiske selskap var på om lag 680 mill. kroner totalt i 2003. Tala for norske selskap var om lag 66 mill. kroner same året.

Tabell 6.3 Nøkkeltal for næringsgruppa radio og fjernsyn

	2002 (forebelse tal)	2003
Selskap	281	289
Sysselsette	5 262	5 602
Omsetnad (mill. kr)	6 375	6 664

Tabell 6.4 Marknadsdel nasjonale filmar (i pst. av samla kinobesøk)

	2000	2001	2002	2003	2004 (førebelse tal)
Noreg	6	15	8	19	17
Danmark	17	28	24	25	25
Finland	15	10	18	21	17
Sverige	26	24	17	19	23

Kjelde: St. meld nr. 25 (2003–2004) / Norsk filmfond .

Den europeiske marknaden for programvare (programvare til m.a. konsollspel og pc-spel) har auka frå 1997 til 2003, frå om lag 2,60 mrd. euro i 1997 og 4,65 mrd. euro i 2000 til om lag 5,25 mrd. euro i 2003 (ScreenDigest). Auken har flata ut dei siste åra.

Den same tendensen gjeld for Noreg. Salet har flata ut etter ei sterk auke rundt 2000–2001. Medlemmene i Norsk spill- og multimedia leverandørforning hadde ei omsetning på 375 mill. kroner i 2004, mot 340 mill. kroner i 2001.

6.2.2 Nærare om filmbransjen

Marknaden

Amerikansk film dominerer på kinoane i Europa med ein marknadsdel på om lag 70 pst. Motsett har europeisk film om lag 4 pst. av totalbesøket på kino i USA. I Noreg var marknadsdelen for amerikansk film på kino i 2003 på 70 pst., mot 76 pst. i 2002.

På heimemarknaden har amerikansk film ein marknadsdel på rundt 95 pst. Europeisk film har varierande marknadsdel på heimemarknaden. I Frankrike hadde nasjonale produksjonar i 2003 ein marknadsdel på 35 pst. I Storbritannia var marknadsdelen på knapt 12 pst. Marknadsdelen i Norden var i 2003 på 25 pst. i Danmark, 21 pst. i Finland, 19 pst. i Sverige, 19 pst. i Noreg og 4 pst. på Island. For Noreg var dette den høgaste marknadsdelen på 20 år, med i overkant av 2,3 mill. sjårarar på kino.

Marknadsdelen for nasjonale filmar har generelt vore lågare i Noreg enn i Danmark, Sverige og Finland, jf. tabell 6.4.

Tabell 6.5 Skandinavisk filmeksport til Europa 1998–2003

Land	Besøk Europa (ekskl. heimland)	Besøk heimland	Total- besøk	Eksport- grad
Sverige	25 955 445	20 728 014	46 683 459	56 pst.
Danmark	15 435 000	16 946 000	32 381 000	48 pst.
Noreg	2 267 983	7 459 985	9 727 968	23 pst.

Kjelde: Norsk filmfond

Eksport av norsk film i Europa

I 2003 hadde 18 norske filmar kommersiell fram-
syning i minst eitt anna europeisk land enn
Noreg, medan tilsvarande gjaldt for 29 danske og
39 svenske filmar.

I perioden 1998–2003 var kinobesøket for norske filmar i Europa (inkl. Noreg) på om lag 9,7 mill. målt i selde billettar. Av dette var om lag 7,5 mill. i Noreg (77 pst.) og om lag 2,2 mill. i resten av Europa (23 pst.). Utanfor heimemarknaden er Tyskland den største marknaden for norske filmar i Europa, med 8 pst. av totalbesøket og 34 pst. av totalbesøket på eksportmarknaden i Europa. Dette er noko større enn besøket på norske filmar i Sverige og Danmark til saman.

Samanlikna med Sverige og Danmark er eksportgraden for norsk film relativt låg, jf. tabell 6.5¹.

Produksjonsvolum

Talet på norske langfilmproduksjonar har sidan 1998 vore mellom 10 og 20 per år. I 2003 vart det produsert 20 langfilmar i Noreg (inklusive samproduksjonar). Samanlikna med Sverige og Danmark ligg produksjonsvolumet i Noreg vesentleg lågare. Tabell 6.6 viser talet på langfilmar produserte i Norden 1998–2003.

I tillegg kjem ein omfattande produksjon av

¹ Besøkstal for norske filmar i Noreg i 1998 er rekna ut på grunnlag av samla inntekter og gjennomsnittleg billettpris, sidan statistikk for selde billettar ikkje finst for dette året.

Tabell 6.6 Nordisk langfilmproduksjon 1998-2003 (ekskl. minoritets-samproduksjonar)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Danmark	18	16	17	19	19	25	18
Finland	9	13	9	12	10	11	13
Island	2	2	6	4	9	4	ikkje tilgjengeleg
Noreg	13	11	9	7	14	18	18
Sverige	34	23	38	25	21	27	ikkje tilgjengeleg

Kjelde: St. meld. nr. 25 (2003-2004)/Europeisk Audiovisuelt Observatorium

norske kort- og dokumentarfilmar for kino- og fjernsynsframstilling.

6.2.3 Bransjestruktur

Filmproduksjon i Noreg har tradisjonelt vore prosjektbasert. Dette inneber at bransjen i stor grad har vore dominert av frilansarar. Produksjonsselskapet består typisk av ein liten sentral stab, med mange frilansarar knytte til selskapet i sjølve produksjonsfasen. Det same gjeld den uavhengige fjernsynsproduksjonen, dvs. den fjernsynsproduksjonen som ikkje skjer hos kringkastarane. Verdikjeda består av prosjektutvikling, produksjon, distribusjon og framstilling (kino, fjernsyn, video, DVD m.m.).

Nærare om filmbransjen

På oppdrag frå Kulturdepartementet utarbeidde selskapet Ernst & Young Management Consulting (EYMC) i 1999 ein rapport m.a. om bransjestrukturen for filmbransjen i Noreg. EYMC konkluderte med at bransjestrukturen er kjenneteikna med svak integrasjon mellom aktørane i verdikjeda. EYMC meinte at dersom aktørane var involverte innanfor fleire ledd i verdikjeda, ville dette kunne medverke til å auka inntektene, m.a. gjennom stordriftsfordeler (vertikal integrasjon). Produsentane er kjenneteikna av få tilsette med avgrensa omsetnad og svak eller inga formell tilknyting til større selskap. Dei fann vidare at dei fleste selskap ikkje produserer meir enn éin film i året, dvs. at det er fleire produksjonsselskap enn produserte filmar i løpet av eit år. EYMC fann òg at det var lite formelt samarbeid mellom filmprodusentane (horisontal integrasjon).

Bransjestrukturen i film- og videobransjen er også omtalt av Østlandsforskning (rapport 10:2004). Her går det fram at strukturen i bransjen varierer mellom dei ulike delane av verdikjeda. Innanfor produksjon er det over 80 selskap

som er organiserte i Norske film- og tv-produsenter s forening. Storleiken på selskapa varierer frå middels store til små. Dei største selskapa (fire til seks selskap) har ei omsetning på 50–100 mill. kroner og driv ofte ei blanding av filmproduksjon og fjernsyns- og reklamefilmproduksjon. Den permanente staben utgjer normalt mellom fem og ti personar.

Innanfor *distribusjon* er det 28 selskap, der 15 driv distribusjon av kinofilm, medan 13 driv distribusjon av video og DVD. Bransjen er prega av ein relativt sterk marknadskonsentrasjon. Innanfor distribusjon av kinofilm har fem-seks selskap 80 pst. av marknaden. Heileigde amerikanske dotterselskap har ein marknadsandel på nærare 50 pst. Samstundes har dei store nordiske mediehusa investert i og er eigar av eller deleigarar i viktige distribusjonsselskap. Innanfor videodistribusjon har sju selskap om lag 90 pst. av marknaden.

Innanfor *framstilling* av film, er det omlag 240 kinoar og 400 kinosalar i Noreg. Av desse er 2/3 kommunale (278 salar) og 1/3 ikkje-kommunale (123 salar). Skiljet mellom kommunal og privat eigarskap er vorte mindre tydeleg, sidan fleire kinoar no er organiserte som aksjeselskap med både kommunale og private eigarar.

Dei siste åra har det vore ein nedgang i talet på kinoar. Samstundes har det vore ein liten auke i talet på salar, særleg i dei større byane. Det samla talet på stolar i kinoane har gått noko ned, og ligg no på om lag 84 000. Mange kinoar slit med store salar dei ikkje klarer å fylle, samstundes som dei ikkje får sett opp mange nok filmar fordi dei ikkje har nok kinosalar. Kinoane har dei siste åra totalt sett hatt eit underskot på 40–50 mill. kroner per år. Det er berre kinoane i dei 15–20 største byane som har gått med overskot. Underskot har gjort sitt til at mange kommunar har vist interesse for å selje eller samarbeide om kinodrifta med private aktørar, ikkje minst i samanhend med kommande store investeringsbehov ved overgang til digital kino.

Eit særkjenne ved det norske kommunale kinosystemet har vore at gjennom filmleigeavtalen har alle kinoar fått tilgang til alle filmar på marknaden. Her har Noreg skilt seg vesentleg frå andre land. Det normale i andre land er at dei store produsentkjedene også eig kinoane. Dette inneber m.a. at delar overskotet frå filmframstilling vert kanalisiert attende til filmproduksjon. Ein annan effekt er at kvar enkelt kino normalt berre syner fram filmar frå det produksjonsselskapet som eig kinoen. Både systema har føremoner; det kommunale systemet sikrar at alle kinoar i praksis kan syne fram alle filmar, men overskot frå kinodrifta vert ikkje kanalisiert attende til filmproduksjon. Eit system der produksjonsselskapet eig kinoane, har som føremon at delar av overskotet frå framstilling er med på å finansiere ny filmproduksjon, medan filmtilbodet på kvar enkelt kino kan bli noko dårlegare.

Det er for tidleg å seie noko eintydig om kva for konsekvensar utviklinga vil få i Noreg, men departementet vil sjølv sagt følgje utviklinga svært nøye.

Omsetning av *videogram* (video og DVD) i næring krev kommunalt løyve etter reglane i lov om film- og videogram. I dag har om lag 4 500 selskap slikt løyve. Om lag 3 000 driv med utleige og sal, medan 1 500 berre driv med sal. Det har vore ein sterk auke i talet på verksemder som driv med sal sidan 2001. Dette har først og fremst samanheng med utviklinga av DVD-marknaden.

Nærare om fjernsynsbransjen

Dei dominerande aktørane i den norske fjernsynsbransjen er NRK og TV 2, som til saman har om lag 65 pst. av sjåarane. Andre viktige aktørar er TVNorge og TV 3.

Om lag halvdelen av medlemmene i Norske film- og tv-produsentars forening er fjernsynsprodusentar. Seks-sju produksjonsselskap står for mesteparten av NRK og TV 2s kjøp av uavhengige fjernsynsproduksjonar.

Kva for krav TV-selskapa kan stille når dei kjøpar framstyringsrettar frå dei uavhengige produsentane, er med på å avgjere om produksjonane er lønnsame. I Noreg krev Norsk filmfond, i dei fjernsynsproduksjonane som mottek tilskot frå fondet, at rettane skal liggja hos idéskaparen/produsenten og ikkje hos dei som delfinansierer produksjonen, til dømes TV-selskapa.

Dataspel

Dataspel er framleis eit område i vekst, og utviklinga vert styrt av nokre få store internasjonale aktørar. Samstundes er verksemduene som tilverkar dataspela, spelutviklarar, til vanleg relativt små, med mellom 5 og 200 tilsette. Verdikjeda i dataspelbransjen består av spelutvikling, utgiving og distribusjon til detaljist eller (meir sjeldan) direkte til kunden gjennom Internett.

Sidan breibandsutbygginga er komne langt i Norden, er det mogeleg med rask overføring av dataspel, trass i dei store datamengdene. Ein ny type spel har vakse fram ved at datamaskinar kan koplast saman. Det er såleis eit stort potensial for slike direktekopla spel på Internett, såkalla *online-spel*.

Marknaden kan elles grovt sett delast inn i pc-spel og konsollspel. Dei siste er datamaskiner som i hovudsak vert brukt til spel, men der ein på enkelte maskiner også kan spele musikk og DVD-filmar.

Det er vanskeleg å tene pengar på eit spel for ein utviklar, og dei seinare åra har tendensen vore større budsjett per spel og færre titlar. Nokre få spel tener store pengar, men mange går med tap.

Boks 6.1 Funcom

Funcom er eit norsk selskap som utviklar dataspel. Den største suksessen til selskapet er *Anarchy online* frå 2001. Dette er eit science-fiction-rollespel med stor internasjonal utbreiing. I 2003 lanserte dei den meir magiinspirerte virtuelle verda *Shadowland*, basert på det prisbelønte spelet, *The Longest Journey*. Med utgangspunkt i midlar frå Norsk filmfond utviklar Funcom ei ny utgåve av dette spelet på norsk, *Drømmefall*. Vidare vert den norske versjonen nytta som basis for å utvikle ein ny engelsk versjon, slik at den internasjonale marknaden også kan følgjast opp.

Forretningsmodellen til Funcom baserer seg i stor grad på at dei tilbyr oppdateringar og tilleggstenester til dataspela sine over Internett. Ein stor del av verksemda er retta inn mot tilverking av virtuelle verder på Internett. Innanfor den virtuelle verda kan ein delta i direktekopla rollespel, noko som det typisk vil vere ei brukarbetaling på. Den virtuelle verda kan også nyttast som basis for ordinære dataspel.

Bransjen ha difor vore prega av fusjonar og at mindre selskap forsvinn eller vert kjøpte opp. Det gjeld både utviklarar og utgjevarar. Til dømes er det no berre éin stor nordisk utgjevar på den nordiske marknaden.

6.3 Statleg politikk

6.3.1 Mål for den statlege politikken

Som nemnt i pkt 6.1 har departementet valt å avgrense omtalen til i hovudsak å gjelde langfilmproduksjon. I det følgjande gjer vi stutt greie for dei noverande mål og verkemiddel på området.

Hovudmålet med filmpolitikken er å sikre eit godt og mangfaldig audiovisuelt tilbod tufta på norsk språk, norsk kultur og norske samfunnsforhold. Dei viktigaste målsetjingane på filmområdet er:

- å sikre norske audiovisuelle produksjonar av høg kvalitet
- å leggje til rette for høg publikumsoppslutning om norske audiovisuelle produksjonar
- å gje barn og unge tilgang til produksjonar basert på norsk innhald og språk
- å bevare, formidle og profilera norske audiovisuelle produksjonar
- å ivareta idé-, talent- og kompetanseutvikling på området, dessutan å sikre eit profesjonelt og sterkt produksjonsmiljø og kostnadseffektive produksjonar

I St.meld. nr. 25 (2003-2004) *Økonomiske rammebetingelser for filmproduksjon*, gjorde departementet greie for grunngjevinga for den statlege stønaden til norsk filmproduksjon. Denne kan kort oppsummerast slik, jf. s. 7 i den nemnde meldinga:

«Vurdert i forhold til publikumsoppslutning på kino, video og fjernsyn, er film trolig det viktigste kulturredykket i vår tid. Begrunnelsen for det statlige engasjementet i norsk filmproduksjon er av både kulturell og næringsmessig karakter. Film konkurrerer på et globalt marked og blir vurdert ut fra en felles global målestokk når det gjelder kvalitet og publikumsoppslutning, til tross for svært ulike rammevilkår fra land til land. Produksjon av film er kostbart, og norske filmer har et begrenset markedspotensial. Filmer fra små språkområder har langt svakere inntjeningsmuligheter enn filmer fra større land. Offentlige tilskudd er derfor en forutsetning for å kunne produsere film i de fleste europeiske land.

For å få produsert norske filmer med en viss kvalitet og som reflekterer norsk tenke- og

væremåte og som fremmer norsk språk, kultur og fortellertradisjon, er det nødvendig med statlige tilskudd til norsk filmproduksjon. Tilskudd til filmproduksjon er derfor et sentralt kulturpolitisk virkemiddel.»

Marknaden for norske filmar er med andre ord slik at det er naudsynt med statlege tilskot til filmproduksjon i Noreg. Det var brei semje om dette i Stortinget då meldinga vart handsama, jf. Innst. S. nr. 228 (2003-2004).

6.3.2 Statlege tilskot til audiovisuelle produksjonar

I 2005 er det løyvd 447 mill. kroner under kap. 334 Film og medieføremål. Av dette går om lag 392 mill. kroner direkte til filmfeltet, til følgjande tiltak, jf. tabell 6.7:

Det er tre statlege verksemder som er underlagde Kultur- og kyrkjedepartementet, og som forvaltar verkemidla retta mot den audiovisuelle sektor. Desse er Norsk filmfond, Norsk filmutvikling og Norsk filminstitutt.

Norsk filmfond vart oppretta i 2001, og alle tilskotsordningane til filmproduksjon vart samla der. Fondet forvaltar følgjande tilskotsordningar:

- Tilskot til prosjektutvikling og produksjonar av norske langfilmar
- Billettstøtteordninga
- Tilskot til kortfilmproduksjon
- Produksjonstilskot etter marknadsvurdering
- Tilskot til norsk del av ein internasjonal samproduksjon
- Tilskot til produksjonsselskap
- Tilskot til prosjektutvikling innafor nye medium
- Tilskot til fjernsynsproduksjonar
- Tilskot til nasjonal filmkommisjon

Norsk filmutvikling er eit kompetanse- og utviklingsenter for det profesjonelle norske filmmiljøet, med særleg vekt på idéskaparane. Ein viktig del av aktiviteten er kurs og seminar. Norsk filmutvikling forvaltar ei tilskotsordning til manuskriptutvikling.

Norsk filminstitutt har som si hovedoppgåve å bevare, formidle og profilere norske audiovisuelle produksjonar til allmennta. Dette omfattar mellom anna restaurering av film, profilering av norske filmar i utlandet og cinematek-framsyningar.

Staten løyver òg midlar til to regionale filmsentrums, *Vestnorsk filmsenter AS* i Bergen og *Nordnorsk filmsenter AS* i Honningsvåg. Vestnorsk film-

Tabell 6.7 Statlege tilskot til audiovisuelle produksjonar

Post	Tiltak	Beløp
01	<i>Driftsutgifter til:</i> Norsk filmfond, kr. 15 810 000 Norsk filmutvikling, kr. 9 675 000 Norsk filminstitutt, kr. 62 916 000 ¹	88 401 000
21	<i>Spesielle driftsutgifter:</i> Oppdragsutgifter ved Norsk filminstitutt	3 462 000
50	<i>Norsk filmfond:</i> Filmproduksjon m.m.	212 900 000
51	<i>Audiovisuelle produksjonar:</i> Midlar til Norsk filmfond frå TV2	26 751 000
71	<i>Filmtiltak m.m.:</i> Vestnorsk filmsenter Tilskot manuskriptutvikling Tilskot til Norsk filmstudio as	10 200 000
72	<i>Knutepunktinstitusjonar:</i> Nordnorsk filmsenter	5 416 000
73	<i>Regional filmsatsing</i> Film3, Fuzz, Midtnorsk filmsenter, Medieparken	5 500 000
75	<i>Medieprogram:</i> Media Plus	14 800 000
78	Ymse faste tiltak	23 243 000
79	Til disposisjon: ulike filmrelaterte tiltak	1 315 000
<i>Sum Filmrelaterte løyingar</i>		<i>Kr. 391 988 000</i>

¹ I tillegg kjem eit inntektskrav for Norsk filminstitutt på om lag 10 mill. kroner på 01-posten. 21-posten motsvarar eit inntektskrav tilsvarende løyinga.

senter har fått 3,5 mill. kroner i 2005 for tildeling til kortfilmproduksjon. Bergen kommune og Hordaland fylkeskommune eig dette filmsenteret og finansierer drifta saman med Stavanger kommune og Rogaland fylkeskommune. Nordnorsk filmsenter har fått 5,416 mill. kroner frå staten i 2005 for tildeling til kortfilmproduksjon, dessutan driftsmidlar. Nordnorsk filmsenter er ein knutepunktinstitusjon. Staten dekkjer såleis 70 pst. av driftsmidlane til senteret.

Noreg er med i Nordisk Film- og TV-fond, EU-programmet MEDIA Plus (2001–2006) og Europarådet sitt fond for finansiering av europeiske samproduksjonar, EURIMAGES. Noreg har òg to samproduksjonsavtalar for film (Noreg – Storbritannia frå 1983 og Noreg – Canada frå 1998).

6.3.3 Andre verkemiddel

Kino- og filmbransjen vart innlemma i *meirverdiavgiftssystemet* frå og med 1. januar 2005 med ei sats på 7 pst., jf. St.prp. nr. 1 (2004-2005). Innlemminga i avgiftssystemet vart gjennomført etter ynske frå bransjen, jf. Innst. S. nr. 228 (2003-2004). Innlemminga i meirverdiavgiftssystemet vart mellom anna innført for å gjøre det enklare for branjen å planlegge, sjå også pkt. 3.8.1.

Etter lov om film og videogram § 3 skal den som driv framsyning av film i næring, svara ei avgift til Norsk kino- og filmfond på 2,5 pst. av bruttoomsetninga. Vidare skal den som vil ha eit videogram registrert for omsetning i næring, betale ei avgift til fondet per videogram, jf. St.prp. nr. 1 (2004-2005). Avgifta vert nytta til fellesføremål for kino-Noreg (festivalar, filmimport, opplæ-

ringstiltak etc.). I 2003 gav ho 56 mill. kroner i inntekter og i 2004 72 mill. kroner (førebels tal). Fondet vert forvalta av Film&Kino, som er ein kommunal medlemsorganisasjon og ein bransjeorganisasjon for film, kino og video.

Staten kompenserer opphavsmenn for statens bruk av kortfilm og bibliotekutlån av videogram gjennom ei eiga vederlagsordning. Norsk filmvederlagsfond vert forvalta av eit eige styre. Løyvinga har dei siste åra vore på om lag 2,4 mill. kroner.

Den statlege eigarskapen og lisensfinansieringa av NRK er kulturpolitiske verkemiddel som skal sikre ein ikkje-kommersiell allmennkringkastar. I 2004 utgjorde kringkastingsavgifta til NRK omlag 3,1 mrd. kroner. TV 2 er tildelt konseksjon til å sende riksdekkjande reklamefinansiert fjernsyn formidla via analoge bakkesendarar i perioden 1. januar 2003 til 31. desember 2009. Som allmennkringkastarar pliktar selskapa å ha sendingar som medverkar til å styrke norsk språk, identitet og kultur. Etter konsesjonsvilkåra til TV2 skal selskapet betale eit årleg inntektsuavhengig vederlag til staten på 25 mill. kroner. Sammen vert justert årleg etter veksten i konsumprisindeksen. Midlane vert nytta til audiovisuelle produksjonar og vert forvalta av Norsk filmfond.

Frå 1. januar 2003 vart NRK teke inn i meirverdiavgiftssystemet. Fjerning av prisforskjellen mellom eksterne og interne produksjonar inneber at NRK vil kunne hente ut gevinstar gjennom effektivisering og kjøp av tenester frå eksterne, mellom anna ved å setje ut produksjon av norsk drama til uavhengige produsentar.

NRK, TV2 og TVNorge skal syte for at minimum 50 pst. av sendetida i fjernsyn utanom nyhende, sport, underhaldningsprogram med konkurranseprega innslag, reklame eller tekstfjernsyn skal avsetjast til å sende europeiske verk og vidare at 10 pst. av nemnte sendetid skal avsetjast til sending av europeiske verk av produsentar som er uavhengige av fjernsynsselskapet. Desse krava følgjer av EØS-avtalens fjernsynsdirativ.

6.3.4 EØS-avtalen

EØS-regelverket har innverknad på valet og utforminga av dei verkemidla staten kan ta i bruk. Reglane om offentleg støtte i EØS-avtalen inneber at all offentleg støtte til næringslivet som vrir eller kan vri konkurransen, er forbode i den grad handelen mellom EØS-landa vert påverka. Regelverket inneheld likevel fleire generelle unnataksre-

glar. EFTAs overvakningsorgan (ESA) har ansvaret for ei korrekt gjennomføring av EØS-avtalens reglar om offentleg støtte. Alle planar om innføring av nye offentlege støttetiltak utanom eksisterande støtteordningar skal difor førehandsmeldast til ESA for godkjenning. Det same gjeld endringar i eksisterande ordningar.

ESAs vurdering av norsk filmstøtte vart grunlig gjort greie for i St.meld. nr. 25(2003-2004) Økonomiske rammebetingelser for filmproduksjon. Her vart det mellom anna peika på at ESA har lagt til grunn at norske filmar fell inn under kategorien «vanskelege filmar», og at statsstøtta difor kan overstige 50 pst. av produksjonsbudsjettet for vedkomande film. ESA legg implisitt til grunn for godkjenninga av norsk filmstøtte at eit øvre tak på samla tilskot og innføringa av ei tilbakebetalingsordning inneber at ei øvre grense for kor mykje tilskot ein enkelt film kan få, er 75 pst. av totalkostnadane. ESA har godkjent tilskotsordningane fram til og med februar 2007. Før den tid må norske tilskotsordningar notifiserast og godkjennast på nytt.

EU gjennomgår no kriteria for vurdering av statsstøtte til audiovisuelle produksjonar. Noverande regelverk gjeld fram til juni 2007.

6.3.5 Innovasjon Noreg

Innovasjon Noreg gav støtte i form av lån og tilskot på totalt 11,87 mill. kroner i 2004 til næringsgruppa film og video. Av dette gjekk 11,6 mill. kroner til film- og videoproduksjon, 190 000 kroner til distribusjon av film og video og 75 000 kroner til filmframstilling.

6.4 Tiltak og verkemiddel

6.4.1 Innleiing

Eit mål med omlegginga av tilskotsordningane i 2001 var å søkje å styrke bransjen mellom anna gjennom oppbygging av meir stabile produksjonsmiljø. Det vart til dømes innført produsentstøtte, ei ordning som har til føremål å sikre auka kontinuitet i det norske filmproduksjonsmiljøet. Målet var at ordninga på sikt skulle medverke til strukturelle verknader for bransjen gjennom oppbygging av stabile produksjonsmiljø som legg til rette for å tenkje meir langsiktig, og såleis medverke til å byggje opp kompetanse og kontinuitet i miljøa. Gjennomgangen av filmområdet vil også føre seg utviklinga av bransjen i Noreg. Departementet kjem attende til Stortinget med resultata av gjen-

nomgangen, mest truleg i samband med statsbudsjettet for 2007.

6.4.2 Auka produksjonsvolum

Auka produksjonsvolum kan medverke til å fremje måla for filmpolitikken. Det vil vere med på å gje betre kontinuitet og kompetanse i produksjonsmiljøa og såleis gjere sitt til å utvikle eit profesjonelt og sterkt produksjonsmiljø. Med styrking av kompetansen vil ein også kunne få til kostnadseffektive produksjonar og mest mogleg kvalitet for kvar krone som vert investert. Det er såleis kulturpolitisk ynskjeleg å auke produksjonsvolumet for norske filmar. Høgare produksjonsvolum vil òg kunne gje større aktivitet i andre næringar, særleg kulturnæringane, til dømes litteratur, teater og musikk.

Større volum vil òg ha næringsmessige konsekvensar. Film- og fjernsynsproduksjonar er særarbeidsintensive. Forutan effektar for sysselsetjinga vil ein volumauke kunne føre til større omsetnad for dei som leverer varer og tenester til produksjonane, til dømes utstyrleverandørar.

Produksjonane er i stor grad prosjektbaserte, med få permanente arbeidsplassar og mange frilansarar. Dette inneber at arbeidskrafta er mobil, noko som mellom anna har noko å seie for regionar som ynskjer å trekke til seg filmproduksjonar for å fremje verdiskapinga i regionen. Større lokal aktivitet på filmområdet vil i seg sjølv ha positiv effekt på sysselsetjing og verdiskaping, samstundes som produksjonane vil gje positive synergiefektar og ringverknader for det lokale næringslivet og dermed fleire arbeidsplassar i regionen. Auka produksjonsvolum vil såleis kunne vere med på å styrke næringsutviklinga i regionane.

Eit høgare produksjonsvolum krev større kapitaltilgang til bransjen, anten gjennom auka offentlege midlar, meir privat kapital eller høgare inntekter.

Statleg støtte

Eit verkemiddel for større produksjon er å auke samla statleg støtte til audiovisuelle produksjonar, til dømes gjennom ein opptrapping av løyvinga over statsbudsjettet over fleire år. Dette må vurderast i samband med dei årlege statsbudsjetta.

Privat kapital

Norske filmproduksjonar er i liten grad finansierte ved kapital frå tradisjonelle investormiljø, jf.

St.meld. nr. 25 (2003-2004) *Økonomiske rammebedingelser for filmproduksjon:*

«Norske filmproduksjoner er i meget liten grad finansiert ved kapital fra tradisjonelle investor-miljøer. Kontante investeringer kommer i dag i stor grad fra produksjonsselskapet selv. Dagens regelverk favoriserer ikke en bestemt kapitalkilde fremfor andre.

Sett i forhold til hvilken avkastning det har vært på investeringer i norske filmer med premiere i 2003, er det i utgangspunktet ingen entydig forklaring på hvorfor andelen av kapital fra de tradisjonelle investormiljøene er så lav som den er. Flere av filmene som hadde premiere i 2003 har en beregnet avkastningsgrad på egenfinansiering på over 50 pst.

Det er antakelig flere faktorer som påvirker andelen og sammensetningen av privat kapital i norske filmer. En kan for eksempel ikke se bort fra at norsk film ikke anses som et kommersielt interessant investeringsobjekt, der som det kun er snakk om investering i en enkeltfilm. Dersom det imidlertid investeres i flere filmer, vil investorer kunne spre risikoene. På den måten kan investeringer i film bli mer attraktivt. Departementet vil imidlertid presisere at det er lite staten i denne sammenhengen kan gjøre for at private investorer faktisk investerer i norske filmproduksjoner. Det må være opp til filmbransjen selv å ta ansvaret for eventuelt å tiltrekke seg investorer.»

Departementet vil i gjennomgangen av filmområdet også søkje å kartlegge den private kapitalen i norsk langfilmproduksjon.

Inntekter

Det er all grunn til å rekne med at høgt produksjonsvolum gjev større sjansar for at norsk film vil få suksess på kino, og dermed vil inntektene auke. Røynslene frå 2003 og 2004 indikerer dette. Vidare vil suksess på kino også normalt gje høgare sekundærinntekter, jf. m.a. følgjande omtale i *St. meld. nr. 25 (2003-2004)*:

«I dag representerer sekundærmarkedene en stor andel av produsentens inntekter. Den store økningen i sekundærmarkedene har ført til en økning i produsentens samlede inntekter. DVD er fortsatt i kraftig vekst og det er sannsynlig at sekundærinntektene vil øke ytterligere i de kommende år.

Eksport

Større eksport til utlandet kan òg vere med på å

auke innteninga for produsentane. Statistikken syner at 23 pst. av kinobillettane til norske filmar i perioden 1998–2003 vart selde i utlandet. Dette er eit høgt tal, men det finst truleg framleis eit visst uutnytta potensial. At eksportgraden for svenske og danske filmar ligg høgare, kan vere ein indikasjon i så måte, jf. tabell 6.5. Ikkje minst er det interessant med dei marknadene som dubbar framandspråklege produksjonar, til dømes Tyskland. Større eksport av norske film- og fjernsynsproduksjonar til utlandet kan òg gjere sitt til å lokke turistar til Noreg, noko som igjen vil ha positiv effekt på sysselsetjing og verdiskaping.

Departementet viser elles til at det ikkje er eit eksplisitt mål for den statlege filmpolitikken å fremje eksporten av norske filmar i utlandet.

6.4.3 Regional filmsatsing

Innleiing

Fleire regionar i Noreg er i dag opptekne av å satse på filmrelaterte aktivitetar. Vekstpotensialet for regionen ligg på den eine sida i å auke sysselsetjinga ved å byggje opp eit filmmiljø med kontinuerlege filmaktivitetar og på den andre sida i ringverknadene innanfor sørvisnæringer, matforsyning, overnatting og reiseaktivitet, turisme osv.

Departementet ser positivt på dei regionale initiativa, jf. St.prp. nr 1 (2004-2005). Satsing på film og andre audiovisuelle produksjonar i regionane vil kunne medverke til å utvikle lokale filmmiljø som igjen vil vere med å styrke og vidareutvikle den samla norske filmbransjen.

I 2005 er det løyvd 5,5 mill. kroner til fire regionale filmtiltak, Film 3 på Lillehammer (2 mill. kroner), Fuzz i Bergen (2 mill. kroner), Midtnorsk filmsenter i Trondheim (0,75 mill. kroner) og Medieparken i Fredrikstad (0,75 mill. kroner). Stortinget sette som eit vilkår for løvinga at det regionalt og lokalt vert løyvd minst like mykje pengar.

Vurdering

Departementet meiner at regionale filmtiltak kan ha ein positiv kultur- og næringspolitisk effekt. Men det er naudsynt at regionane sjølv, både offentleg og privat sektor, investerer i ulike filmaktivitetar, slik at kapitaltilgangen til filmbransjen vert større. Målet med høgare regional filmaktivitet må vere å få produsert totalt fleire filmar, noko som igjen vil kunne vere med på å sikre kontinuitet i produksjonsmiljøa, profesjonalisere bransjen og styrke kvaliteten og mangfoldet. Tal frå Norsk

filmfond viser at om lag 43 pst. av alle langfilmar dei siste åra er produserte utanfor Oslo-regionen. Filmproduksjon har med andre ord alt no mykje å seie for aktivitetar i regionane i Noreg.

Den danske regjeringa la i mai 2001 fram rapporten *Undersøgelse af regionale filmfonde – Muligheter og barrierer for offentlig støtte til regional filmproduksjon*. Rapporten konkluderte slik:

«Samlet viser gennemgangen af de evhvervsøkonomiske effekter af regionale filmfonde, at effekter ikke kommer af sig selv. Det kræver et stort engagement fra regionen. Og en række grundleggende forudsætninger skal være på plads for at få success. Man kan med andre ord ikke betragte regionale filmfonde som en knap, man blot kan trykke på for at skabe regional beskæftigelse og et rigt kulturliv.»

Røynsler frå Sverige syner at veksten særleg har skjedd ved regionale ressurs- og produksjonssentrums for film som ligg innanfor nokre av EUs målområde for distriktsutviklingsmidlar. Eit døme er *Film i Väst* i Trollhättan. Film i Väst har utmerkt seg som eit strategisk og vellukka næringssenter i regionen. Verksemda produserer 15–20 filmar i året. Budsjettet ligg på rundt 60 mill. svenske kroner. Suksessen til Film i Väst heng saman med sterkt økonomisk støtte frå regionen og frå EU. EU-støtta tek slutt frå og med 2005. Til dømes var den regionale støtta til Film i Väst i 2004 på 31 mill. svenske kroner, medan den statlege medverknaden ikkje var på meir enn 3,3 mill svenske kroner. Samstundes var EU-støtta på 10 mill. svenske kroner. Røynslene frå Film i Väst tyder på at det er naudsynt med stor kapitaltilgang og høgt produksjonsvolum for å stimulere til varig vekst i regionen.

Film i Väst er òg eit døme på kva for kulturpolitiske utfordringar regionale filmfond står overfor. Om lag halvparten av alle svenske langfilmar vert i dag spela inn Trollhättan. Fleire aktørar innanfor filmbransjen åtvarar mot at verksemda kan utarme produksjonsmiljøet i andre delar av Sverige.

Noreg har ikkje tilgang til distriktsutviklingsmidlar frå EU, slik både Sverige og Danmark har. Regionale filmfond som er finansierte med offentlege midlar i Noreg, kjem likevel inn under reglane om statsstøtte i EØS-avtalen, jf. også pkt. 3.6.3. Det gjeld anten midlane er kommunale, fylkeskommunale eller statlege. Slik støtte kan i særleie tilfelle aksepterast dersom det til dømes dreier seg om støtte til særskilde område, mellom anna kultur. Med andre ord må støtta vere kultur-

politisk motivert. Næringsstøtte er berre tillaten i form av investeringsstøtte som har som føremål å styrke utviklinga i regionar og distrikt, og som er tidsavgrensa. Det er også svært strenge reglar for kva regionar som då kan godkjennast å ha rett på støtte.

Svenska filminstitutet har sett i gang ein studie som skal sjå på koplinga mellom film og regional utvikling i Norden. Studien vil vere ei første undersøking og kartlegging av kva rolle filmen kan spele i regional utvikling i dei nordiske landa og kva rolle som ulike offentlege aktørar kan ha i den samanhanga. Det er meiningsa at studien skal vere ferdig i juli 2005.

Departementet kjem attende til spørsmålet om auka satsing på regionale filmtiltak i dei årlege budsjettproposisjonane etter at filmsektoren er gjennomgått. Det vil vere naturleg også å vurdere dei resultata som kjem fram i den svenske studien.

6.4.4 Styrking av marknaden for uavhengige fjernsynsproduksjonar

Danmark opplever internasjonal suksess både innanfor fjernsynsdrama og langfilm. Ei av årsakene er det tette samspelet mellom dei to delane av det audiovisuelle miljøet. Film- og fjernsynsbransjen i Noreg har her ei stor utfordring. Den kreative og faglege utvekslinga av kompetanse bransjene imellom bør styrkast. Norsk filmfond og Norsk filmutvikling har sett i gang eit prosjekt under namnet *Emmy 2007*. Prosjektet har som mål å samordne ressursane innanfor film- og tv-miljøet for å sikre det norske folk betre drama på sitt eige språk. Suksess på dette feltet vil truleg også auke sjansane for eksport av norsk fjernsynsdrama.

EØS-avtalens fjernsynsdirektiv artikkel 5 stiller eit krav om at minst 10 pst. av sendetida i fjernsyn (utanom nyhende, sport, underhaldningsprogram med konkurranseprega innslag, reklame eller tekstfjernsyn) skal avsetjast til å sende europeiske verk av produsentar som er uavhengige av fjernsynsselskapet. Kravet er heimla i forskrift om kringkasting §§ 2-1 og 2-2. NRK, TV 2 og TVNorge pliktar å følgje dette kravet.

I 2003 nytta NRK 24 pst. av den relevante sendetida (29 pst. i NRK1 og 16 pst. i NRK2) til europeiske uavhengige produksjonar. Vidare var gjennomsnittlig sendetid for NRK, TV 2 og TVNorge til uavhengige produksjonar i 2002 på 27 pst. Dette var over EU-gjennomsnittet på omlag 20 pst. TV 2 er den største kjøparen av uavhengige fjernsynsproduksjonar i Noreg.

Frå 1. januar 2003 vart NRK teke inn i meirverdiavgiftssystemet. Fjerning av prisbarrieren mellom eksterne og interne produksjonar inneber at NRK vil kunne hente ut gevinstar gjennom effektivisering og kjøp av tenester frå eksterne, mellom anna ved å setje ut produksjonar til det uavhengige miljøet. NRK har sett seg som mål å setje ut 10 pst. av programproduksjonen sin til det norske uavhengige produksjonsmiljøet innan 2006. Etter det NRK opplyser, utgjer dette 100-110 mill. kroner. Til samanlikning var NRKs bidrag til norske uavhengige programproduksjonar 40 mill. kroner i 2003 og 69,2 mill. kroner i 2004. Arbeidet med å setje ut programproduksjon har alt teke til. Dette er positivt og vil kunne gjøre sitt til at det vert større kreativ og fagleg utveksling av kompetanse bransjene imellom, noko som igjen kan vere med på å fremje måla for filmpolitikken, mellom anna å sikre norske audiovisuelle produksjonar av høg kvalitet og å sikre eit profesjonelt og sterkt produksjonsmiljø.

Departementet vil no i samråd med kringkastingsselskapene vurdere om det skal stillast særskilde krav om ein monaleg auke i norskspråklege sendingar frå uavhengige produksjonselskap.

6.5 Incentiv for å få utanlandske filmproduksjonar til Noreg

6.5.1 Bakgrunn

Stortinget har bede om ein gjennomgang av ulike tiltak som kan gjøre sitt til at det vert produsert fleire utanlandske filmar i Noreg, jf. pkt. 6.1. Fleirtalet peikte mellom anna på ynsket om å trekke til seg privat kapital og utanlandske produksjonar for å styrke norsk filmproduksjon og for å auke verdiskapinga. Fleirtalet viste mellom anna til ulike incentivordningar, som refusjonsordningar for utanlandske selskap, skattefordelar ved investering i film og skattekredit gjennom avskrivingsordningar.

PriceWaterhouseCoopers (PwC) har på oppdrag frå Norsk filmkommisjon utarbeidd ein analyse av kva samfunnsøkonomisk innverknad norsk filmproduksjon har, jf. Rapporten «*Film som vekstnæring*». Analysen er basert på ein dansk modell med utrekning av den direkte effekten av norsk filmproduksjon, dvs. dei direkte følgjene av filmproduksjon, den indirekte effekten, dvs. verksamd som sel tenestene sine til filmbransjen eller vidareformidlar dei til publikum, og den avleidde effekten, dvs. den samfunnsøkonomiske effekten dei direkte og indirekte bidrager fører med seg, til

dømes forbruk. I rapporten er det rekna ut at norsk filmproduksjon har ein omsetningsmultiplikator på 1,34, dvs. tilhøvet mellom den direkte og indirekte omsetninga, medan tilsvarande tal på årsverk er rekna til 1,37. Desse utrekningane er usikre, særleg fordi datagrunnlag er svært usikert, noko rapporten også peikar på.

6.5.2 Eksisterande verkemiddel

Nærings- og handelsdepartementet har i dei seinare åra løyvd i overkant av 100 mill. kroner årleg til marknadsføring av Noreg som reisemål. *Innovasjon Noreg* har ei rekkje strategiar for kva det skal satsast på i dei ulike marknadene. Så langt er marknadsføring av Noreg som eit eige land for filmproduksjon ikkje gjeve høgaste prioriteten. Filmproduksjon er likevel ikkje eit uprøvd medium. Innovasjon Noreg gav gjennom det dåverande Noregs turistråd tilskot til mellom anna filmen *Jeg er Dina*, som vart spelt inn på Kjerringøy. Også ein dansk familiefilm, der dei fleste opptaka vart gjort på Geilo vinterstid, har fått tilskot. Begge desse filmane er i stor grad brukte for å selje norsk natur og norsk kultur. Når norske skodespelarar er med i filmane, har desse stilt på arrangement i regi av Innovasjon Noreg. Det er ikkje lett å måle kva effekt slike filmar kan ha på salet av Noreg som turistnasjon og reisemål. Til dømes vart ikkje filmen *Jeg er Dina* den publikumssukcess som ein hadde venta.

Norsk filmkommisjon er ei stifting som vart oppretta i 2002 ved Bergen Media By, og som har sete i Bergen. I St.prp. nr. 1 (2000-2001) gjorde departementet framlegg om tilskot til kommisjonen:

«Departementet foreslår at det gis et tilskudd til å etablere en nasjonal filmkommisjon utenfor Østlandsrådet. Filmkommisjonen skal særleg legge til rette for utenlandsk produksjon av film i Norge ved å bistå produsenter i å finne innspillingssted, skaffe til veie nødvendig tillatelser, personale, tekniske fasiliteter m.v. Tilskuddet forvaltes av fondet.»

Verksemda til Norsk filmkommisjon ligg i skjæringspunktet mellom kultur- og nærings- og distriktpolitikk. Om aktiviteten i Norsk filmkommisjon kan vere med på å styrke norsk audiovisuell industri, er avhengig av om dei utanlandske filmproduksjonane gjev sysselsetting for norske filmarbeidarar.

Det er ikkje ført statistikk over utanlandske filmproduksjonar i Noreg før 2003, men Norsk

filminstitutt reknar med at det har vore produsert 2-3 utanlandske langfilmar årleg i Noreg dei siste 10-15 åra.

Norsk filmkommisjon opplyser at det er mange utanlandske selskap som tek kontakt med kommisjonen om filmproduksjon i Noreg. I 2003 tok 30 utanlandske selskap kontakt, og i 2004 var talet oppe i 45. Om lag 30 utanlandske produksjonar vart realiserte i 2004, mot 18 i 2003. Av dei 30 var 16 formidla av Norsk filmkommisjon, medan 14 kom som eit resultat av at dei utanlandske produsentane tok direkte kontakt med norske produsentar. To av dei største prosjekta var tv-produksjonar («reality show»). Om lag ti var reklamefilmar, ofte berre nokre bilete og ikkje heile produksjonar, to-tre av produksjonane var langfilmar, medan resten var tv-produksjonar.

Det går fram at dei 30 utanlandske produksjonane i 2004 la igjen ei samla direkte omsetning på om lag 19 mill. kroner. I tillegg kjem næringsmessige ringverknader. Kommisjonen reknar med at produksjonane medverka med om lag 100 årsverk for norske profesjonelle filmfolk.

Departementet strekar under at det ikkje har grunnlag for å kvalitetssikre tala frå kommisjonen.

Norsk filmkommisjon har til no verka kort tid, og det er difor vanskeleg å vurdere resultatet av kommisjonens arbeid og dermed effekten av den statlege løvinga. Departementet kjem attende til dette i samband med gjennomgangen av filmområdet.

6.5.3 Kulturpolitisk vurdering

Hovudmotivasjonen for den statlege filmpolitikken er som nemnt ovanfor å sikre publikum tilgang på eit godt og mangslunge audiovisuelt tilbod tufta på norsk språk, norsk kultur og norske samfunnsforhold. For å oppnå dette målet vert det gjeve tilskot til norsk innhaldsproduksjon. Produktet i møte med publikum er såleis målet med filmpolitikken. Slik departementet ser det, kan ikkje direkte eller indirekte statleg tilskot til utanlandske produksjonar seiast å falle inn under denne hovudmotivasjonen. Utanlandske filmproduksjonar vil likevel kunne ha synergieffektar for norsk filmindustri, dersom dei gjev arbeid til norske filmarbeidarar og dermed er med på å fremja målsettinga om å «å ivareta idé-, talent- og kompetanseutvikling på området, dessutan å sikra eit profesjonelt og sterkt produksjonsmiljø og kostnadseffektive produksjonar». Dersom ein utanlandsk filmproduksjon t.d. tek med seg heile staben frå

utlandet, vil effektane for den norske filmbransjen vere minimale.

Fellestrekk ved insentivordningane som er etablerte i nokre europeiske land dei seinare åra, er at dei har som mål og grunngjeving å auke eller tryggje sysselsetjinga i filmproduksjonssektoren og å heve kompetansenivået i det lokale filmmiljøet. Insentivordningane skal dels vere med på å trekke til seg utanlandske produksjonar, dels motverke at nasjonale produksjonar flyktar til gunstigare vilkår i utlandet. Samstundes ligg det til grunn for ordningane eit meir allment motiv om auka omsetning av slike varer og tenester som filminnspelingar krey, hotelltenester, servering, reise, generelle tekniske tenester m.m. Dei har difor oftast karakter av fritak frå eller refusjon av avgifter, typisk frå meirverdiavgift, men det er også krav om at innspelinga skal gjerast lokalt. Eit anna fellestrekk ved insentivordningane synest å vere at det produksjonane som nyt godt av desse ordningane, vurderast som nasjonale, etter ulike kriterier i dei ulike landa, jf. til dømes trilogien Ringenes Herre.

Utanlandske filmproduksjonar vil utan tvil ha positive ringverknader for fleire næringar i Noreg. Frå ein kulturpolitisk ståstad vert likevel hovudspørsmålet om utanlandske filmproduksjonar i Noreg er så viktige for å fremja måla for filmpolitikken at det her bør innførast insentivordningar som i så fall kjem i staden for løyvingar til andre filmføremål under kulturbudsjettet.

Departementet kan ikkje sjå at ei slik omprioritering er tilrådeleg. Det er ei betre løysing og meir i samsvar med dei overordna filmpolitiske måla å nyte tilskot til å produsere nye og fleire norske audiovisuelle produksjonar enn å subsidiere utanlandske produksjonar.

6.5.4 Næringspolitisk vurdering

Ein modell for støtte til utanlandske filmproduksjonar som særleg har vorte framheva, er ein *refusjonsmodell (rabattmodell)* der ein viss del av utgiftene, m.a. statlege avgifter, skal refunderast etter at innspelinga er ferdig. Det er vist til at ordninga skal vere vanleg i andre land som ofte blir nyttा som innspelingsstad, t.d. i New Zealand.

I tillegg til den direkte verknaden for filmmiljøet vert det argumentert for at slike ordningar vil vere med på å auke den samla verdiskapinga ved at midlane som vert nyttा i Noreg vert høgare enn verdien av dei avgiftene staten vil tape. Det er likevel vanskeleg å sjå at slike ordningar vil vere samfunnsøkonomisk lønnsame. Staten treng uansett

Boks 6.2 Kvifor vart trilogien Ringenes Herre produsert på New Zealand?

Regissøren for trilogien Ringenes Herre, Peter Jackson, kjem frå New Zealand. Han kunne garantere for at manusproduksjon, preproduksjon, filming og postproduksjon var mogeleg å gjennomføre på New Zealand. Filmen vart sertifisert som ein newzealandsk film, noko som er ein føresetnad for å kunne nyttiggjere seg av skatteinsentiva for filmproduksjon på New Zealand.

«The Film Commission» er autorisert til å sertifisere filmar som har «significant New Zealand content». Det er mellom anna eit krav om at regissør eller manusforfattar er newzealandsk eller at filmen er fullstendig nasjonalt leidd. New Zealand har ein svært passande natur for filmprosjektet og var allereie etablert som ein landskapsbaseret location. Det generelle kostnadsnivået i New Zealand er lågt. Produksjonskostnadene er 20 pst. lågare i New Zealand enn i Australia og om lag 32 pst. lågare enn i Canada, sjølv etter at skatteinsentiv og rabattar vert rekna med. Ein NZ-dollar har same kjøpekrafta som ein US-dollar, men kostar halvparten. I tillegg kjem fleksible arbeidstidsreglar, noko som påverkar kostnadene ved filmproduksjon.

ein visst skatteproveny, og gunstigare skatteordningar for filmproduksjon vil dermed føre til høgare skattenivå for andre grupper. Dette vil kunne vere med på å vri ressursbruken i samfunnet, slik at det vert nyttå fleire ressursar i filmindustrien enn det som er samfunnsøkonomisk lønnsamt. Motsett kan mindre ressursar enn det som er samfunnsøkonomisk lønnsamt verte kanalisert til andre næringar.

Provenyverknader er ein avgrensa del av dei samla samfunnsøkonomiske verknadene. Dei ringverknadene i form av multiplikatoreffektar som Norsk filmkommisjon argumenterer med, er heilt ordinære verknader som vert utløyste av all slags offentleg støtte, og som ikkje i seg sjølv er eit argument for å tildele slik støtte. I så måte er det ikkje relevant at det vert skapt arbeidsplassar i samfunnet i kjølvatnet av auka aktivitet i éin sektor. Motposten vil vere at anna verksemد som er lønnsam utan offentleg støtte, mistar tilsvarande arbeidskraft.

Dersom ein skal kunne forsvare offentleg støtte til utanlandsk filmproduksjon ut frå omsynet til verdiskaping, må det vere fordi ein ynskjer å oppnå særskilde verknader overfor reiseliv eller sysselsetjingsmønster i eit særskilt område av landet. Dersom regionale einingar eller det sentrale verkemiddelapparatet vurderer utanlandske film-innspelingar som det beste tiltaket for å oppnå målsetjingane, er det fullt mogleg å utforma regionale reiselivstiltak i tråd med dette.

Som nemnt andre stader i meldinga løyver Nærings- og handelsdepartementet årleg noko

over 100 mill. kroner til Innovasjon Noreg, som igjen har nytta midlar til særskilde tiltak i samband med filmminnspelingar, m.a. *Jeg er Dina*. I 2004 vart det løyvd 20 mill. kroner til kulturbasert næringsutvikling, der filmproduksjon inngår.

Regjeringa kan ut frå det som går fram ovanfor, ikkje sjå at det er grunnlag for å ta i bruk særskilde insentivordningar for å stimulere til auka utanlandsk filmproduksjon i Noreg. Eksisterande ordningar og verkemiddel kan nyttast der det er behov for det.

7 Musikkfeltet

7.1 Innleiing

Norsk musikkliv står i dag fram som ein livskraftig del av norsk kulturliv. Innanfor eit stort mangfald av sjangrar og uttrykk vert det rekruttert mange unge utøvarar på eit svært høgt nivå. Det systematiske utdanningstilbodet som er bygd opp gjennom friviljug verksemd, kommunale kulturskular og opp til høgskulenivå, er eit vesentleg fundament for denne utviklinga.

Historisk har det vore relevant å sjå på musikk som næring først og fremst innanfor visse sjangrar. Den klassiske og samtidige kunstmusikken og smalare segment innanfor sjangrar som jazz, vise- og folkemusikk er i hovudsak rekna som delar av eit ikkje-kommersielt produksjons- og formidlingssystem for kunstnariske musikkverk der nærings- og marknadsrelaterte aspekt har vore avgrensa og underordna.

Pop, rock og populære delar av jazz-, vise- og folkemusikkfeltet har i motsetnad til dette primært vorte rekna som marknadsbasert musikk. Desse sjangrane har såleis gjeve grunnlag for næringsverksemd tufta på produksjon, distribusjon og konsum av kommersielle musikkprodukt.

I dag gjev ei slik todeling av musikkfeltet mindre meining. Det kan vere like relevant å sjå kunstnarisk kvalitet og kommersielt potensial som ulike aspekt ved all verksemd i musikklivet. Næringsaspektet er ut frå ein slik tankegang eitt av fleire mogelege *perspektiv* på all profesjonell aktivitet i musikkfeltet. Det betyr sjølv sagt ikkje at eit kvart skilje mellom kunstnarisk og kommersiell satsing er oppheva, eller at næringspotensialet er det same innanfor alle delane av musikkfeltet. Når ein skal vurdere musikk som næring, er det nødvendig å ta omsyn til desse ulikskapane, men utan å leggje til grunn eit sjangermessig skilje mellom kvalitets- og kunstnarisk orientert musikk og marknadsbasert musikk.

7.2 Verkemiddel

Kultur- og kyrkjedepartementets økonomiske verkemiddel er i hovudsak retta mot det profesjo-

nelle musikklivet med tilskot til produksjon, distribusjon og formidling. Frå ein kulturpolitisk synsvinkel er det eit mål å støtte opp under dei delane av musikkbransjen som ikkje klarer seg på eiga hand i ein marknad. Dei viktigaste verkemidla på musikkfeltet er innkjøpsordninga for fonogram, offentleg støtte til plateproduksjonar, ensemble og orkester, turnéstøtte for orkester, turné- og arrangerstøtte for rock og populärmusikk, støtte til musikkfestivalar og støtte til organisasjonsarbeid og opplæring.

I 2004 vart det samla løyvd om lag 436 mill. kroner til musikkføremål over Kultur- og kyrkjedepartementets budsjett. Løyvinga omfatta mellom anna tilskot til Rikskonsertane, seks symfoniorkester, eitt blåseensemble og fire festivalar og festspel med status som knutepunktinstitusjonar.

Under Norsk kulturråd vart det samla løyvd om lag 135 mill. kroner til musikkføremål i 2004. Norsk kulturråd har som hovudmål å støtte nyskapande og utøvande verksemd på eit høgt kunstnarisk nivå og å medverke til å verne og gjere den norske musikkarven tilgjengeleg. I 2004 vart det gjeve tilskot til 48 musikkfestivalar, 44 musikkensemble, klassikarutgjevnader for fonogramområdet, innkjøp av nye norske fonogram og tingingsverk og ulike faste tiltak. Det vart vidare gjeve tilskot gjennom ulike støtteordningar til komponistar, utøvarar, konsertarrangørar og plateinnspeilingar. I tillegg har Utanriksdepartementet ei tilskotsordning for reisestøtte på om lag 1 mill. kroner årleg forvalta av Musikkinformasjonssenteret (MIC).

Musikkfeltet får også inntekter gjennom opphavsrettar. I 2001/2002 utgjorde desse om lag 300 mill. kroner, der inntektene frå TONO (rettar for komponistar) utgjorde 239 mill. kroner, medan GRAMO (rettar for utøvarar og produsentar) utgjorde vel 60 mill. kroner. Dei største inntektene kjem frå radio og fjernsyn. I 2003 var det kravd inn 359 mill. kroner. I overkant av 300 mill. kroner vart tilbakeførte til opphavspersonane.

Frå Fond for lyd og bilete vart det i 2003 gjeve vel 11 mill. kroner i tilskot til musikkføremål. Frå 2005 er det dessutan innført ei eiga ordning for individuell kompensasjon for kopiering av åndsverk til privat bruk.

Det statlege tilskotet til kulturskular var i 2003 om lag 91 mill. kroner over budsjettet til Utdannings- og forskingsdepartementet. Dette vart frå 2004 lagt inn i rammetilskotet til kommunane. Det vert gjeve tilbod om musikkundervisning i alle kulturskular. Norsk kulturskuleråd oppgjev at skuleåret 2003-2004 omfatta nær 996 000 årstimar musikkundervisning fordelt på 81 751 elevplassar.

Også delar av det næringspolitiske verkemiddelapparatet som til dømes Innovasjon Noreg, og nokre av kunnskaps- og næringshagane spelar og kan spele viktige roller i utviklinga av musikk som næring. Viktige verkemiddel kan vere kompetansehevande tiltak både innan marknadsføring, merkevarebygging og generell forretningsdrift, eller ulike former for finansiell støtte. Det vil vere viktig å utvikle den musikkfaglege kompetansen i Innovasjon Noreg og utvikle eit gagnleg samvirke med bransjen sjølv.

Andre inntektskjelder for musikksektoren

Det er store variasjonar i samarbeidet mellom kulturliv og næringsliv på musikkområdet. Graden av kommersiell inntening på produksjon og formidling av konserter og plateinnspelningar varierer også. Inntektsgrunnlaget for institusjonar og tiltak på musikkområdet er samansett, også for institusjonar med statleg finansiering. Dei totale eigeninntektene til dei seks orkestra med tilskot frå Kultur- og kyrkjedepartementet utgjer til dømes frå 5 pst. til 23 pst. av dei samla inntektene. Dei totale eigeninntektene i knutepunktfestivalene utgjer frå 26 pst. til 76 pst. av dei samla inntektene. Totale eigeninntekter er inntekter som

kjem i tillegg til offentleg tilskot og dekkjer eit breitt spekter av inntektskjelder frå sal av billettar, sponsorinntekter, sal av effektar og kompetanse.

Eitt av måla for den offentlege musikkpolitikken er å gjere musikk av høg kunstnarisk kvalitet tilgjengeleg for flest mogeleg. Dei seinare års publikumstal for dei statleg støtta musikkinstitutionane har auka jamt. Konservertreksemda og dei billettinntektene dette gjev, utgjer i dei fleste tilfella den største delen av eigeninntektene.

Abonnementssal er særleg viktig, sidan faste abonnentar utgjer stamma i orkesterpublikummet. Det er viktig å sikre eit tilbod som tilfredsstiller abonnementsgruppa, samstundes som ei utviding og fornying av publikum vert stadig meir aktuelt. Gjennom særlege produksjonar med ein profil som representerer nye innfallsvinklar til nye grupper, til dømes born og unge eller studentar, har orkestra sett at det eksisterer eit større publikumspotensial. Ulike rabattordningar for å stimulere til bruk av konsertane er eit anna verkemiddel. I tillegg til å medverke til større eigeninntening, er slike tiltak med på å oppfylle dei statlege målsetjingane på feltet.

Det er meir og meir vanleg at musikkinstitutionar som mottek driftstilskot frå Kultur- og kyrkjedepartementet også mottek sponsorstøtte frå næringslivet. Dette kan vere til prosjekt, turnéar, plateinnspelningar eller i form av faste sponsoravtalar. For orkesterinstitusjonane utgjer dei faste kostnadene ein etter måten stor del av budsjettet. Sponsormidlar som kan gå direkte til kunstnarisk verksemd vert stadig viktigare. Når det gjeld enkeltmusikkar kan sponsoravtalen anten gjelde ensemblet eller eit særskilt prosjekt.

Boks 7.1 GAFFA

Prosjektet GAFFA er eit konkret samarbeidsprosjekt mellom film- og musikknæringa i Bergen. Prosjektet vart gjennomført i 2004 og hadde som mål å produsere musikkvideoar av høg fagleg kvalitet og med internasjonalt potensial av og for bergensbaserte plateselskap, artistar og produksjonsselskap. Hovudmålsetjinga var å styrke småbedrifter innan både film- og musikknæringa i Bergen. Gjennom GAFFA vart det produsert 5 musikkvideoar og ein rammefilm som knyter desse i hop. Prosjektet vart finansiert av Sparebanken Vest, Vestnorsk filmsenter, Innovasjon Noreg og Bergen kommune.

Friviljug arbeid

Store mengder friviljug innsats i ulike delar av musikklivet er viktig både som direkte og indirekte bidrag til dei næringmessige sidene ved heilskapen. Dette gjeld sjølvsagt innsatsen til dei mange konsertarrangørane som arbeider på friviljug basis. Det gjeld i særleg grad festivalane som kvart år mobiliserer ikkje-betalt arbeidskraft i eit svært stort omfang. Når det gjeld kunstnarane sjølve, gjer også dei ein stor ikkje-betalt arbeidsinnsats. Det finst ingen utrekningar av den økonomiske verdien av aktiviteten, men det er ingen tvil om at den samla ytinga er omfattande og representerer økonomiske verdiar som har mykje å seie for det samla blandingsøkonomiske produktet på musikkfeltet.

Den breie amatørbaserte aktiviteten er ein vik-

tig del av musikklivet. Kommunane spelar den viktigaste rolla i finansiering av den lokale aktiviteten. Dei landsomfattande musikkorganisasjonane får tilskot frå Norsk kulturråd. I 2004 mottok 27 landsomfattande organisasjonar om lag 15 mill. kroner i tilskot til drift. Friviljug sektor mottek også midlar frå tippeoverskotet og statleg tilskot til lokal aktivitet gjennom Frifondsordninga. Norsk musikkråd mottok samla nær 35 mill. kroner til lokal verksemd på musikkområdet i 2004. I tillegg kjem tilskot til vaksenopplæring til studieorganisasjonane frå Utdannings- og forskingsdepartementet.

I tillegg til å vere viktige rekrutteringsbasar til musikksektoren, representerer dei friviljuge organisasjonane også etterspurnad som gjev grunnlag for næringsverksemd. Musikernes fellesorganisasjon opplyser at om lag 1000 profesjonelle musikkar er engasjerte i kor og korps. Norges Musikkkorps Forbund opplyser at korpsa årleg kjøper instrument for om lag 70 mill. kroner, har utgifter til opplæring på 142 mill. kroner og har utgifter til notar, uniform og reiseverksemd som overstig 165 mill. kroner per år.

7.3 Struktur og utviklingstrekk i musikkfeltet

7.3.1 Sysselsetjing

Som produksjonsfelt er musikkområdet til liks med andre kulturområde strukturert ut frå opphavrettshavarane sin produksjon av kunstverk. Komponistar, låtskrivarar og tekstforfattarar er individuelle eller kollektive verkprodusentar. Dei dannar kjernen i eit omfattande nettverk av aktørar knytt til ulike former for produksjon og distribusjon. Heile dette apparatet produserer varer og tenester anten til andre aktørar i produksjonssystemet eller til sluttbrukarane – konsertpublikummet, platekjøparane og amatørmusikarane. Det er eit stort mangfold av aktørar, ulike yrkesgrupper og arenaer som til saman utgjer den norske musikkbransjen. I tillegg kjem ei stor gruppe friviljuge som er svært viktig både i opplæringa, ved konsertverksemd og i særleg grad i samband med festivalane.

Det er vanskeleg å stadfeste talet på personar som arbeider i feltet, særleg sidan ein og same person gjerne har ulike roller. ØF-rapport nr. 10: 2004 legg til grunn at musikkbransjen sysselsette om lag 2700 personar i 2002, noko som utgjorde om lag 0,1 pst. av sysselsetjinga i landet. Denne delen har vore relativt stabil sidan midten av 1990-talet.

Med basis i tal frå musikkorganisasjonar og musikkforbund reknar Østlandsforsking med at det er om lag 5500-6000 yrkesaktive komponistar og musikkar i Noreg, der mange av desse også har anna arbeid i tillegg.

I tillegg til dette kjem sysselsetjinga i dei andre delane av verdikjeda som mellom anna omfattar platestudio, plateselskap, sal av musikk og musikkinstrument, spelestader og festivalar og impressario/bookingagentar, produsentar, aktørar innanfor lys-, lyd- og sceneteknikk og utstyrsutleige.

Tala som er brukte i omtalen nedanfor er henta frå ulike kjelder som ulike offentlege dokument, utgreiingar og oppgåver frå bransje- og opphavsrettsorganisasjonane. Mange av opplysningsane er henta frå Musikkinformasjonssenteret (MIC). Tala må reknast som estimat.

7.3.2 Kunstnarisk arbeid

Det kunstnariske arbeidet vert utført av komponistar og musikkar. Komposisjon skjer på ulike måtar i ulike delar av musikklivet. I kunstmusikken er skiljet mellom komponist og utøvar relativt skarpt. I folkemusikk, pop, rock og jazz er det større tendensar til kollektiv komposisjon. Band og ensemble utviklar ofte musikalsk materiale i prosessorientert samarbeid.

I kunstmusikken er det tradisjon for at delar av komponistane sitt arbeid er tufta på etterspurnad i form av tingingsverk. Produksjon av teater- og filmmusikk, vignettar til medium og reklame, ringelydar for mobiltelefonar og annan «bruksmusikk» har også utgangspunkt i ein marknadsmessig etterspurnad. Hovudsaka er likevel at komponistane produserer verk på eit reinkunstnarisk grunnlag. Inntektsdanninga er i slike tilfelle tufta på opphavretten. Framstilling, framføring og kopiering av verket gjev lorfesta rett til royalty, jf. omtale ovanfor. Dei siste tiåra har det vore ein sterk vekst i talet på komponistar i Noreg. Den

Tabell 7.1 Overslag utøvande musikkarar og songarar (2004)

Orkester	480
Opera og ballett	145
Militære korps	150
Kyrkjemusikkarar	800
Andre arbeidsgjevarar	400
«Frilansarar» og eiga næring	4 000
Sum	5 975

Kjelde: Musikernes fellesorganisasjon

Tabell 7.2 Overslag over musikk- og songpedagogar

Musikk- og kulturskular	3 600
Grunnskular og vidaregåande skular	1 000
Høgskular og universitet	500
Andre institusjonar	100
Kor og korps m.m.	1 000
Vaksenopplæring	Ukjent
Eiga næring (privatpraktiserande)	800
Sum	7 000

Kjelde: Musikernes fellesorganisasjon

avgjort største tilveksten har funne stad i populærkomponistane sine rekkrer.

Den største gruppa sysselsette i det norske musikklivet er utøvande musikkarar. Musikernes fellesorganisasjon reknar med at om lag 4000 musikkarar er frilansarar eller sjølvstendig næringsdrivande. Nokre er fast tilsette i til dømes symfoni- og militærorkestra, i NRK, ulike scene-kunstnitusjonar og distriktsmusikarordningar. Lokaliseringa av orkester, ensemble og grupper gjev ei relativt god geografisk spreieing, jamvel om kunstnarstanden primært er å finne i byar og bynære område.

Eit stort tal profesjonelle musikkarar har kombinerte karrierar. Mange driv kunstnarisk tilknytt verksemd som undervisning og andre arbeider også utanfor musikklivet sine rekkrer. Offentlege oppdrag, prosjektstøtte, stipend og garantiinntekter for komponistar utgjer ein stor del av inntektsgrunnlaget i feltet sett under eitt.

Den langsiktige tendensen i dei norske kunstnarane sine yrkes- og inntektsvilkår frå 1970-talet og fram til i dag har vore at inntektene frå kunstnarisk arbeid for komponistar og musikkar gjennomsnittleg er låge og at kunstnarar ikkje heng med på auken i inntektsnivået i samfunnet elles. Men variasjonane er svært store innanfor alle sjangrar, jf. nærmare omtale i kap. 4.

7.3.3 Produksjon og distribusjon av fonogram

Platebransjen gav i 2003 ut i alt 373 titlar på CD. Gramofongrossistenes Forening (GGF) oppgjev at det same året vart omsett 13,3 mill. fonogram, i hovudsak CD-ar, til ein verdi av 1,74 mrd. kroner. Om lag tre fjerdedelar av CD-salet til nordmenn er internasjonale artistar først og fremst innanfor populärmusikk. Ein femtedel av CD-salet omfattar innspelingar av norske artistar og musi-

karar. Dette er svært lågt samanlikna med dei fleste andre land. Dei andre nordiske landa sel om lag dobbelt så mykje av lokale artistar. Fire prosent av omsette fonogram er i sjangeren klassisk musikk. Etter ein markant auke på 1980- og 1990-talet, har omsetninga i fonogrambransjen variert ein del dei siste åra og viser samla sett ein viss nedgang.

Dei om lag 120 plateselskapa i Noreg er organiserte i to ulike bransjeorganisasjonar. Dei internasjonale selskapa er knytte til IFPI, med om lag 20 medlemer. Selskapa organiserte i IFPI står for om lag 90-95 prosent av all omsetjing av fonogram i Noreg, og om lag 60 prosent av det som vert seld av norsk musikk. Dei fire største internasjonale selskapa står for om lag tre fjerdedelar (72 pst. i 2002) av den legale omsetninga.

Mange av dei norske fonogramutgjevarane er organiserte i FONO. Desse står for 5-10 pst. av den totale omsetjinga, men representerer til saman det største talet norske utgjevingar. Felles for alle FONO-selskapa er at dei er norske. Medlemsmassen i FONO har vist sterkt stigning dei siste åra, og har no om lag 90 medlemer.

I 2002 var det berre Kirkelig Kulturverksted og Bare Bra Musikk som hadde meir enn ein prosent av totalmarknaden. Desse har etter måten mykje å seie for omsetjinga av norsk musikk med 11 pst. og 19 pst. av norskdelen.

Musikkfeltet er prega av få store, ofte internasjonale aktørar samstundes som det skjer ein veldig tilvekst av små føretak, først og fremst enkeltmannsføretak. Det er også ein tendens til vertikal og horisontal integrasjon av selskap, noko som gjev færre, store einingar og større marknadsmakt til nokre få internasjonale selskap som kontrollerer musikkmarknaden. Fleire av sjangerorganisasjonane har eigne plateselskap. Ei rekke artistar og ensemble gjev dessutan ut plater på eigen «lable». Mange tek seg av platedistribusjon, booking, turnéplanlegging, PR og annan administrasjon på eigne vegner.

Organisasjonsstrukturen i musikkfeltet har konsekvensar både for eigarskap, marknadsmakt og tilgang på investeringsskapital. Dei internasjonale plateselskapa aukar marknadsmakta si, av di dei er dei einaste som disponerer over investeringsskapital, medan småselskapa som hovudregel har svak eller ingen kapitaltilgang. Dei større aktørane i musikklivet, som har offentleg finansiering, har ikkje høve til å leggje seg opp kapitalreservar for marknadsmessige investeringsføremål.

Det finst om lag 8000 utsalsstader for CD-ar i Noreg. Daglegvarebutikkar, postkontor og ben-

sinstasjonar er då rekna med. Talet på faghandlar vert rekna til ein stad mellom 150 og 200. Av desse er i overkant av 100 organiserte i kjeder. Platekompaniet, Free Record Shop og den friviljuge kjedesamslutninga Musikkverket er dei største både når det gjeld talet utsal og del av totalsalet. I motsetnad til kva som er tilfellet i bokbransjen, spelar klubbar ei heller avgrensa rolle for omsetninga av CD-ar.

Tendensen til kjededanningar har på den eine sida medverka til lågare priser på CD-ar i Noreg. Store forhandlarrabattar til kjedene, og ein kjedestyrt minkande utsalspris, har på den andre sida ført til at avansemarginane for uavhengige platebutikkar er vorte sterkt pressa. Dette har ført til ein nedgang i talet på uavhengige fullassortimentsbutikkar og spesialbutikkar landet rundt.

Musikk og teknologisk utvikling

Teknologisk utvikling har hatt innverknad på store delar av musikkfeltet. I særleg grad har digital informasjons- og kommunikasjonsteknologi endra vilkåra for innspeling, redigering og distribusjon av musikk via ulike lydberande medium. Dette vil kunne få stor innverknad på utviklinga i musikkbransjen. Særleg vil nedlasting og kopiering av digitale musikkfiler kunne ha omstrukturerer verknader.

Internettmarknaden for musikk er framleis relativt liten i totalomsetning. Likevel er marknaden prega av rask vekst i etterspurnaden samstundes som fleire aktørar etablerer seg. Ei rekke nettbutikkar for musikkSal opererer i den norske marknaden. Fleire av dei større er filialar av dei fem store internasjonale selskapa. Det er om å gjere at desse syter for at deira norske musikkproduksjonar er tilgjengelege både i dei store internasjonale portalane og i norske nettbutikkar.

Organisasjonane for plateselskapa og TV2 har saman skipa Phonofile, som har digitalisert 50 000 låtar som via eit system kan lastast ned av nettbaseerte e-butikkar. Tenesta «*Phonofile Online*» er den største musikkdatabasen i Noreg spesielt tilrettelagd for profesjonelle brukarar som TV-selskap, film- og reklamefilmprodusentar, radiostasjonar, frittståande plateprodusentar og liknande. I 2002 vart konsumenttenesta www.musikkonline.no lansert. Her kan publikum kjøpe norsk musikk i form av filer som kan lastast ned. Over 50 000 verk innanfor alle sjangrar er tilgjengelege. Dette er infrastrukturbygging som det på kort sikt ikkje er tilstrekkeleg kommersielt grunnlag for å drive, men som på lengre sikt vil sikre at

også norsk musikk er tilgjengeleg for regulert netthandel når denne forma for musikkomsetning vert meir utbreidd.

Konsertverksemd

Konsertverksemda i Noreg er omfattande og veksande. Etter SSBs kulturbruksstatistikk for 2000 gjekk 37 pst. av innbyggjarane i Noreg på konsert innanfor sjangrane klassisk, samtidsmusikk, kyrkjemusikk og kor dette året. Prosentdelen for pop, jazz, folkemusikk, korps eller liknande var 39 pst. same året.

Det finst eit vel utbygd nettverk av konserthus, kulturhus og klubbar med infrastruktur som er tilrettelagd for konsertverksemd. Mesteparten av desse permanente scenene er etablerte og ofte også drivne med større eller mindre innslag av offentlege tilskot frå stat og/eller kommunar og fylkeskommunar. Også bygg som primært er mynta på andre føremål vert nytta til konsertverksemd. Dette gjeld særleg skular, idrettsanlegg og kyrkjer.

I tillegg til dei faste spelestadane har det dei seinare åra vore ein sterk tilvekst både av private klubbar og av musikkfestivalar. Både klubbane og festivalane har som oftast utspring i visse sjangermiljø og rettar seg difor mot bestemte nisjar. Klubbscenene er oftast etablerte i tilknyting til eller med eigne serveringsstader. I 2002 fanst det mellom 250-300 spelestader for pop og rock i Noreg.

Norgesnett er eit nettverk av 24 spelestader med vekt på populärmusikalske sjangrar som ved hjelp av offentlege tilskot sikrar høg teknisk standard i konsertlokala. Årleg vert det skipa til meir enn 2500 arrangement for meir enn 700 000 vitjande. Også dei kommunale og regionale kultursusa er viktige konsertlokale.

Det er vanskeleg å talfeste omfanget av den lokale konsertverksemda som ofte skjer i regi av lokale og regionale arrangørar og i eit samarbeid mellom det profesjonelle og det friviljige musikklivet. Norsk kulturråd handsama i 2004 om lag 1 100 søknader om tilskot til lokale musikktiltak med ein samla søknadsum på om lag 35,2 mill. kroner. 675 søknader vart innvilga slik støtte med ein samla sum på vel 6 mill. kroner. Talet søknader viser ein omfattande verksemd, sjølv om det varierer frå fylke til fylke.

Rikskonsertane, som i hovudsak produserer skulekonsertar og barnehagekonsertar, legg også til rette for turnéar med orkester, ensemble, band og enkeltmusikarar i samarbeid med lokale kon-

sertarrangørar. Den statlege verksemda står bak meir enn 7700 konserter per år og gjev gjennom dette tilbod til meir enn 800 000 menneske, først og fremst born og ungdom. Rikskonsertane er ein sentral aktør i Den kulturelle skulesekken, som er ei viktig kjelde til sysselsetjing for mange kunstnarar over heile landet. I tillegg vert det sjølvsgåt arrangert konserter av dei faste orkestra og av ei rad andre aktørar, på kommersielt eller idealistisk grunnlag.

Norske musikkarar står også for ei stor og aukande konsertverksemrd i utlandet. I 2004 mottok i overkant av 110 band og ensemble midlar frå reisestøtteordningar i Utanriksdepartementet til konserter i utlandet for profesjonelle musikkarar. Tilsvarande vart det frå Norsk kulturråds turné- og arrangørstøtte til rock og populærmusikk (TARP) gjeve vel 1,9 mill. kroner i tilskot til artistar på turné i utlandet.

Norske og internasjonale turnéar er ofte knytte til lansering av nye cd-ar. Terskelen for å gje ut plate har etterkvart vorte mykje lågare og fleire artistar står i dag for administrasjon av eigen aktivitet med eigne plateselskap, eigen booking og eige management. Speling «live» er ofte den promoteringsaktiviteten som gjev størst effekt sett i høve til kostnadene. Svært få uavhengige utgjevingar vert i dag marknadsførte med kostbare tiltak som tv-reklame eller kampanjar i platebutikkar. Ein auke i talet på norske plateutgjevingar fører til at fleire band og artistar vil ut på vegen for å nå ut til eit større publikum. Trass i stor tilvekst, har talet på konsertstader ikkje auka i same omfang som tilboden av musikk spela «live».

Økonomien i konsertverksemra varierer frå det heilt ikkje-kommersielle til det heilt kommerssielle. I samband med denne verksemda er det skapt rom for ei rekke reine næringsaktørar. Dette gjeld bookingagentar, managerar, firma som tilbyr utstyr og tenester i tilknyting til scenearrigging, lyd, lys og liknande. Dessutan er det ei rekke indirekte næringsmessige verknader av denne delen av musikken. Dette gjeld ikkje minst i reiselivs- og serveringsbransjane. Reiser, transport, overnatting og servering er viktige delar av turné- og konsertverksemra.

Orkestra

Symfoniorkestra representerer høg musikkfagleg kompetanse som er viktig for ein by eller region. Av ei utgreiing om orkestra frå 2001 går

det fram at fleire orkester omtalar seg som «motor», «kraftsentrum» eller «lokomotiv» i lokalmiljøet. I slike samanhengar vert det gjerne vist til at orkestermusikkarane også kan vere kammermusikkar, kanskje solistar og gjerne pedagogar, og medverkar slik til å gje lokalmiljøet viktig musikkfagleg kompetanse.

Viktig i høve til den økonomiske og næringspolitiske sida ved symfoniorkestra er at dei representerer eit høgt profesjonelt kulturliv som er viktig for å stimulere det lokale eller regionale næringslivet. For å trekke høgt kompetente fagpersonar innan industri, utdanning og næringsverksemrd til ein region er eit profesjonelt kulturliv ein viktig faktor.

Av orkestra er det berre Oslo-Filharmonien som er utbygd til full symfonisk storleik. Fleire orkester peikar på at ein auke i talet musikarstillinger vil kunne medverke til produksjonsauke, som igjen vil føre til publikumsauke og høve til større eigeninntekter. Orkestra driv oppsökjande konsertverksemrd eller samarbeider med ulike festivalar, også på tvers av sjangergrensene. Orkestra møter på denne måten eit anna publikum og får vist seg fram i ein annan samanheng enn den tradisjonelle konsertsalen vanlegvis gjev rom for. Innspelningar av fonogram kan medverke til at orkestra vert kjende for andre enn dei faste publikumsgruppene.

Festivalane

Festivalane står bak eit omfattande konserttilbod. I Noreg vert det årleg avvikla om lag 200 små og store musikkfestivalar. Det er ikkje uvanleg at musikkfestivalane femner om frå 50 til 100 enkeltarrangement kvart år. Det finst ingen sikre tal på det samla omfanget, men det er ikkje usannsynleg at musikkfestivalane i løpet av eit år utgjer ein stad mellom 8 000 og 10 000 konserter. Festivalane tek i bruk eit breitt spekter av fasilitetar både innandørs og utandørs.

Det siste tiåret har det skjedd ein stor tilvekst av festivalar. Dette representerer først og fremst ei variert og brei fagleg utviding av det samla kunst- og kulturtildobet i Noreg, og er viktige møteplassar for arrangørar, presse og media frå utlandet som ynskjer å orientere seg om norsk musikkliv. Dette har ført til ei rekke konsertoppdrag, samarbeidsprosjekt og omtale i internasjonale media.

Festivalane er ei viktig årsak til utviklinga av arenaer, samarbeidsrelasjonar, arrangør- og formidlingskompetanse med forankring i lokale

miljø og lokale ressursar over heile landet. Dei mange festivalane har såleis ført til at kunsttilbodet er blitt meir desentralisert og har hatt positive verknader for det kunstlivet som utfaldar seg i regionane og lokalsamfunna gjennom heile året. Det omfattande nettverket av kompetente formidlarar som er knytte til festivalane har også hatt positive konsekvensar for internasjonaliseringa av norsk kunstliv. Små, fleksible, profesjonelle og utprega ressursmobiliserande organisasjonar dominerer feltet.

Organisasjonsstrukturen er med på å gjere festivalane rasjonelle også sett frå eit økonomisk synspunkt. Festivalane har skapt ein variert blandingsøkonomi som byggjer på fire stolpar. Den første stolpen er offentlege tilskot, jamvel om desse tilskota for dei fleste utgjer ein etter måten liten del av budsjettet. For det andre er festivalane arena for ein stor friviljug innsats. På dei største festivalane er det kvart år snakk om 600 til 700 friviljuge funksjonærar. For det tredje er festivalane flinke til å trekke til seg sponsorar som medverkar med midlar eller tenester. For det fjerde er festivalane næringsdrivande marknadsaktørar. Det er dei sjølvsagt gjennom sal av billettar til publikum, men mange er det også gjennom meir indirekte tiltak som til dømes sal av festivalprodukt, utleige av bygater til tilreisande handelsfolk, restaurant- og kafédrift osv.

Festivalane har også innverknad for stadsutvikling og som identitetsskapar i marknadsføringa av ein stad. Festivalane kan medverke til å trekke publikum, kundar, turistar og arbeidskraft til annan verksemد på staden. Det er ein klar tendens til at lokale og regionale aktørar ynskjer at stadsutvikling skal skje gjennom å satse på kulturverksemد som medverkar til arbeidsplassar og gjer staden meir attraktiv for innbyggjarane.

7.3.4 Publisering og media

Musikkforlag som byggjer drifta på noteutgjevna-der, kviler i Noreg, som i dei fleste andre land, på tre økonomiske fundament. Desse er framføringsrettar, utleige av orkestermateriale og sal av eigne publikasjonar.

Framføringsrettane vert i Noreg ivaretakne av TONO, som mellom anna vert eigmeldt av Norsk Musikkforleggerforening. Komponistar som teiknar forlagskontrakt med eit norsk forlag gjev som regel 1/3 av framføringsrettane sine til forlaget. Størstedelen av norsk samtidsmusikk er ikkje utgjeven på forlag, men vert deponert, kopiert og distribuert av Musikkinformasjonssenteret.

Utleige av orkestermateriale vert vurdert som ei viktig inntekt for forлага. Dei verka som vert leigde ut, er som regel for fleire enn 10 instrument. Når det gjeld verk for musikkorps er det meir vanleg at desse vert selde, men det er ein aukande tendens til at også desse vert leigde ut. Sal av notar er ei viktig kjelde til inntening. Dei store marknadene for sal finst innanfor musikkundervisning, kyrkjemusikk, kor, korps og anna amatørverksemد.

Norsk Musikkforleggerforening (NMFF) organiserer dei profesjonelle norske musikkforlaga. Blant musikkforlaga har det gjennom lang tid skjedd ei omstrukturering gjennom nasjonale og internasjonale oppkjøp. Viktige aktørar innanfor norsk notebransje er Norsk Musikkforlag, Cantando Musikkforlag, Lyche Musikkforlag, Musikk-Husets Forlag og Norsk Noteservice.

Samla representerer forlaga i NMFF ein portefølje av prenta verk på om lag 20 000 titlar. Dei kjem med til saman om lag 1000 nyutgjevingar i året. Med ein avgrensa nasjonal marknad, har forlaga internasjonalisert ein stadig større del av utgjevingane for andre marknader. NMFF meiner difor at veksten for norske notar må kome på eksportmarknaden. Kvart enkelt forlag har interessante utgjevingar med eksportpotensial, men med små ressursar har ein til no ikkje nådd dei eksportresultata ein kunne ynskje. Noreg er likevel Nordens største eksportør av kyrkjemusikk.

Publiseringssverksemد i musikkbransjen omfattar også ei rekke andre aktivitetar som medverkar til å auke omfanget av verkframføringer og CD-sal. Til CDane vert det i aukande grad produsert tilleggsmateriale tufta på kombinasjonar av lyd-, tekst- og biletmateriale. Mykje av dette ligg i grenselandet mellom innhaltsproduksjon og reklame. Musikkvideo og DVD, både studioproduksjonar og live-opptak er døme på promotoringsmateriell som over tid har etablert seg som sjølvstendige, verdfulle kulturprodukt som genererer eigen etterspurnad.

Undersøkingar av kva informasjonskjelder som har størst innverknad ved kjøp av fonogram, viser at radio er viktigast, dinest kjem TV/video og tips frå vene og kjende. Reklame, og i særleg grad TV-reklame, er også viktig for promoveringa av fonogram og artistar. Musikkreklame på TV er svært kostbart og vert først og fremst nytta for å selje populærmusikalske utgjevingar. Ifølgje Musikkinformasjonssenteret brukte platebransjen 433 mill. kroner på TV-reklame i 2001. Dette utgjorde 23 prosent av den samla omsetninga av fonogram og heile 98 pst. av det totale reklame-

budsjettet for bransjen. Resten var fordelt på avis, radio, vekeblad, fagblad, kino og plakatar. Musikkbransjen stod dette året for bortimot 10 pst. av heile den norske TV-reklamen.

Dei siste tjue åra har dei riksdekkjande radio-kanalane fått auka innverknad i formidlinga av musikk. Musikktilbodet i radiokanalane er i hovudsak segmentert ut frå kva målgrupper dei ulike kanalane vender seg til. Det kan medføre at programflatene kan få ei avgrensa breidde. Men sendeflateprogrammeringa har også ført til at til dømes NRK P2 saman med «alltid klassisk» og den nye «alltid folkemusikk» gjev eit omfattande tilbod også av kunstmusikk, folkemusikk og jazz.

I gjennomsnitt er 27 pst. av musikken som vert spelt på NRK sine radiokanalar, norsk musikk. Dette er lågt samanlikna med ei rekke andre land i Norden, Europa og elles i verda. Men i NRK vert det også spelt mange studioframføringer og konsertar. Ved sida av å danne grunnlag for opphavsrettbaserte inntekter til musikkarane, er NRK også ein stor oppdragsgjevar for kunstnarar og artistar innanfor musikkfeltet.

TV er ikkje fragmentert i ulike etterspurnadnsjar på same måte som radio. Dersom ein ser bort frå dei internasjonale musikkvideokanalane, vert berre ein mindre del av sendetida brukt til musikkformidling. Fjernsynet er likevel eit sterkt medium som i stor grad påverkar folk sine musikkpreferansar. Krava til NRK og dei kommersielle riksdekkjande TV- og radiokanalane som kulturformidlarar kan medverke til å utvide musikktilbodet i media.

Allmennkringkastaroppdraget til NRK går i dag fram av kringkastingslova og vedtekten for NRK. Vedtekten vart sist endra i 2004. Dette innebar mellom anna ei presisering av NRK sitt oppdrag som kulturformidlar. I dei overordna krava er det nedfelt at verksemda skal medverke til å styrke norsk språk, identitet og kultur. NRK skal i si kjerneverksemde leggje særleg vekt på si rolle som utviklar og formidlar av norsk språk og kultur. Etter programkrava skal NRK sitt samla riksdekkjande programtilbod både i radio og fjernsyn innehalde program som speglar mangfaldet i norsk kulturliv. Det er òg stilt krav om formidling og produksjon av norsk musikk. Minst 35 pst. av sendingane skal vere norsk musikk. I tillegg er det stilt krav om formidling av scenekunst og musikk frå statleg finansierte kulturinstitusjonar.

TV2, kanal 24 og P4 har også eit allmennkringkastaroppdrag. Krava går fram av konsesjonane som mellom anna gjeld produksjon og sending av program for både smale og breie grupper i sam-

funnet. Etter konsesjonsvilkåra er P4 og Kanal 24 plikt til å sende 35 pst. og 30 pst. norsk musikk.

7.3.5 Internasjonalisering, marknadsføring og eksport

Graden av internasjonal samhandling ser ut til å utvikle seg raskt i alle delar av musikkfeltet. På den eine sida medverkar internasjonaliseringa både til å styrke det estetiske mangfaldet og til å utvide marknadspotensialet. For ein del norske utøvarar er utanlandsmarknaden for konsertar og platesal større enn heimemarknaden.

På den andre sida kan internasjonaliseringa medverke til ei einsretting i tilbodet i delar av distribusjonskanalane. Den norske heimemarknaden er liten og musikk med denne som primærmarknad møter skjerpa konkurranse frå internasjonale bestseljarar. Til dømes kan musikk med norsk tekst verte sårbar i ein slik konkurrancesituasjon.

Det er difor viktig både å styrke internasjonaliseringars arbeidet og samstundes syte for at breidda i norsk musikk er tilgjengeleg og synleg i heimemarknaden.

Ved sida av konsertarrangørar, forlag og plateselskap står musikklivet sine eigne organisasjonar for ei vesentleg verksemd når det gjeld forvalting, promosing og formidling av kunstnarane, gruppene, ensembla og orkestra si verksemd.

Det vert drive eit stort informasjons-, formidlings- og promoteringsarbeid nasjonalt og internasjonalt via mellom andre interesseorganisasjonane, musikkssamlingar og arkiv, Musikkinformasjonsenteret, Music Export Norway og biblioteka.

Musikkinformasjonsenteret (MIC) er ein viktig aktør i arbeidet for å auke bruken av norsk musikk i inn- og utland. Med «norsk musikk» meiner ein musikk av opphavsmenn eller utøvarar som har norsk statsborgarskap, eller som bur og i hovudsak arbeider i Noreg. Informasjonssenteret skal aktivt informere om, og profilere kvaliteten i det profesjonelle norske musikklivet (komponistar, utøvarar og andre aktørar) uavhengig av sjanger og kunstnarisk ståstad. Med «profesjonell» reknar ein då komponistar og utøvarar som har eit profesjonelt fagleg og kunstnarisk nivå, uavhengig av inntening på verksemda. Musikkinformasjonsenteret mottok i 2004 om lag 8 mill. kroner i driftsstøtte frå budsjettet til Kultur- og kyrkjedepartementet.

Music Export Norway (MEN) vart etablert i 2000 som eit kompetanse- og sørviscenter for den profesjonelle musikkbransjen (musikkprodusentar, artistar, opphavsmenn, produksjonsmiljø

m.m.) uavhengig av sjanger. Føremålet er å auke verdiskapinga i Noreg gjennom internasjonale aktivitetar og merkevarebygging av Noreg som musikkleverandør. Ein viktig del av MENs oppgåver er å koordinere den felles norske deltakinga på internasjonale musikkmesse og konferansar.

Det er grunn til å vurdere tilhøvet mellom Music Export Norway og Norsk Musikkinformasjons verksemd på dette feltet, med siktet på å finne fram til best mogelege framtidige ordningar.

Utanriksdepartementet samarbeider med fagmiljøet i tilknyting til større kulturpresentasjoner i utlandet og gjev støtte til langsiktige nettverksarbeid. Til dømes støttar departementet Noregs deltaking i European Jazz Network over tre år (2004–2006). Initiativa til prosjekta og tiltaka kjem dels frå departementet sine rådgjevande organ, dels frå mottakarinstitusjonar og organisasjonar i utlandet og dels frå enkeltkunstnarar.

I samarbeid med musikklivet tek departementet initiativ til og støttar produksjonar av CDar og DVDar med norsk musikk for presentasjon for fagmiljø i samband med større arrangement i utlandet.

I samband med festivalar og offentlege arrangement inviterer departementet, i samarbeid med utanriksstasjonane og arrangørane, representantar for institusjonar og media frå utlandet til Noreg. Dette er eit sentralt verkemiddel for å spreie kunnskap om norsk musikkliv. Støtta har auka dei seinare åra.

Av ein rapport utarbeidd for Music Export Norway går det fram at den samla eksportinntekta frå norsk musikkindustri i 2001 var om lag 210 mill. kroner. Undersøkinga er gjord etter svensk modell for at tala skal kunne vere mogelege å samanlikne. Export Music Sweden legg til grunn at eksportinntektene i Sverige i 2000 var om lag 4 mrd. svenske kroner (\$ 535.8 mill.).

Tala omfattar inntekter frå royalties eller erstatningar (TONO-, NCB-, og GRAMO-inntekter), eksportinntekter frå sal av norskproduserte fonogram og ulike former for tenesteksport som framføring, agenturverksemd, lisensinntekter og studioinntekter.

Undersøkinga viser at inntektene frå vederlag og fonogrameksport auka kraftig i perioden 1998 – 2001. Dei største inntektene er representerte ved eksport av fonogram. I 2001 utgjorde desse inntektene om lag 133 mill. kroner. Likevel er det ein relativt avgrensa del av norske CD-utgjevna der som går til eksport. For enkeltutgjevnader kan den delen som vert seld i utlandet vere relativt stor, gjerne 10 til 20 pst. Utgjevnader innanfor

ny kunstmusikk kan ha sal på opp til 50 pst. utanfor Noreg, men det er då tale om små kvantum.

Norsk musikkliv er inne i ein sterk utviklingsfase både kvalitativt og kommersielt, og etterspurnaden etter norske artistar frå utanlandske bransjemedium, produsentar, messer og arrangement er veksande. Musikkeksperten bør difor kunne aukast gjennom innsats frå musikkbransjen sjølv og ved utvikling av gode rammevilkår som kan stimulere auka aktivitet på området.

Det kan vere tenleg å vurdere om det bør oppretta nettverk for musikkekspert innanfor rammene av innovasjon Noreg, jf. kapittel 3.8.4.

7.3.6 Kunnskap, kompetanse og nettverk

For å utvikle og utnytte verdiskapingspotensialet i musikklivet, vil det vere behov for kontinuerleg å skaffe fram ny kunnskap og nytt statistikkgrunnlag.

Musikklivet sine organisasjonar har peika på at det i liten grad finst tilstrekkeleg utdanningstilbod til dei næringsdrivande profesjonsgruppene. Det trengst relevante påbyggings- og etterutdanningstilbod i musikkutdanninga. Det er dessutan behov for studietilbod til managerar, produsentar, bookingfolk, arrangørar, marknadsføringsfolk og andre i mellomvertposisjonar i musikkbransjen

Graden av profesjonalitet i arrangørleddet er svært varierande, og grensene mellom amatørar og profesjonelle er dessutan flytande. Friviljug arbeidsinnsats er heilt avgjerande ved dei fleste spelestadene. Det kan difor lett verte mangel på kontinuitet og kompetanseoppbygging over tid. Noreg har no eit omfattande nett av scener over heile landet der levande rytmisk populærmusikk vert presentert for eit stort, ungt publikum til beste for utøvarane med ulik grad av profesjonalitet. Det er behov for tiltak som styrkjer kompetansen og profesjonaliteten i arrangørleddet. Dette har konsekvensar for profesjonaliteten i bransjen som heilskap og har innverknad på i kva omfang norske utøvarar får hove til å kome ut over landets grenser med musikken sin.

Sterke lokale og regionale miljø er viktige for å fremje kreativitet, nyskaping og kompetanse i bransjen og for å utnytte heile landets ressursar i musikknæringa. Ein klyngebasert regional næringspolitikk retta mot til dømes musikknæringa kan difor vere ein viktig faktor for å utvikle næringspotensialet i kulturfeltet. Ein viktig føresetnad for at ulike musikkmiljø kan verte ein meir sentral samarbeidspartner i spørsmål om nærings- og innovasjonspolitikk for kommunale

Boks 7.2 Mjøskryss

Foreininga Mjøskryss er eit regionalt nettverk for musikkrelatert næringsverksemd i Mjøsområdet. Mjøskryss har om lag 130 medlemmer. Foreininga vart skipa med føremål å skape eit tilbod til dei kommersielle musikkinteressene i Hedmark og Oppland. Mjøskryss mottekk brei støtte frå regionalt og lokalt hald.

Mjøskryss finn det vanskeleg å arbeide i musikknæringa utan å ha kontaktar globalt gjennom storbyane. Ein del produksjonsfunksjonar kan likevel plasserast lokalt.

Mjøskryss arbeider med fleire prosjekt med føremål å auke sysselsetjinga i regionens kulturindustri med utgangspunkt i musikk. Entreprenørskap er ei viktig satsing:

- Popartner er eit nettverk av 18 små verksemder som saman driv eit musikkforlag, eit plateselskap, eit bookingselskap og sal av kompetanse.
- Skandinavisk MusikkUnion er eit toårig svensk/norsk entreprenørskapsprosjekt med oppstart i november 2004. Prosjektet har som mål å reise 25 nye musikkrelaterte verksemder innan 2006 i Hedmark og Värmland. Verkemidla er mellom anna seminar, workshops og mentorordningar.
- Landsbyalarm er lokale musikkkonkurransar med finale annankvart år i Värmland og i Hedmark/Oppland.

Boks 7.3 BRAK – Bergens Rockaktører

BRAK er interesseorganisasjonen for det rytmiske musikkmiljøet i Bergensregionen. Sidan starten i 1997 har BRAK vore ein viktig pådrivar for å leggje tilhøva til rette for ei stabil utvikling i eit stadig meir spanande rytmisk musikkliv i Bergen.

BRAK driv landets første regionale kompetansesenter for rock og liknande musikkformer. BRAK skal medverke til å betre rammevilkåra for musikkmiljøet i Bergensregionen. Visjonen er at Bergen og regionen rundt skal vere ein attraktiv stad å etablere seg og verke i som aktør i musikknæringa.

og regionale styresmakter, Innovasjon Noreg og utdanningsinstitusjonane, er at ein står fram mest mogeleg samla og har idear til tiltak som kan betre kompetansen og utviklinga i næringa.

8 Bokbransjen

8.1 Nærare om omgrepet

Omgrepet bokbransjen indikerer eit næringsområde som tener pengar ved å tilby kunst- og kulturuttrykk gjennom bøker som medium. Slik har det vore lenge. Skriftkulturen strekkjer seg minst fem tusen år attende i tid, og i mange tidsepokar har tekstproduksjon vore verdsett som betalt teneste. Med Gutenbergs system for boktrykking vart teksttrykking ein industriell prosess. Industriell bokproduksjon dannar dermed også utgangspunktet for seinare tiders kulturindustri.

Til bokbransjen reknar ein vanlegvis opphavsrettshavarar, forlag og forhandlarar, men langt fleire er med på å få fram bøkene til lesarane. Verksemder innan til dømes grafisk bransje og ei rekke lausmedarbeidarar med ulik bakgrunn og gjeremål er også viktige delar av det produksjons- og distribusjonsapparatet som til saman konstituerer bokbransjen. Eit forlag med om lag 50 tilsette sender til dømes årleg lønnsoppgåver til om lag 700 lausmedarbeidarar. I tillegg kjem dei andre verksemdeina ein kjøper tenester frå.

Bokbransjen produserer og distribuerer bøker i mange ulike sjangrar. Verdiskapinga i ulike ledd i bransjen knyter seg såleis ikkje berre til framstilling av produkt med kunstnarleg innhald. Tradisjonelt var det bøker trykte på papir som var kjenneteiknet for bokbransjen. Som følgje av den teknologiske utviklinga er lydbøker og ulike typar e-bøker også aktuelle i dag. Elektronisk publisering vil venteleg gje store endringar i bokbransjen i åra som kjem. Bokbransjen gjev også ut kompendium frå fleire bøker og samarbeider med dei som produserer spel, leiker og andre produkt som er knytte til bøker. Bøker vert dessutan mykje nytta i andre massemedium og er grunnlag for teater, film- og fjernsynsproduksjonar. Ikkje minst er bøkene sentrale i alle undervisnings- og kunnskapssituasjonar.

Ei bok er ikkje berre ei vare. Boka formidlar også kunnskap og kultur, skaper opplevingar og utviklar lesaren. For samfunnet er litteraturen både den som tek vare på og den som fornyar. Boka representerer ein vesentleg del av fundamentet i det samfunnet vi vil ta vare på og i det

som skal byggjast nytt. For den einskilde er evna og lysta til å lese sentrale føresetnader for meiningsdanning og for deltaking i demokratiet.

Bokbransjen gjev også underhaldning og kan i mange tilfelle vere heilt kommersiell. Inntekt frå lønsame utgjevingar vert gjerne nytta til å lage bøker som er sett på som viktige, sjølv om dei ikkje når store salstal. I bokbransjen, som elles i kulturlivet i Noreg, er slik kryssubsidiering ein del av kvardagen. Denne blandinga av samfunnsinteresser og kommersielle interesser utgjer store utfordringar for bransjen. Skal ein dømme ut frå kva bøker som er utgjevne i Noreg gjennom åra, har det vore god balanse mellom dei ulike interessene hittil.

8.2 Grunngjeving for statleg engasjement

Noreg er eit lite språksamfunn med to offisielle språk i tillegg til dei samiske skriftspråka. Dette mangfaldet er det viktig å ta vare på.

Rik tilgang på bøker styrkjer språket, identiteten og skriftkulturen. Hovudføremålet med den statlege litteraturpolitikken er å leggje til rette for kvalitet, breidd og mangfold med omsyn til innhald og sjangrar i fag- og skjønnlitteraturen. Vidare må den litteraturen som vert skapt, distribuerast slik at han når fram til publikum gjennom mange og vel eigna kanalar. Eit effektivt utbygt distribusjonsnett sikrar lik tilgang til litteratur over heile landet, og med det like vilkår for kunnskapstileigning, fri meiningsdanning, språk- og leseforståing. Sentrale verkemiddel for staten har i fleire tiår vore innkjøpsordningane, momsfriftaket og dispensasjonen frå konkurranselovgjevinga for bransjeavtalene.

Ei viktig årsak til at Noreg i dag på mange måtar er eit føregangsland innanfor litteraturpolitikk, har vore det gode samspelet mellom statlege og private aktørar, prega av langsiktig satsing på norsk litteratur og språk og deltaking i den offentlege debatten. Når produksjon og omsetning av litteratur har vore regulert, har dette vore grunngjeve ut frå kulturpolitiske omsyn til at omfang,

kvalitet, breidde og tilgang av litteratur er verdi-fullt også i eit større, samfunnsøkonomisk bilet.

8.3 Rammevilkår og verkemiddel

Dei sentrale offentlege verkemidla i bokbransjen har i fleire tiår vore fritak frå meirverdiavgift innkjøpsordningane, unnatak for bokavtale frå konkurranselovgjevinga, og offentlege stimuleringsordningar gjennom ulike tilskot.

Meirverdiavgift

Sidan 1960-talet har Noreg ikkje hatt meirverdiavgift på bøker selde til sluttbrukarar. Dette er eit viktig verkemiddel og også eit sentralt indirekte støttetiltak for bokbransjen. Fritaket frå meirverdiavgift på bøker utgjorde i 2000 om lag 1,2 mrd. kroner.

Dei aller fleste land i Europa har full eller låg moms på bøker, andre land som England og Noreg har ingen moms. Diskusjonar i EU har så langt konkludert med at det einskilde medlemslandet sjølv skal få avgjere satsane, og at det er opp til dei landa som har nullsatsar sjølv å avgjere om ein skal halde fram med dette. Eit harmonisert avgiftsnivå for bøker eller eit forbod mot nullsatsar er med andre ord ingen aktuell politikk, sidan dei fleste landa i Europa legg til grunn at bøker er i ei særstilling. Ifølgje kulturmeldinga er det også uvisst om det pågåande arbeidet med å harmonisere avgiftssatsar i EU-landa vil få noko å seie for moms på bøker i medlemslanda. Som det står i Kulturmeldinga, vil eit momsfritak eller ein lågare momssats som favoriserer norskspråklege bøker, neppe vere i samsvar med EØS-avtalen og prinsippet om likebehandling.

I 2002 vart bokmomsen i Sverige redusert frå 25 pst. til 6 pst, noko som innebar ei gjennomsnittleg prissenkning det året på heile 15,2 pst. For å sikre at momsreduksjonen kjem forbrukarane til gode, er det oppretta ein bokkommisjon som følger prisutviklinga på svenske bøker.

Innkjøpsordningane

Innkjøpsordningane for litteratur er eit viktig kulturpolitiske verkemiddel som er med på å sikre at vi har ein levande og variert norsk samtidslitteratur, og at denne kjem ut til lesarane via folkebibliotek og skolebibliotek. Innkjøpsordningane har også stor innverknad på salet av dei bøkene som kjem inn under ordningane, og har difor nærings-

messig innverknad både for den einskilde forfattaren og for forlaga. Ordningane garanterer forlaga eit minstesal på 1000 eksemplar av bøker for vaksne og 1550 eksemplar av barne- og ungdomsbøker som vert fordele med 1000 eksemplar til folkebiblioteka og 550 til skulebibliotek i grunnskulen. I kulturmeldinga er det gjort framlegg om å utvide innkjøpsordningane med ei ordning for innkjøp av sakprosa.

Innkjøpsordningane er eit kulturpolitiske verkemiddel som må vurderast i lys av den teknologiske utviklinga. Fleire ordningar på kulturfeltet er knytte til spesifikke medium, medan den teknologiske utviklinga fører til at innhaldet kan formidlast gjennom nye medium. Både av omsyn til tilgjenge og til næringsutviklinga bør det vurderast å gjøre dei kulturpolitiske verkemidla uavhengige av kva medium kulturinnhaldet vert formidla i. Den nye innkjøpsordninga for fonogram legg til grunn eit slikt prinsipp om medienøytralitet. Under føresetnad av at opphavsrettslege spørsmål og teknologiske utfordringar får tilfredsstillande løysingar, bør difor innkjøpsordningane for litteratur opnast for innkjøp også av elektroniske bøker.

Konkurranseomsyn og bokbransjen

Bokbransjeavtalen mellom forleggjarar og bokhandlarar har i lang tid hatt dispensasjon frå konkurranselovgjevinga. Avtalepartane har meint at dei litteraturpolitiske måla, som mangfold av sjangrar, talet på titlar og god geografisk tilgang ikkje vil verte ivaretake dersom marknaden får råde.

Regjeringa meiner at konkurranse på mange måtar støttar opp om dei litteraturpolitiske måla. Auka konkurranse vil gje lågare prisar på bøker, særleg på tenkjelege «bestseljarar». Dette vil føre til auka utbreiing av populære bøker. Det er difor nødvendig med særlege verkemiddel som kan ivaretake særlege litteraturpolitiske omsyn som ikkje vert realiserte eller sikra av marknaden aleine. Desse omsyna bør likevel, så langt det lèt seg gjøre, ivaretakast ved bruk av verkemiddel som ikkje avgrensar konkurransen.

Regjeringa ved kultur- og kyrkjeministeren og moderniseringsministeren klargjorde difor i brev til partane av 13. september 2004 kva for rammer partane må halde seg innanfor dersom det skal gjevast unntak frå konkurranselova for ein ny avtale. I brevet går det fram at vidareføring av det monopolet bokhandlarane har for omsetning av skulebøker, vil vere uaktuelt. Alle distribusjonskanalar skal dessutan ha høve til å selje bøker med

dei same rabattsatsane. Ingen distribusjonskanalar skal altså ha eksklusiv rett til å gje rabattar.

Moderniseringssdepartementet har sendt eit utkast til unntaksforskrift på høyring. Utkastet gjev aktørar i bokbransjen høve til å oppstre innanfor dei rammene som følgjer av brevet som er nemnt ovanfor, også til å inngå ein ny bokavtale. Som ei overgangsordning er det vedteke at dagens bokavtale kan forlengjast fram til 1. mai 2005. Den nye, liberaliserte bokavtalen vil tre i kraft frå same dato. Samtidig vil alle bokhandlarar, bokklubar og andre forhandlarar få lik rett til å gje rabatt på bøker. For skulebøker og fag- og lærebøker er det likevel ein overgangsperiode som medfører at omsetningsmonopolet bokhandlarane har og fastprisen på desse bøkene, vil verte utfasa. Frå 1. januar 2006 vert fastprisordninga for skulebøker til vidaregåande skule og lærebøker til universitets- og høgskulesektoren, og omsetningsmonopolet for skulebøker for bokhandlarane verte oppheva. Frå og med 1. juli 2006 har ikkje lenger bokhandlarane monopol på sal av skulebøker til grunnskulen, samtidig som desse bøkene ikkje lenger er omfatta av fastprisregimet. Regjeringa legg dermed forholda til rette for større grad av konkurranse i bokbransjen.

Spreiingsgaranti og skaffe- og lagerplikt

Saman med fastprisen er spreiingsgarantien gjennom abonnementsordningane det viktigaste verkemidlet for spreiling av breidda av norsk litteratur. For å sikre spreilinga av norsk skriftkultur og verdifull omsett litteratur tilbyr forлага ulike abonnementsordningar. Bokhandlar og filialar som deltek i desse ordningane får tilsendt førsteksemplar til såkalla førsteksemplarrabatt. Til gjengjeld har dei plikt til å tinge nytt eksemplar når boka er utseld i fastprisperioden. Abonnementsordningane er difor med på å sikre alle bøker lik tilgang til marknaden og at bøkene er tilgjengelege over hele landet. Som følgje av bokavtalen har bokhandlane også plikt til å skaffe dei bøkene som finst på forлага sine lager, og forлага har normalt leveringsplikt overfor bokhandlane.

Offentlege stimuleringsordningar gjennom ulike tilskot

Det økonomiske biletet omfattar også offentlege tiltak, i første rekke gjennom Kultur- og kyrkjedepartementet og gjennom Utdannings- og forskingsdepartementet. Frå desse departementa

vert det stilt til rådvelde pengar for Norsk kulturråd, Noregs forskingsråd og lærebokutvalet for høgare utdanning. Kultur- og kyrkjedepartementet forvaltar bibliotekvederlaget med bakgrunn i lov om bibliotekvederlaget. Bibliotekvederlaget utgjorde i 2004 om lag 65,6 mill. kroner. Norsk kulturråd forvaltar innkjøpsordningane for litteratur til folkebibliotek og skulebibliotek, og momsfritaket på bøker. Det vert gjeve offentleg støtte til produksjon av skjønn- og faglitteratur og av lærebøker i små opplag og på nynorsk. Opphavsretten og forvaltinga av denne gjennom ulike kopieringsavtalar er også viktig for bokbransjen. Kultur- og kyrkjedepartementet og Utanriksdepartementet gjev også støtte til stiftinga NORLA, senter for norsk skjønn- og faglitteratur i utlandet. Stiftinga promoterer og formidlar norske bøker og forfattarar til utlandet og gjev mellom anna støtte til omsetjingar av norsk skjønn- og faglitteratur.

8.4 Nøkkeltal og utviklingstrekk

Bokbransjen har djupe historiske røter, og er som næringsfelt velutvikla både i sine kjerneaktivitar, og i samarbeid med tilstøyande bransjar.

Omsetning og sysselsetjing

Årleg vert det selt meir enn 40 mill. bøker i Noreg. Dette utgjer åtte bøker per innbyggjar, og kvar tredje bok er ei gave. Dersom ein held unna lærebøker med meir enn 4 mill. selde eksemplar og samstundes avgrensar innbyggjartalet til alle over 15 år, inneber dette eit gjennomsnitt på 14 kjøpte bøker per person i året.

Etter bransjestatistikken var marknadsverdien av omsetning i 2003 vel 6 mrd. kroner. Dette omfattar også verdien av direkte import av bøker (370 mill. kroner) og sal av bøker i butikkar, kioskar og bensinstasjonar (250 mill. kroner). Litteratur utgjeven på forlag utanfor forleggjarforeininga er ikkje inkluderte i tala.

I 2002 vart det totalt gjeve ut 5300 titlar fordelt på 3600 på originalspråket (hovudsakleg norsk) og 1700 omsette. Dette er monaleg fleire enn til dømes i 1991 då det vart utgjeve 4400 titlar. Dersom ein også inkluderer den lokale litteraturen som vert gjeven ut på mindre eller eigne forlag, er talet om lag 7 500.

Etter ØF-rapport nr. 10: 2004 er om lag 14 800 personar direkte knytte til næringskjeda som til saman utgjer den norske bokbransjen. Dei sysselsette i bokbransjen er fordelte slik:

Tabell 8.1 Oversyn over omsetningsutviklinga 1993–2003. Målt i utsalsprisar

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 ²	2003 ³	Endring 2002-2003
Medlemsforlag	2128	2298	2360	2362	2708	2862	2846	2639	2529	2787	3061	10 %
Andre forlag	458	530	595	598	646	655	628	567	491	550	600	9 %
Sum forlag ¹	2586	2828	2955	2960	3354	3517	3474	3206	3020	3337	3661	10 %
Bokklubbar	721	802	870	873	948	1039	1091	1115	1250	1274	1462	15 %
Bokimportørar	254	287	283	303	322	350	351	361	375	373	347	- 7 %
Lydbøker											78	
Totalt	3561	3917	4108	4136	4624	4906	4916	4682	4645	4984	5548	11 %
Medlemsforlagas del ⁴	59,8 %	58,7 %	57,5 %	57,1 %	58,6 %	58,3 %	57,9 %	56,4 %	54,5 %	55,9 %	56,0 %	

¹ Endring i medlemsmassen frå år til år påverkar tala. Tal for «andre forlag» er eit estimat.² Medlemsforlaga i omsetning f.o.m. 2002 er korrigert for bruttoomsetninga til bokklubbar (jfr. salskanalar).³ Verdien på import av bøker er tidlegare blitt rapportert for høgt av éin av aktørane.⁴ Medlemsforlagas del for 2003 er eksklusiv omsetning av lydbøker.

Kjelde: Den norske Forleggerforening

Skjønnlitterære forfattarar	1000
Faglitterære forfattarar	4500
Omsetjarar	800
Tilsette i forlag	2050
Tilsette i bokklubbar	280
Tilsette i bokhandlane	3100
Tilsette ved bibliotek	2800
Tilsette i distribusjon	200
Tilsette i bransjeorganisasjonane	80

Det økonomiske resultatet i norsk bokbransje er generelt dårlegare enn gjennomsnittet i norsk næringsliv. Dette gjeld både i forlags- og forhandlardelen. Det er stor variasjon frå verksemد til verksemد. Bokbransjen har likevel store ringverknader både i det offentlege og i næringslivet. Bokbransjen er eit godt døme på korleis offentleg kulturpolitikk gjennom samspel med private aktørar kan gjennomføre dei kulturpolitiske målsetjingane. Samspelet er komplekst, og bokbransjen står overfor ein ny situasjon når konkurransevilkåra i løpet av 2005-2006 vert harmoniserte for heile bransjen. Regeringa meiner at like vilkår i eit samfunnsøkonomisk perspektiv vil tene både dei litteraturpolitiske målsetjingane og konkurransepoltiske omsyn.

8.4.1 Nærare om bookmarknaden

Noreg er ein av dei minste bookmarknadane i Europa, men likevel har forbrukarane hatt tilgang

til eit bokutval som i breidde og kvalitet overgår det andre kulturnasjonar som det er naturleg å samanlikne seg med har. Dette er viktig, ikkje berre for vår språklege identitet, for kulturlivet og for utdanningssektoren, men også for publikum sin tilgang til innsyn, informasjon, oppleveling og rein underhaldning. Leseevne gjev lesegled, noko som er uvurderleg i dagens kompliserte informasjonssamfunn.

Samanlikna med andre marknader er marknaden for bøker spesiell. Det er fleire årsaker til dette. Først og fremst er kvar tittel unik og utgjer ein marknad for seg sjølv. Til liks med andre kulturprodukt er det ofte vanskeleg å vurdere marknadspotensialet for kvar bok, til skilnad frå produkt som vert framstilte i seriar over tid og i eit breitt sortiment. Dersom ei bok skal nå fram til ei brei lesargruppe, er suksessen avhengig av eit samspel mellom alle ledd i bransjen. Til dømes forfattaren med manuset sitt og medverknaden gjennom lanseringa, forlaget med det redaksjonelle arbeidet, bokutforminga og marknadsføringa, og forhandlaren sin innsats for tilgjenge, eksponering, informasjon og kundebehandling. Eit anna særtrekk ved bokbransjen er at det kvart år vert lansert mange titlar som ein veit har ein avgrensa marknad, men som likevel vert vurderte som viktige for å vedlikehalde og byggje ut Noreg som ein kulturnasjon. For å få dette til, er det i eit lite og todelt språksamfunn nødvendig med ein aktiv offentleg kulturpolitikk .

Det er vidare verdt å merkje seg at rasjonaliseringspotensialet på produksjonssida er mindre

enn for mange andre vareområde. Rundt halvdelen av boka sin utsalspris går til forhandlar- og distribusjonskostnader, primært knytte til løns- og lokalkostnader, og den andre halvdelen fordeler seg på forfattarhonorar, trykking og forlagsarbeid.

Forfattarhonorara ligg fast i samsvar med normalavtalane, trykkinga er gjennomeffektivisert med det siste innanfor digital teknologi, medan forlaga sine kostnader til manusarbeid, forfattarkontakt og marknadsføring er personavhengig og følgjer lønsutviklinga. Desse forlagsfunksjonane kan ikkje rasjonaliserast utan at det vil få følgjer for den litterære og faglege kvaliteten. Dette er særleg aktuelt for dei store verkutgjevingane, der arbeidet går over fleire år.

8.4.2 Marknadskonsentrasjon

Som i andre bransjar har det gjennom dei siste tiåra vore sterk konsentrasjon i norsk bokbransje. Først gjennom oppkjøp, samanslåingar og nært samarbeid mellom forlag, sidan ved kjededanning i bokhandelen. Dessutan har norske forlag etablert effektive konkurrentar til hovudsalskanalen for bøker ved å starte bokklubar og seinare internettbokhandlar. I det siste har fleire forlag også gått sterkt inn i bokhandlarbransjen. Den vertikale og horisontale integrasjonen i bokbransjen er vorte så sterk at konkurransestyresmakten ved eitt høve har gripe inn og kravd at forlag måtte selje ut delar av oppkjøpt forlagsverksemnd.

Også i den internasjonale bokbransjen har konsentrasjonane vore sterke, men i få land har konsentrasjonen vore like sterk både horisontalt og vertikalt som i Noreg. Utanlandske forlagsverksemder har kjøpt opp to store norske forlagshus. Internasjonale akademiske forlag har også etablert seg i Noreg med salsapparat.

8.4.3 Teknologisk utvikling

Det er ein velkjend og historisk samanheng mellom teknologiutvikling og utvikling av nye kulturytringar. Dette skjer både ved at ny teknologi vert brukt som råstoff for utvikling av nye kulturytringar og ved at ny teknologi gjev nye formidlingsmåtar for kulturytringar. Ved sprangvise overgangar vil somme krefter ofte bagatellisere eller motarbeide ny teknologi. Boktrykkjarkunsten vart motarbeidd av skrivarlauga, og av kyrkja og makthavarane fordi det vart lett å spreie informasjon, og slik gjorde ideologisk kontroll vanskeleg. I vår tid er bokflaumen ustoppeleg, og i tillegg

gjer elektronisk tekstformidling det endå vanskeligare å kontrollere informasjonsflyten innanfor og over nasjonalgrensene.

Dei siste tiåra har det kome til nye media som enno er i utvikling. Formatet for bøker har endra seg mykje, frå tidlegare å vere bøker trykt på papir er det no god tilgang på lydbøker og mange bøker er også tilgjengelege elektroniske. Det er ingen ibuande motsetnad mellom papirbok og elektronisk tekst og dei kan supplere kvarandre ved å dekkje ulike bruksområde. Lesarens kjærleik til papirboka vil truleg gjere sitt til at utfasinga av gammal teknologi ikkje vil skje like raskt som det i våre dagar skjer med VHS og overgang til DVD som filmmedium.

På feltet tilrettelagd litteratur har det skjedd mykje dei siste åra. Tilrettelagd litteratur har lenge vore synonymt med lydbøker, og produksjonen av slike har dei siste åra auka mykje i omfang. Fleire og fleire har oppdaga at lydbøkene er eit godt supplement til å lese bøker, både for born og vaksne. Både forlag, bokhandlar, netthandlar og bibliotek satsar i dag på produksjon og formidling av lydbøker. Både Lydbokforlaget AS i Melhus og Cappelens Forlag har mange utgjevingar i året. Lydbokforlaget starta også Lydbokklubben, som no vert driven av De norske Bokklubbene. Tilrettelagd litteratur omfattar likevel meir enn lydbøker. I dag vert det også produsert følebøker, lydbøker/spesialinnlesingar, punktskriftbøker, lettlesete bøker og videobøker.

Det er grunn til å tru at papirboka vil eksistere langt inn i framtida som eit vesentleg medium for formidling av tekst, eventuelt med bilete, men utviklinga av den elektroniske boka vil likevel medføre at ein del tekstar vi i dag søker i trykte bøker, etterkvart vil bli lesne elektronisk. Informasjons- og kommunikasjonsteknologien utviklar seg i store steg, og det er rimeleg å tru at komande konvergens innan maskin-, program- og tenestetilbod vil gjere lesing av elektronisk tekst til ein langt meir tiltalande aktivitet enn både første generasjons e-bokinnretningar og dagens dataskjermar. Historia syner at det kan vere overraskande kva som vert populært, til dømes var det få som kunne sjå at SMS-meldingar skulle vekse frå ingenting til ein milliardindustri i løpet av nokre få år.

Den digital-teknologiske utviklinga vil påverke både næringskjeda i bokproduksjonen og innhalten i tekstane. Digitalisering også av det siste ledet i bokproduksjonen vil vere del av den teknologiske utviklinga av IKT, og gje ytterlegare sosiologiske endringar i måten vi saman og kvar for oss bruker og lagar tekst.

Overgang frå papirbasert til elektronisk tekstmedium vil også påverke det tekstlege innhaldet som vert formidla, ikkje minst i høve til kapasiteten i ulike typer medium. Hypertekstuell kopling mellom tekster, saumlaust oppslag i leksika, språktekhnologisk funksjonalitet med meir vil påverke måten vi formar tekstar på. Utvikling av språktekhnologiske løysingar vil gripe inn også i næringssutviklinga på ei rekkje felt, i alt frå internettbaserte tenester til styring av hushaldsmaskiner og forbrukarelektronikk.

Overgang til heildigital publisering vil også verke inn på produksjonskjeda, både ved at den fysiske distribusjonen etter kvart fell bort og ved at trykkeria og papirindustrien får mindre å gjøre. Heildigital publisering kan også føre til at forfattarane vert mindre avhengige av forlag og bokhandlar. Ei slik endring vil føre til at aktørane i den noverande produksjonskjeda i ulik grad må kjempe for interessene sine, kanskje til og med kan miste næringsgrunnlaget. Fysisk distribusjon og lagring vert mindre viktig, og trykking og andre delar av produksjonsprosessen kan få færre oppgåver. Dette vil verke inn på økonomiske interesser, eigarskapsinteresser, og endre yrkesrollene i bokbransjen. Stadig meir elektronisk tekstformidling vil også føre til endringar i dei offentlege arenaene, til dømes i tilfanget av brosjyrar og informasjonshefte. I tillegg til opphavsrretslege spørsmål vil ein overgang til stadig meir elektronisk publisering verke inn på dei intellektuelle vanane våre og på læring og pedagogikk. Aukande integrasjon av multimediale informasjonskjelder vil også få innverknad på kunnskapsomgrepet.

Det vil vere viktig å arbeide for å harmonisere rammevilkåra for tekstprodusentar uavhengig av teknologisk plattform, og legge til rette for utvikling av berekraftig teknologi som kan møte den venta auken i elektronisk informasjons- og kommunikasjonsbehov. Litteraturpolitikken må sjåast i samanheng med språkpolitikken, og eit viktig tiltak i styrkinga av norsk språk framover vil vere å utvikle norske språktekhnologiske ressursar. Som nemnd i omtalen av innkjøpsordningane vil det også vere ei viktig oppgåve å vurdere dei kulturpolitiske verkemidla i lys av den teknologiske utviklinga, særleg sett i samband med medienøytralitet i dei ulike innkjøpsordningane i Norsk kulturråd.

8.5 Om produksjon og distribusjon av litteratur

Samfunnsmessig sett er ein tent med at flest mogeleg har god tilgang til eit breitt spekter av god litteratur, og at innbyggjarane dyrkar interessa for å lese. Eit viktig hovudfokus for både produksjon og distribusjon av all litteratur er såleis lesaren. Ubunde av bustad skal folk flest ha tilgang på norskspråkleg litteratur – både på bokmål og nynorsk – til akseptable prisar. I Norsk mediebarometer for 2003 går det fram at kvar nordmann nyttar i gjennomsnitt 12 minutt på boklesing kvar dag. Det er uklart om til dømes lekselesing er med i desse tala. Lesing av bøker utgjer berre ein del av den tida som vert nytta til å lese. Lesinga vert dessutan utført både i undervisningssituasjonen, i arbeidssamanheng og i fritida. Lesing er eit hovudsatsingsområde i dei nye reformene for grunnopplæringa.

Bokbransjeundersøkinga i regi av Den norske Bokhandlerforening og Den norske Forleggerforening, kartlegg nordmenns lese- og kjøpevanar. 2003-granskinga syner ei positiv utvikling i høve til tidlegare resultat. For første gong etter at granskinga starta, oppgjev over 90 pst. av innbyggjarane i Noreg at dei har lese ei bok siste år. Lesing av skulebøker er ikkje med i granskinga. Vidare syner granskinga at kvinner les meir enn menn, at eldre les meir enn yngre, og at dei med universitetsutdanning les fleire bøker enn dei med lågare utdanning. Menn les helst fag- og jobbrelaterte bøker, historie og biografiar, medan kvinner les mest krim og annan skjønnlitteratur. 56 pst. i aldersgruppa 25–39 år seier at dei ofte eller dagleg les for born. Tilsvarande tal frå 2000 var 54 pst. Granskinga syner også at kvinner i større grad enn menn les for born, og at husstandinntekta har sterkt samanheng med kor ofte ein les for born.

8.5.1 Kunstnarisk produksjon

Ei brei og samansett forfattargruppe dannar grunnlaget for ein levande litteratur. I Noreg har vi i dag om lag 5500 forfattarar og 800 omsetjarar. Desse er organiserte i fem foreiningar. *Den norske Forfatterforening* organiserer 513 skjønnlitterære forfattarar. *Norske barne- og ungdomsbokforfattere* organiserer 249 skjønnlitterære barne- og ungdomsbokforfattarar. *Norsk Oversetterforening* organiserer 272 skjønnlitterære omsetjarar. *Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening* organiserer 4722 faglitterære forfattarar og omsetjarar og *Norske Dramatikeres Forbund* organiserer 217

dramatikarar. I tillegg til dette kjem forfattarar som ikkje er medlem i ei foreining.

Tilhøvet mellom forfattar, omsetjar og forlag på område som gjeld rettar, plikter, royalty og honorar vert regulerte gjennom normalavtalane. Forfattarane får også godtgjering for bruk av stoff frå bøker i antologiar, gjennom kopiering, bibliotekvederlag og på andre måtar. I tillegg kan forfattarane nytte seg av ei rekke stipendordningar.

Rekrutteringa til forfattaryrket vert stimulert av innkjøpsordningane under Kulturrådet og av bibliotekvederlaget til forfattarorganisasjonane, men også solidaritetsfonda forvalta av skribentorganisasjonane medverkar til å gje nye forfattarar høve til å utvikle forfattarskapen. I tillegg finst det fleire tilbod om utdanning for dei som ynskjer å verte forfattarar både ved høgskular og andre skuleslag. Den norske litteraturpolitikken saman med ordningar i bransjen fører til at Noreg har fleire forfattarar enn folketalet skulle tilseie. Både kulturpolitisk og næringspolitisk må det vere eit mål å tryggje gode arbeidsvilkår for forfattarane.

8.5.2 Forlagsverksemد

Det er få formelle krav for å gje ut bøker i Noreg. I *Den norske bokdatabasen* er det registrert så mange som 1455 forlag med i alt 139 386 norsk-språklege titlar. Mange av forlaga gjev berre ut ein eller to titlar, ofte med lokalprega innhald. Å etablere og utvikle eit profesjonelt forlag med regelmessige utgjevingar krev kapital og langsiktig profesjonell satsing.

Truleg er det om lag 350 stadig aktive forlag i landet. Dei aller fleste av dei store er medlemmer av Den norske Forleggerforening. Per 1. januar 2005 var 50 forlag medlemer av Forleggerforeningen. Desse forlaga står for størstedelen av dei norskspråklege utgjevingane i Noreg. Tal frå bransjestatistikken for 2002 viser at medlemsforlaga inkludert bokklubbomsetninga står for om lag 75–80 pst. av den totale bokomsetninga i Noreg. Dei fem største forlaga er H. Aschehoug & Co (W. Nygaard), J.W. Cappelens Forlag AS, Gyldendal Norsk Forlag AS, Schibsted-Forlagene AS og N.W. Damm & Søn AS. Det Norske Samlaget er største utgjevar av nynorsk litteratur.

For å få fram bøker har forlaga i aukande grad knytt til seg lausmedarbeidarar som utfører sentrale delar av forlagsarbeidet. Dei viktigaste av desse er konsulentane, språkvaskarane, korrekturlesarane, illustratørane, biletredaktørane, skuggeskrivarane og formgjevarane. Det finst ikkje oversyn over kor mange årsverk som desse

stillingane utgjer, men truleg er det like mange som dei som arbeider i forlaga.

Mange verksemder arbeider også med å produsere dei bøkene forлага utviklar. Størsteparten av bokproduksjonen vert gjort i Noreg, men det er grunn til å tru at ein større del av trykkinga og innbindinga vil bli gjort i utlandet i framtida. Viktige yrkesgrupper i framstilling og produksjon av bøker er også satsprodusentane og ulike formgjevarar i grafisk bransje. Mesteparten av papiret som vert nytta i bøkene vert i dag produsert utanfor landet. Ulike internettoperatørar arbeider med å utvikle program og ulike heimesider for forlag, forhandlarar og resten av bokbransjen. I tillegg til sider for informasjon og sal vert det i aukande grad kjøpt kompetanse og kapasitet for å utvikle ulike typar elektroniske produkt og læremiddel.

Sjølv om mykje av marknadsføringa av bøkene vert gjort frå forлага og forhandlarane, vert det også kjøpt tenester til dette arbeidet. Hovudsamarbeidspartnarane for bokbransjen er nok reklamebyråa, men det vert også kjøpt tenester frå mindre aktørar.

8.5.3 Forvalting av rettar og interesser

Normalavtalane mellom Den norske Forleggerforening og skribentorganisasjonane regulerer tilhøvet mellom forfattarar, omsetjarar og forlag på område som gjeld rettar, plikter, royalty og honorar. Noreg er det einaste landet i verda med slike avtalar. Avtalane verkar mot etableringshindringar og har mellom anna vore medverkande til den solide framveksten av norsk skjønnlitteratur.

Kopinor har frå 1980 kravt inn vederlag for kopiering frå bøker, aviser, tidsskrift, notar og liknande. Dei innkravde summane er baserte på avtalar med private og offentlege verksemder som kompensasjon for kopiering av verna materiale. Beløpa vert fordelt til rettshavarane i 21 organisjonar knytte til Kopinor og til utanlandske rettshavarar. I 2003 vart det utbetalt 131,8 mill. kroner til Kopinors medlemsorganisasjonar. Til utanlandske rettshavarar vart det fordelt 42,4 mill. kroner. Gjennom Kopinor mottek forfattarorganisasjonane årleg minst like mykje i kopivederlag som i bibliotekvederlag. Den gjennomsnittlige prosentfordelinga mellom opphavsorganisasjonar og utgjevarane er 60–40. For medlemmene i Den norske Forleggerforening var tildelinga på til saman 45,3 mill. kroner. Dette utgjer ei viktig inntekt for det einskilde forlaget.

Inntektene som forfattarane har gjennom vedrlaga sikrar stabile inntektsforhold. På denne

måten vert arbeidssituasjonen tryggare, og den einskilde forfattaren kan utvikle seg med mindre uro for livssituasjonen.

8.5.4 Logistikk og distribusjon

Det er etablert fleire effektive distribusjons- og lagersentralar for bøker i Noreg.

Forlagsentralen ANS er eigd av H. Aschehoug & Co. og Gyldendal ASA (50 pst. kvar) og har i dag nesten 300 forlagskundar med til saman 20 500 titlar på lager. Forlagsentralen har også utvikla *Den norske bokdatabasen*, som tek sikte på å vere ein komplett database over alle titlar som er til sals i Noreg. Om lag 130 personar er tilsette i Forlagsentralen i 2005.

Sentraldistribusjon ANS er eigd av Cappelen (99 pst.) og av Svensk Film (1 pst.). Selskapet har 70 forlagskundar og lagerfører og distribuerer om lag 19 900 titlar.

Biblioteksentralen AL vart etablert i 1952 og er eigd av 425 kommunar (87 pst.), 14 fylkeskommunar (11 pst.), Kommunenes Sentralforbund (2 pst.) og Norsk Bibliotekforening (0,3 pst.). Biblioteksentralen tilbyr produkt og tenester til norske bibliotek og sel og distribuerer om lag halvparten av bøkene som går til norske bibliotek.

Etter at Bransjeavtalen i 1998 opna for sal av bøker i andre kanalar enn bokhandel, er fleire distribusjonsselskap etablerte. Eit døme er *Bladcentralen ANS* som er eigd av J.W. Cappelens Forlag AS, Schibsted-Forlagene AS, N.W Damm & Søn AS, Hjemmet Mortensen AS, Egmont Serieforlaget AS, Se & Hør forlaget AS og Allers Familiejournal AS. Sentralen distribuerer berre for eigarane.

Eit anna døme er Interpress Noreg AS som er eigd av Reitan Handel. Dei eig også mellom anna Narvesen og Rema 1000. Interpress har 250 norske titlar og mellom 800 og 900 engelske og amerikanske titlar på lager. Interpress fokuserer på bestseljarar og satsar spesielt på eit ti-på-topp utsal av norske billigbøker. Interpress distribuerer til daglegvarebutikkar, kioskar og bensinstasjonar.

Ei viktig binæring av aktivitetane i bokbransjen er transport til og frå lager og utsalsstad. Bøker er tunge og bøkene vert frakta fram og tilbake over heile landet. Bokklubbane og internettbokhandelen er til dømes mellom dei største kjøparane av tenester frå Posten.

8.5.5 Sal av litteratur

Noreg har eit godt utbygt nett av *bokhandlar*. 87 pst. av folket bur i ein kommune med bokhandel, og tal frå MMI si bokgransking viser at 9 av 10 nordmenn meiner dei har ein bokhandel innanfor akseptabel reiseavstand. I alt har vi 600 bokhandlar spreidde over heile landet. I alt arbeider over 3300 medarbeidarar i norsk bokhandel, og dei er dagleg i direkte kontakt med kundane. Meir enn 90 pst. av omsetninga i bokhandelen kjem frå bedrifter knytte til kjeder eller andre samanslutningar.

Bokhandlane er viktige kultursentra og er godt besøkte. I alt 69 av alle nordmenn besøkte ein bokhandel siste månad. Så godt som alle bokhandlar er medlemmer i Den norske Bokhandlerforening og har dermed plikter og rettar i forhold til Bransjeavtalen. Bokhandlane har til dømes skaffeplikt på alle dei 70 000 titlane som er tilgjengelige gjennom norske distributørar. Ein typisk bokhandlarkjede sel over 40 000 ulike titlar i året.

Om lag 60 pst. av den totale bokomsetninga i Noreg går via bokhandlane. Ein gjennomsnittleg bokhandel omset for 8–9 mill. kroner og har 5,6 årsverk. Omsetninga i bokhandlane fordeler seg i gjennomsnitt på 64 pst. bøker og 36 pst. på andre varer som papir og kontorutstyr. Bøkene sin del av omsetninga har dei siste åra vore stigande. Meir enn 90 pst. av omsetninga i bokhandelen kjem frå bedrifter knytte til kjeder eller andre samanslutningar som ARK, Norli, Bok- og Kontorkjedene Norge AS (Libris og Interbok), Notabene, Unipa og Fri Bokhandel.

Bokhandelen har dei siste åra vorte meir enn ein kanal for sal av bøker. Bokhandelen er i større og større grad i ferd med å verte eit kulturelt opplevingssenter, noko som er ein populær trend i større byar i land som USA og England. I mange lokalsamfunn er bokhandelen ein svært viktig kulturell møteplass. Hit kjem forfattarar og det vert skipa debattkveldar, høgtlesingar, eventyrstunder og temakveldar. Den lokale bokhandelen er ofte ein viktig fødselshjelpar for lokal litteratur. Nokre bokhandlar er til og med medutgjevarar av bøker, andre gjev den lokale litteraturen ein sentral plass i bokhandelen og i marknadsføringa.

Fleire bokhandlar driv i tillegg til ordinær bokhandeldrift også *nettbutikk*. Det er ein aukande tendens til at kunden brukar den nettbutikken der dei elles også fysisk handlar. Vi har i Noreg i 2004 berre to nettbutikker som ikkje har fysisk butikkutsal. MMI-granskinga fortel at i 2002 handla 5 pst. av befolkninga ei eller

fleire bøker gjennom ein norsk nettbutikk og 3 pst. gjennom ein utanlandsk nettbutikk. I tillegg ser vi ei tredobling i talet på dei som oppgjev at dei ein eller annen gong har kjøpt bøker gjennom ein nettbutikk. 20 pst. av innbyggjarane seier nej at dei har kjøpt bøker via nettet, mot berre 7 pst. ved førre måling (1999). Den viktigaste årsaka til at det vert kjøpt bøker via Internett, er at dei her får tilgang på bøker dei elles ikkje finn. Det er rimeleg å leggje til grunn at det er vorte både vanlegare og enklare å handle bøker via Internett dei siste åra.

På dei 40 åra det har eksistert *bokklubbene* i Noreg, er det etablert nærmere 50 klubbar. Samla sett hadde norske bokklubbene i 2003 rundt 1,3 millionar medlemskap, men mange har medlemskap i fleire klubbar, slik at det totale talet nordmenn med bokklubbmedlemskap er noko lågare. Bokgranskinga for 2003 viser at 52 pst. av alle landets 1,7 mill. husstandar har eitt eller fleire bokklubbmedlemskap.

I 2002 omsette bokklubbene bøker for 1 274 mill. kroner. Dette utgjer 25 pst. av den totale bokmarknaden, som i 2002 vart estimert til i overkant av 5 mrd. kroner. Innanfor norsk skjønnlitteratur har bokklubbene om lag 70 pst. marknadsandel.

Det norske bokklubbemarknaden er dominert av tre store grupperingar:

- De norske Bokklubbene, som er eigd av Aschehoug og Forlaget Oktober med 48,5 pst. av aksjane, Gyldendal med 48,5 pst. av aksjane og Pax Forlag som har 3 pst.
- Cappelens bokklubber
- Damms bokklubber

For ein forfattar har det svært mykje å seie økonomisk å bli gjeven ut i bokklubb. Sjølv om honoraret er noko lågare, fører dei høge medlemstala ofte til store opplag. Medan salstal i bokhandel for ei vanleg norsk skjønnlitterær utgjeving ligg på om lag 300–400 eksemplar, kan ei typisk hovudbok selje 35 000 eksemplar i snitt. Bokklubbene hadde til og med 2004 både aktualitets- og prisfordel, noko som vil seie at bokklubbene kunne tilby rabattar på nye titlar rett etter utgjevingane. Dette er unikt i europeisk samanheng. Bøkene som vert selde gjennom bokklubb, er av tre typar:

- lisensbøker, som har det same innhaldet som bøkene som forlaga gjev ut, men dei vert trykte med eige ISBN og eige omslag
- tilleggsbøker, som bokklubbene kjøper direkte frå forlaga,
- eigne bøker, som er produserte og utgjevne av bokklubben.

Med den nye bokavtalen mellom Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen mistar bokklubbane nokre av sine viktigaste konkurranseføremøner. Representantar for bransjen har varsla færre tilsette som følgje av dårlegare konkurransetilhøve.

Ifølgje bokbransjegranskinga som MMI gjennomførte i 2003 hadde 11 pst. av dei som kjøpte bøker i 2003, kjøpt ei eller fleire bøker i kiosk, og 8 pst. hadde gjort bokkjøp i daglegvareforretning eller varehus. 2–5 pst. av bokkjøparane nyttar seg av andre salskanalar, slik som bensinstasjonar, postordre og utanlandske bokhandlar. Til samanlikning var 80 pst. av bokkjøparane innom ein bokhandel, og 40 pst. kjøpte bøker gjennom bokklubb.

Tidlegare selde norske forlag mange bøker direkte til forbrukarane. Dette var særleg då forlaga gav ut verk og nyttar agentar, men også sal gjennom postordre stod tidlegare for ein større del av det totale boksalet.

8.5.6 Formidling

Media formidlar tradisjonelt bøker gjennom bokmeldingane. Dette er framleis ei viktig side av formidlinga. Etter kvart har føremotale av bøker, artiklar bygde på bøker og utdrag frå bøker fått ein stadig større plass i mediebiletet. Ordskifte i ulike medium bygde på bokutgjevingar er også vanleg. Samstundes er det tendensar til at mange utgjevingar ikkje får særleg omtale i media. Verken barnebøker eller poesi er særleg godt dekt i norske media. Skjønnlitteratur er truleg meir dekt enn fagprosa. Interessa for debutantane er generelt stor, medan interessa for dei etablerte forfattarane som ikkje er mellom dei aller mest kjende kan synast mindre.

Alle kommunar i Noreg, med unnatak av to, har eigne *folkebibliotek*. Medrekna dei 435 hovudbiblioteka er det til saman 974 bibliotekavdelingar i Noreg. I tillegg kjem 339 fag- og forskingsbibliotek, dessutan skulebibliotek. Gjennomsnittleg utlån, inkl. andre medium, per innbyggjar var 5,3 i 2002, ein liten auke frå 2001. Gjennomsnittleg lånte vi fire bøker kvar i 2002, dette er færre utlån per innbyggjar enn i dei andre nordiske landa. Born mellom 0 og 12 år lånte 9 bøker kvar på folkebiblioteket i 2002.

Bokklubbene har også hatt ei viktig rolle i spreiainga av litteratur i Noreg. Litteraturformidling gjennom omtale i medlemsblad har medverka til auka interesse for bøker, og abonnementsordninga har ført til at folk har fått bøker dei elles ikkje ville ha kjøpt, til lesing heime.

Bokhandlar og forlag har i over 50 år gjeve ut *katalogen Årets Bøker* som inneheld alle dei nye bøkene det aktuelle året. Katalogen er marknadsens mest salsutløysande og vart i 2004 delt ut til alle husstandar samstundes som den no er å få i alle bokhandlar. I tillegg har fleire bokhandlarkjeder og forlag eigne katalogar som gjev lesaren god innsikt i årets litteratur. Nokre lagar også eigne temakatalogar.

Skulen og litteraturen heng saman. Alt frå barnehagane er samlingsstunder med høgtlesing ein fast del av dagen. Foreldra vert også stimulerte til å lese for borna. I grunnskulen er lærebøkene framleis sentrale verkemiddel i undervisninga og skal bli det også i dei nye reformene frå 2006.

Fleire granskningar syner at norske skoleelevar har därlegare leseforståing enn elevar i andre land i Europa. Tiltaksplanen *Gi rom for lesing* frå 2003 inneholder tiltak som skal auke elevane sin motivasjon og lesekompentanse, auke bruken av skulebibliotek, heve kompetansen hos lærarane og auke medvitnet om lesing i samfunnet.

Prosjektet *Bok til alle* vart første gong gjennomført i 2004, og gjorde det mogeleg for 120 000 sjette- og sjuandeklassingar å hente ein av seks spesialtrykte pocketbøker i den lokale bokhandelen. Tilbodet gjekk ut til 3 265 skular og over 100 000 bøker vart henta av elevane. Bok til alle er eit samarbeidsprosjekt mellom Utdanningsdirektoratet og Den norske Bokhandlerforening med utspring i handlingsplanen *Gi rom for lesing*. Prosjektet vil bli vidareført i 2005.

I 1997 gjekk ei rekke aktørar i bokbransjen saman om det felles lesestimulerande tiltaket, *Prosjekt Leselyst*. Dette var utgangspunktet for etableringa av *Foreningen !les* som mellom anna koordinerer og initierer ulike landsomfattande lesetiltak som til dømes *Aksjon txt* og *Lesestafetten*. Ved Aksjon txt i 2003 deltok 135 000 ungdommar.

Foreningen !les skal i 2005 arrangere eit nasjonalt leseår i samarbeid med *Noreg 2005* og andre aktørar. Målsetjinga er å få fleire menneske til å lese fleire bøker, gjere breiare delar av den norske litteraturen kjend for fleire, og ikkje minst inspirere ungdom til å ta steget inn i bokverda. Foreningen !les vil bruke leseåret til å setje i gang ei rekke tiltak som kan halde fram etter at leseåret er over. I tillegg vil !les sitt arbeid i samband med litteraturfestivalar og aksjonen *Rein tekst* i 2005 bli arrangert som eit leseårsprosjekt. Mange tiltak vil bli gjennomførte i eit samarbeid mellom bransjeaktørar, offentlege institusjonar, organisasjonar og skuleverket.

Gjennom *Den kulturelle skulesekken* som er finansiert av spelemiddeloverskotet får elevar i

grunnskulen til dømes møte profesjonelle forfattarar og skodespelarar.

Gjennom prosjektet *Leser søker bok* vert det arbeidd for å auke tilgangen til litteratur som til dømes følebøker, lydbøker og littleste bøker. Innanfor kvar målgruppe vil det vere behov for bøker på ulikt nivå, og særleg skortar det på tilrettelagd litteratur for vaksne. Ofte finst ikkje passande bøker, og dei må difor både skrivast, produserast og formidlast. Littleste bøker og følebøker vert inkjøpte av Norsk kulturråd. Bak prosjektet står om lag 20 organisasjonar og institusjonar, offentlege og private, som til saman representerer heile bokkjeda, frå forfattar og forlag til formidlarar og brukarorganisasjonar. Prosjektet får i 2005 tilskot på 3,3 mill. kroner frå Kultur- og kyrkjedepartementet.

Fleire *litteraturfestivalar* og *bokdagar* er etablerte kring i Noreg. Dette skaper stor aktivitet både for deltagarane og dei som står for arrangementa. Nokre døme kan vere litteraturfestivalen på Lillehammer og i Stavanger og Bjørnson-festivalen i Molde. Forutan ein viss promosingeffekt av bøker og forfattarar, kan slike festivalar ha ringverknader for både næringslivet, merkevarebygginga av stadene og som turistattraksjon. Forsking viser likevel at slike eventuelle effektar vanskeleg lèt seg måle.

8.6 Internasjonale relasjoner

Marknadsføring, promotering og oversetjing av norsk litteratur

Norsk litteratur står sterkt internasjonalt for tida. Sidan rammevilkåra for norsk litteratur har vore gode frå 1960-talet har det kome ut mykje god litteratur i Noreg. Med bakgrunn i systematisk arbeid gjennom mange år har norske bøker nådd ut til mange lesarar og norske forfattarar har fått fleire internasjonale prisar. Norsk litteratur er med på å auke interessa for Noreg internasjonalt, og gjennom bøkene har ein fått gode ambassadørar i fleire land.

NORLA, Senter for norsk skjønn- og faglitteratur i utlandet, er ein viktig aktør i arbeidet for å promotere og formidle norske skjønn- og faglitterære forfattarar i utlandet. Stiftinga får i 2005 vel 7 mill. kroner i driftsmidlar frå Kultur- og kyrkjedepartementet. UD og utanriksstasjonane samarbeider tett med NORLA om formidlinga av norsk litteratur til utlandet. NORLA forvaltar UD sin tilskotsordning på litteraturfeltet. Rammene er om

lag 100 000 kroner årleg. Ordninga omfattar støtte til forfattarreiser i forbindelse med deltaking på litterære arrangement i utlandet (ikkje boklanseeringar) og til ein viss grad seminar om oversetting frå norsk og liknande.

Hovudmålsetjinga for NORLA er å medverke til at fleire norske titlar vert gjevne ut i utlandet. Dette inneber å styrkje forfattarane og forlaga sine kontaktar med utlandet og medverke til både nettverksbygging og inntekter. NORLA gjev reisestipend til norske forfattarar og omsetjarane deira og arrangerer kompetansehevande seminar for norske omsetjarar og forleggjarar. I tillegg til dette set NORLA i verk promosjonsprogram og forfattarpresentasjonar i utlandet, deltek på internasjonale bokmesser og litteraturfestivalar og gjev personlege råd og rettleiing.

Eitt av dei viktigaste arbeidsområda til NORLA er å stimulere til omsetjing av norske bøker i utlandet. NORLA gjev støtte til utanlandske forlag sine omsetjingar av norske skjønn- og faglitterære bøker. Sjølv om ei rekke omsetjingar av norske bøker vert gjevne ut utan norske støtte-

midlar, er det klart at utan høve til å gje økonomisk støtte til kostnadene ved omsetjing ville ikkje på langt nær så mange rettar verte selde. Denne forma for statleg støtte til bokbransjen er også ei statleg støtte til kulturformidling, noko som mange land i Europa har innsett.

For NORLA er oppfølging, stimulans og kompetanseheving av omsetjarar frå norsk ei primæroppgåve. Utan gode omsetjarar ville norske titlar truleg i mindre grad nå fram i den internasjonale konkurransen om merksemrd. EUs kulturprogram tilbyr også medlemslanda finansiering av omsetjingar etter bestemte reglar. Noreg vert omfatta av denne ordninga. Finansieringa har vore svært gunstig for dei norske forlaga som har fått godkjent søknadene sine til EU.

NORLA skal dekkje både bransjeinteresser og kulturinteresser. Sjølv om verksemda ikkje er kommersiell, har effektane av NORLA sitt arbeid også næringsøkonomisk innverknad. Samarbeidet med Utanriksdepartementet om marknadsføring og promotering i utlandet har i stor grad gjeve både økonomisk og kulturell utteljing.

Del III
Samvirke mellom kultur og næring

9 Kulturbasert reiseliv

9.1 Reiselivsnæringane

Reiselivsnæringane omfattar vanlegvis transport-, overnattings-, serverings-, formidlings- og opplevingsnæringane. Som reisande reknar ein menneske som er på feriereise, fritidsreise, forretningsreise eller tenestereise. Det er særskilt innan ferie- og fritidsmarknaden at kultur og opplevelingar er eit viktig element.

Den totale verdiskapinga i reiselivsnæringane utgjer om lag 3,9 pst. av bruttonasjonalproduktet. I alt sysselset næringa knappe 150 000 personar, og dei fleste er kvinner. Dette utgjer om lag 6,4 pst. av arbeidsstyrken. Næringa er dessutan ei viktig distriktsnæring, ikkje minst i Nord-Noreg. Undersøkingar tyder på at interesse for natur- og kulturopplevelingar er hovudårsaka til at turistar kjem til Noreg.

World Tourism Organization opplyser at den globale turismen har vakse med om lag 3 pst. per år dei siste åra, og utsiktene til vidare vekst er gode. Årsakene til dette er forventa vekst i verdsøkonomien og at stadig fleire grupper får betre økonomi. Ny teknologi og meir kostnadseffektiv transport stimulerer også etterspurnaden etter reiselivsprodukt.

Noreg har teke del i veksten i den globale turismen, sjølv om det mellom anna er land med lågare kostnadsnivå enn Noreg som har hatt større relativ vekst. Medan det har vore vekst i overnattingar internasjonalt, har utlendingars gjestedøgn på norske hotell gått noko ned dei seinare åra. Ei vesentleg forklaring synest å vere at den norske krona har vore sterk dei siste åra. Denne utviklinga har no snudd. Overnattingssstatistikken for hotell og andre overnattingsverksemder viser ein auke på 6 pst.

Viktige utviklingstrekk innanfor reiseliv er at folk reiser oftare, men på kortare feriar. Internett vert i aukande grad brukt som informasjonskanal, og dei reisande krev rask respons når dei tek kontakt. Det vert stilt større krav til godt tilrettelagde aktivitetar og tilbod. Pakkar og spesielle tilbod som inkluderer alt, men samstundes er skreddarsydde for den enkelte, er meir populære. Ein viktig faktor for utviklinga i etterspurnaden etter

utanlandske reiser er den endra demografiske profilen i nøkkelmarknader, og då særleg den raskt aldrande befolkninga i Europa og Japan.

Innanfor ferie- og fritidsmarknaden er det ein aukande etterspurnad etter opplevelingar. Dei reisande er på leit etter dei ekte og gode opplevingane. Turistane ynskjer innsyn i andre kulturar, og eit aukande tal turistar har interesser knytte til kunst og kultur, kulturarv og andre kulturopplevelingar. Det er ein tendens til at turistane vert meir kompetente og kritiske, og det vert stilt høgare krav til innhaldet i reiselivsproduktet. Feriar med meininger vert viktigare, og ein ynskjer å lære noko også når ein er på ferie.

Desse utviklingstrekkene har ført til at kultur har vorte eit viktigare element i reiselivet, og kulturtilbod har fått større innverknad for masseturismen generelt.

Samspelet mellom nettopp kultur og turisme vert stadig meir intensivt, og verksemder innanfor turismeområdet er såleis også avhengige av samarbeid med kultursektoren i konkurransen om stadig meir krevjande kundar. Kulturopplevelingar og historiske attraksjonar er mellom dei vanlegaste aktivitetane som turisten oppgjev under val av reisemål. Desse trendane og utviklingstrekkene inneber nye sjansar for å utvikle Noreg sin attraktivitet som framtidig reisemål og utvide publikumspotensialet ved kulturattraksjonar.

Sett frå eit næringspolitisk perspektiv er det viktig å setje sokjelyset på behovet for auka verdiskaping og lønsemd i reiselivsnæringane, også i det kulturbaserte reiselivet. Grunnlaget for verdiskaping og lønsemd i reiselivsnæringane ligg i evna til å utvikle attraktive produkt som dei reisande etterspør og er viljuge til å betale for.

9.2 Nærare om kulturbasert reiseliv

ØF-rapport nr. 10: 2004, *Kartlegging av kulturnæringene i Norge*, tek utgangspunkt i at reiseliv er ei eiga næringsgruppe som omfattar mange ulike produkt og verksemder. Kulturnæringane spelar ei stadig større rolle for reiselivsnæringane, og kulturelle produkt er ein stadig viktigare innsats-

faktor i ulike reiselivsprodukt. For å framheve dette aspektet særskilt nytta kartlegginga omgrepet *kulturbasert reiseliv*.

Kulturbasert reiseliv er likevel ikkje noko eintydig omgrep. Naturen og kulturarven fungerer som eit bakteppe for reiselivet, og kan utgjere viktige ressursar i utviklinga av tilbod retta mot reisande. Dei ulike tilboda som kan karakteriserast som kulturbaserte, omfattar ei rekke tiltak, institusjonar og private verksemder med svært ulikt innhald, finansieringsstruktur og marknadspotensial. Nokre tilbod retta mot dei reisande støttar først og fremst opp om dei lokale småskala-kulturopplevingane som er prega av entusiasme og dugnadsinnsats, medan andre tilbod er eller kan verte økonomisk drivverdige på noko sikt. Kulturbasert reiseliv vert i stor grad sett i samanheng med naturbasert reiseliv. Nasjonalparksentra gjev til dømes informasjon om både natur- og kulturhistorie.

Ei rekke offentleg finansierte og delfinansierte kulturattraksjonar og tiltak må reknast som viktige innsatsfaktorar for reiselivsnæringane sett under eitt. Kulturattraksjonane fungerer ofte som kollektive gode for reiselivet. I denne samanheng synest det som reiselivsbedriftene i aukande grad gjer bruk av det offentlege kulturlivet i produktet dei tilbyr kundane sine. Samstundes har det skjedd ei utvikling i retning av at kulturinstitusjonane sjølv opptrer som aktørar på reiselivsmarknaden, anten som samarbeidspartnerar eller som konkurrentar. Mange av dei større offentlege kulturinstitusjonane konkurrerer såleis om marknadsdelar med kommersielle opplevingstilbod og med andre kulturinstitusjonar. Trendane med kulturturisme har såleis vorte viktig for desse kunst- og kulturinstitusjonane, særskilt sett i samanheng med behovet for større eigeninntekter. Mellom anna som følgje av dette har mange kunst- og kulturinstitusjonar teke opp i seg ulike arbeidsformer frå det private næringslivet, særleg når det gjeld sal og marknadsføring. Dette er eit trekk som ein ikkje berre ser i Noreg.

Dei siste åra har det også vakse fram fleire kommersielle turist- og opplevingstilbod som i større eller mindre grad kan reknast som kulturbaserte. Dette omfattar ymse tilbod som til dømes familieparkar og vikingland. Det er etablert ei rekke nye opplevingssentrum og leikeparkar som alle har eit visst innslag av kulturtilbod og kulturattraksjonar, sjølv om desse ofte utgjer berre marginale delar av tilboda ved attraksjonane.

Dette er tilbod som primært vert drivne kommersielt med økonomisk overskot som hovudmålsetjing. Denne typen kulturtilbod har hatt sterk

Boks 9.1 Vikingar på Randsfjorden

I Røykenvik ved Brandbu på Hadeland har ein utvikla reiselivsproduktet RAUKR med utgangspunkt i lokalhistorie frå vikingtida. Det var her Halvdan Svarte skal ha gått gjennom isen på 800-talet.

Dei besøkande vert utstyrte med kopiar av effektar og utstyr frå vikingtida, og ror sjølve i ein kopi av ein båt frå eit vikingfunn til ein vikingleir der ein også kan overnatte i telt som er utforma som rekonstruksjonar etter gravfunn. Ein ynskjer å gje gjestane eit bilet av fortidas menneske og levesett gjennom praktiske oppgåver og aktivitetar. RAUKR omfattar også ei utstilling som omhandlar kultur, tre, handverk og daglegliv i vikingtida.

vekst det siste tiåret, og er primært retta mot reiselivet som marknad. Denne gruppa omfattar også verksemder som til dømes Hadeland Glassverk og Magnor Glassverk. Dette er døme på kommersielle verksemder som er forankra i tradisjonsrike kulturnæringar, og som i dag i større grad står fram som viktige opplevingssenter i ein reiselivssamanhang.

I tillegg har det vakse fram ein mangfaldig

Boks 9.2 Boks Grinakernev

På garden Grinaker i Gran kommune finn ein Grinakernev, eit av få attverande damaskveveri i Europa som vev linstoff. Det vert vove lindukar, busserullar og drakt- og bunadstoff. Damaskveving er spesialitetten.

Verksemda sysselsetti personar på heil- og deltid i veveriet, som har rundt 30 vevstolar. Det vert vove etter både gamle mønster og etter ny design i gammal tradisjon, mellom anna sel dei eigenutvikla festdrakter og Hadelands-busserullar. Plagget var på det nærmeste ute av bruk, men sel no godt og vert brukt mellom anna av mange sørvisverksemder på Hadeland. Veveriet produserer også møbelstoff av ulldamask som mellom anna vert eksportert til leiande møbelstoffgrossistar og antikvitetsforretningar i utlandet. Grinakernev tek imot grupper til omvising i veveriet, som ligg i 200 år gamle bygningar på garden.

flora av nye kulturbaserte tilbod som mottekk høvesvis lite offentleg støtte, og som i stor grad er avhengige av publikumsinntekter. Mellom desse kan vi rekne ei rekke små og større festivalar, kulturhistoriske spel, galleri og kunstutsal, produksjon og sal av kunsthåndverk, opplevelingar basert på lokal natur og kultur, bygde- og gardsturisme og satsingar innan matkultur. Livskraftige fiskerisamfunn har også vist seg å vere attraktive for turistar. Tilboda er i stor grad stadbundne, og må oppsøkjast der dei er.

Viktige aspekt ved dei nye tilboda er at dei generelt er halvkommersielle og livsstilsprega, og dei har i stor grad kome i stand gjennom privat initiativ frå næringsinteresser eller friviljuge organisasjonar. Tiltaka er viktige element i regional og lokal satsing på reiseliv og kultur, og er ofte kopla til utvikling av lokale kulturattraksjoner. Kommunar og fylkeskommunar er ofte viktige aktørar i å drive prosjekta fram, og sjølv om tiltaka ofte er bygde rundt næringsmessige målsetjingar, er drifta i ein del tilfelle avhengige av offentlege tilskot.

Mange av dei opplevelingstilboda som er utvikla dei siste åra, har sterke element av kunst, kultur, kulturarv og kulturvern som gjer dei kulturpolitisk relevante. Men fleire ber også preg av klar næringsverksemrd. Eit vesentleg aspekt er at tiltaka i større grad har næringspolitisk enn kulturpolitisk grunngjeving. Det kulturbaserte reiselivet inneheld difor ei rekke aktivitetar som femner vidare enn det som tradisjonelt har vore emne for ein offentleg kulturpolitikk.

9.3 Natur og kulturarv som føresetnad for reiseliv

Natur og kulturarv som bakteppe for reiseliv har stått sentralt heilt sidan reiselivet utvikla seg som næring på slutten av 1800-talet. Kulturminne og kulturmiljø er fysiske uttrykk for korleis menneska på ein stad har tilpassa seg dei naturgjevne tilhøva og har hatt samkvem med omverda. Kulturarven er kjelder til historier om fortida og notida. Natur- og kulturhistoriske spor ligg som frie gode i landskapet, og det er ei utfordring å aktivisere og formidle desse spora og historiene både til lokalsamfunnet og til reisande. Bruken av kulturminne og kulturmiljø i næringssamanheng må skje på ein berekraftig måte.

Omgrepet kultur i samband med kulturbasert reiseliv kan såleis også omfatte stadars fysiske miljø, kunstnariske utsmykking, arkitektur, kul-

turlandskap, ulike tradisjonar og særmerke. Dette er vesentlege faktorar for eit samfunns attraksjonskraft for turistar. I internasjonal samanheng vert det stadig viktigare å vise til omgrepene kulturarv (heritage) som eit eige omgrep innanfor det som vert kalla kultur i brei meinings.

Kulturarv har vist seg å vere ein viktig faktor i utviklinga av ulike lokalsamfunn generelt. Dette omfattar å ta vare på identiteten sin og å tilpasse ulike tradisjonar til ei verd i endring med omsyn til teknologisk utvikling og globalisering. Reint konkret er dette manifestert i dei mange ulike prosjekta både nasjonalt og internasjonalt der kulturarv er ein viktig faktor i mellom anna utviklinga av den lokale turistnæringa, vidareføring av bygg- og handwerkstradisjonar og utvikling av kunst- og handverksprodukt.

Kulturbasert reiseliv har difor også nær samanheng med satsingar på vern og opprusting av til dømes hus, fyr eller rorbuer som vert nytta som overnattingssader, serveringsstader, til forretningar eller som tilhaldsstader for kunstnarar. Kulturminne og kulturmiljø tener ofte som gode rammer for reiselivsaktivitetar, det vere seg innomhus, i gardstun, i byane eller i opne landskap. Gode døme er Bryggen i Bergen, stavkyrkjene, bergkunsten i Alta, kunst- og trebyen Risør, jugendbyen Ålesund, bergstaden Røros med landskapet rundt og stølsriket i Valdres. Kulturarven er viktig både for merkevarebygginga av stader og kan danne ramma for næringsutvikling generelt og for kulturbasert næringsutvikling spesielt.

Aktivitetsferiar kombinert med kulturopplevin-

Boks 9.3 Verdiskapingsprogram for kulturminne og kulturmiljø

I St.meld. nr. 16 (2004-2005) *Leve med kulturminne* gjer regjeringa framlegg om å etablere eit program for verdiskaping. Programmet skal stimulere til at ressursane som ligg i kulturminner og kulturmiljø vert tekne i bruk i utviklinga av lokalsamfunna og som grunnlag for næringsverksemrd. I første omgang vil 10 stader i heile landet i ein fireårsperiode få økonomisk og fagleg støtte til å gjennomføre pilotprosjekt. Desse skal bli eksempel til inspirasjon for heile landet. Både eigarane, næringslivet, andre private og offentlege aktørar, musea og friviljuge organisasjonar vil verte inviterte til å ta del i eit slikt samarbeid. Formidling av kulturarven vil også vere eit tema.

gar er eit reiselivssegment som er i kraftig vekst både med omsyn til omsetning og med omsyn til talet på turistar som kjem hit. I samarbeid med reiselivsnæringa har fiskeristyresmaktane sett i gang eit arbeid for å utvikle og informere om bærekraftig turistfiske. Samarbeid mellom reiselivsnæringane, fritids- og turistfiskarane og yrkesfiskarane er nødvendig for å vidareutvikle turistfiske som eit viktig bidrag til reiselivsnæringa.

Miljøverndepartementet har nyleg lagt fram St.meld. nr. 16 (2004-2005) *Leve med kulturminner*. Meldinga set mellom anna fokus på korleis kulturminne og kulturmiljø kan vere ein ressurs for utvikling og verdiskaping i lokalsamfunna, jf. omtale av verdiskapingsprogrammet for kulturminne og kulturmiljø i boks 9.3. I meldinga går det fram at det er behov for betre kunnskapsgrunnlag om verdiskaping med grunnlag i kulturminne og kulturmiljø. I ei vidare oppbygging av kunnskapsgrunnlaget knytt til kultur og næring er det viktig at også kulturminne og kulturmiljø vert inkluderte. Det visast også til St.meld. nr. 19 (2004-2005) *Marin næringsutvikling. Den blå åker*.

9.4 Bygdeturisme

Kulturlandskapet i Noreg er skapt etter mange år med beiting og dyrking. Kulturlandskapet omfattar store delar av landarealet i Noreg og har unike kvalitetar knytte til gamal og tradisjonsrik byggjeskikk, gamle kulturminne, kulturmarker, vegar og liknande. Interessa for dette er aukande, og i mange bygder kombinerer ein kvalitetane i kulturlandskapet med mat og annan stadeigen kultur, som grunnlag for næringsutvikling. Slike satsingar kan vere knytte til litterær tradisjon, språk, eventyr og segner, folkemusikk og dans, treskjering og husflidsarbeid, handverkstradisjon og gamal byggjeskikk. Andre døme er satsingar på tradisjonell stølsdrift og samarbeid med kultur-institusjonane om til dømes mat og lokalt levesett. Kulturlandskapet er såleis eit fellesgode som gjev grunnlag for individuelle og kollektive næringsaktivitetar.

I dette perspektivet vil næringsutvikling i til dømes dal- og fjellbygdene ha særlege føresetnader for å lukkast med sin levande folkekultur og godt verna fortidsminne. Ved å tilby turistane

Boks 9.4 Lokal mat på DNT sine hytter

Prosjektet *Lokal mat og matkultur på Turistforeningens hytter* er eit samarbeidsprosjekt mellom Landbruks- og matdepartementet og Den norske turistforening (DNT). Målet er å auke og betre kvaliteten og sæpreget på mattilbodet ved hyttene. Under slagordet «Ekte matopplevingar» skal prosjektet også medverke til næringsutvikling i fjellbygdene og auke verdiskapinga og lønsemnda for dei lokale matprodusentane ved å nyte lokale råvarer, mattradisjonar, produsentar og leverandørar. Den matfaglege kompetansen er forankra i Høgskolen i Telemark, avd. Rauland, som har eit høgskulestudium i norsk tradisjonsmat.

I 2004 var 9 hytter med i prosjektet: Hardangervidda: *Haukelisaeter, Kalvhovd, Mogen og Rauhelleren*. Jotunheimen: *Fondsbu, Gjendesheim og Glitterheim*. Breheimen: *Sota Sæter*. Skarvheimen: *Jungdalshytta*. To døme på servering av lokal tradisjonsmat er:

Mogen: Mogen ligg ved Møsvatn, søraust på Hardangervidda, og har 48 senger og om lag 3000 overnattingar i året. Til frokost serverer dei heimelaga, brun geitost fra Tinn, chevre fra Haukeli og blåmuggost fra Telemark Handverksosteri saman med andre lokale tradisjonspro-

dukt som heimelaga sursild, prim, sylte, leverpostei og røykt svinekam. På lunsj- og middagsmenyen står til dømes sprøsteikt Møsvassrøye, heimelaga rjomegraut med spekemat, kjøtkaker, røykt, marinert lammelår og heimelaga elgryte. Til fest og høgtid nyttar dei ørreten frå Gjuvsjå.

Gjendesheim: Gjendesheim ligg ved ein av dei viktigaste innfallsportane til Jotunheimen nasjonalpark og til turen over Besseggen. Hytta har 185 sengeplassar og om lag 13 100 overnattingar per år. Til frokost serverer dei eigne, nystekte rundstykke. Brødet vert levert frå eit lokalt bakeri saman med lefse og flatbrød. På bordet står også geitost fra Vågå, Heidalsost og Brimipølse laga av reinsdyrkjøt. Til lunsj står m.a. rjomegraut og spekemat på menyen, med flatbrød og spekemat av rein og geit frå lokale produsentar i Lom og Vågå. Til middag vert det ofte servert reinsdyrkjøt henta frå fjellheimen like ved, medan elgkjøt blir nytt til steik, grytrettar, elghakk, kokekjøt og karbonader. Rettar av svin, okse og lam er viktige råvarer i den lokale tradisjonskosten og vert ofte nyttar saman med mandelpotet frå Vågå og økologiske urter, salat og grønsaker dyrka under Lomseggi.

lokale matkonsept i kombinasjon med til dømes stølsdrift, vakker natur og lokale kunst- og kulturuttrykk, viser røynslene at det er mogeleg å utvikle mangfaldet i reiselivsnæringane saman med masseturismen.

Landbruks- og matdepartementet sin nyleg vedtekne *Nasjonal strategi for næringsutvikling* legg til grunn at målet for satsinga på næringsutvikling innan landbrukstilknytt reiseliv og bygdeturisme, er å få til fleire bedriftsøkonomisk lønnsame reiselivsverksemder på bygdene. Ein må utvikle tilbod der aktivitetane er knytte til oppleving av mat, kultur og natur. Potensialet ligg særleg i betre utnytting av:

Utmak og verna område, der til dømes kulturlandskapet og utmarka utgjer ein unik ressurs for opplevingar av landskapsetetikk, friluftsliv, sport, dyreliv, jakt, fiske m.m. Vidare gjev fjellområda visuelle og materielle rammer for utvikling av nye, særprega reiselivsprodukt og opplevingar knytte til friluftsliv og ekstremsport. Dette er område som i langt større grad kan marknadsførast nasjonalt og ikkje minst internasjonalt. I den såkalla fjellteksten i St.prp. nr. 65 (2002-2003) vert ram-

mene for ein bærekraftig bruk av utmarks- og verneområda trekte opp.

Mat, der potensialet ligg i å tilby nye og betre matopplevingar tufta på lokale råvarer, matkultur og kokkekunst, gjerne i kombinasjon med lokale mattradisjonar. Vidare ligg potensialet i at ein ser dette i samanheng med regjeringa sitt initiativ når det gjeld å bruke mat som eit aktivt element i Noregsprofilinga, både heime og ute.

Opplevingar, ved å kople lokale og regionale matspesialitetar med heilt openberre miljøverdiar som vakker natur, friluftsliv, ro og fridom, kan bygdeturismen gjere at Noreg framstår som eit ferieland som klårt skil seg frå masseturismedestinasjonane.

For å få til dette vil Landbruks- og matdepartementet sentralt arbeide for å ta vare på kulturlandskap og kulturmiljø ved å balansere vern og bruk av naturen på ein optimal måte. Vidare vil ein satse på marknadstilpassing av produkta og arbeide for kvalitet i alle ledd, mellom anna ved å medverke til å utvikle kvalitetsstandardar for reiselivsprodukta, og kompetanseoppbygging og forsking. Marknadsføring nasjonalt og internasjonalt vil stå sentralt saman med samarbeid med relevante fora for reiseliv og med andre departement.

Boks 9.5 Rudi Gard og Gardimellom

Rudi Gard i Sør-Fron i Gudbrandsdalen har utvikla ei merkevare og opplevingsbedrift. Ramma for tilboden er det fysiske kulturmiljøet. Garden er tildelt Olavsrosa, som er eit kvalitetsstempel gjeve av organisasjonen Norsk kulturarv.

Ved å setje saman eit omfattande kunst- og kulturprogram av høg kvalitet har eigarane av Rudi Gard skapt eit attraktivt tilbod. Etter tre års drift vitjar over 7000 garden kvart år. På garden vert det arrangert ei rekke ulike konserter i ulike sjangrar, revy og teater, utstillinger, presentasjon av lokalt handverk og matprodukt. Familie, enkeltpersonar, lag og foreiningar i bygda og fleire tilsette i sommarsesongen deltek i drifta og gjennomføringa av arrangementa.

Rudi Gard er ein av 17 gardar som deltek i *Gardimellom*, eit samarbeidsprosjekt mellom eit stort tal kulturgardar i Gudbrandsdalen. Dette reiselivsproduktet er bygd opp rundt det unike ved kvar gard som til dømes bygninagar med innbu og gardsutstyr, kulturlandskap, gardshistorie, matopplevingar bygde på råstoff frå garden, tradisjonsmusikk og dans.

9.5 Kulturinstitusjonane som reiselivsaktørar

Musea si oppgåve er å forvalte kultur- og naturarven og formidle kunnskapar om menneskeskapte spor i det fortidige landskapet. I Noreg var det i 2003 rundt 800 museum og samlingar spreidde rundt over heile landet. Dei forvaltar over 27 mill. gjenstandar, nær 6000 verneverdige bygningar og store samlingar av arkivmateriale og litteratur. Dei viste over 3000 utstillingar, av desse var over 900 temporære, og dei hadde 8,7 mill. besøk. Dei utførte 3500 årsverk, med stort innslag av friviljug og uløna innsats i tillegg.

Det desentraliserte norske museumsvesenet, med sine regionale og sentrale nettverk, dannar eit særleg gunstig utgangspunkt for å kunne spele ei viktig rolle som bideledd mellom det offentlege og det private, mellom sentrale og lokale aktørar, som premissleverandørar for forvaltinga og som møteplassar for læring, dialog og meiningsutveksling. Like eins kan musea vere ein ressurs for næringslivet. Dette kan gjerast ved at dei ulike partane går meir systematisk i dialog og ved at musea medverkar med sine tenester og sin kompetanse i langt større grad enn tilfellet er i dag.

Boks 9.6 Norveg – Senter for kystkultur og kystnæring

I juni 2004 opna Kystmuseet i Nord-Trøndelag det nye publikumsbygget Norveg i Rørvik. Bygget fekk merksemd ikkje berre på grunn av arkitektur og publikumsfunksjonar, men òg på grunn av samarbeidsavtalene med næringslivet, i tillegg til offentlege tilskot, som låg til grunn for finansieringa. Eit sentralt tema i museet sine nye utstillingar er dagens næringssituasjon for folket langs kysten.

Planlegginga av Norveg sette i gong arbeidet med ein ny reguleringsplan for Rørvik sentrum i samarbeid med Vikna kommune, og det vart lagt til rette for ny og utvida næringsverksemd i området rundt Nærøysundet. I «Søsterskipet», nabobygget til Norveg, er nye verksemder på plass.

Museet er ein pådrivar i den lokale utviklinga. Museet er meir enn ein leverandør av kulturhistorisk kunnskap og opplevingar, også gjennom utstrekkt bruk av museet sine ulike anlegg i reiselivssamanhang. Museet har overteke ansvaret for store delar av det fråflytta fiskeværet Sør-Gjæslingan, og leiger ut væreigarbustaden til kurs og konferansar og rorbuene til overnatting.

Mange museum er viktige reiselivsprodukt, og er sentrale for utviklinga av reiselivet i sine regionar. I framtida vil truleg attraksjonar og opplevingar, kombinasjonen av ulike tilbod og betre samarbeid mellom aktørar ha endå meir å seie for veksten i reiselivet. Utviklinga av attraksjonane vil såleis kunne ha innverknad på verdiskapinga i mange distrikt som satsar på kulturbasert næringssliv.

I konkurransen om nasjonale eller internasjonale kongressar og konferansar er det viktig å kunne konkurrere i høve til hotell- og konferansefasilitetar. Gode opplevingstilbod i tillegg til dei faglege programma er ein viktig konkurransefaktor.

Musea inngår ofte i det totaltilbodet som gjer Noreg til eit attraktivt reisemål. Musea forvaltar kunnskap om og har arenaer for presentasjon av den naturen og kulturen som turistane møter. Vidare medverkar fleire museum i planlegging og utvikling av lokalsamfunn og regionar som reisemål. Musea har kompetanse på formidling og kommunikasjon, og deltek i utdanning av aktørar innanfor reiselivet på mange ulike nivå, alt frå reiselivsut-

Boks 9.7 Dei samiske sentra

Árran – julevsáme guovdásj/lulesamisk senter er ei stifting oppretta av Kommunal- og regionaldepartementet, Nordland fylkeskommune og Tysfjord kommune. Senteret har som føremål å sikre, utvikle og vidareføre samisk kultur, språk og samfunnsliv i lulesamisk område. Det vert også forventa at Árran deltek aktivt i samfunnsutviklinga i lokalmiljøet og i regionen. Árran har ein viktig funksjon som tiltrekningskraft for turistar som oppsøkjer samiske område. Senteret har såleis også vore med å skape eit grunnlag for etablering av anna næringsverksemd som duodji og andre tilbod av interesse i reiselivssamanhang.

Andre døme på samiske sentre som genererer ulike typar næringsverksemd innanfor sine geografiske område er Ája Samisk senter i Kåfjord, Várdobáiki samisk språk- og kultursenter for Sør-Troms og Nordre Nordland, Sitji jarnge/Samisk kultursenter i Hattfjelldal og Saemien Sijte på Snåsa.

danning til opplæring av lokale gaidar. Eit utvida samarbeid med til dømes ulike kulturaktørar og matprodusentar vil kunne utvikle særlege «kulturpakkar» mynta på eit kulturinteressert publikum frå andre land, naboregionar og andre landsdelar.

Lokale og regionale *arkivinstitusjonar* bevarer og formidlar dokumentasjon av offentleg og privat verksemd i sine distrikt. Dette er dokumentasjon som mellom anna har verdi som kjelder til samfunnet si næring- og kulturhistorie. Dette er materiale som kan ha potensial i høve til lokal og regional næringssutvikling, men slik utnytting av materialet har så langt vore avgrensa.

Det å bevare og gjere kulturarven tilgjengeleg, kan også medverke til kreativitet og innovasjon. Nye metodar for å tolke og presentere materiale av kulturhistorisk verdi kan medverke til oppblomming av kreative alliansar mellom til dømes teknologileverandørar og kulturarvsiinstutusjonar som arkiv, bibliotek og museum. Slike innovative nettverk kan skape nye IKT-baserte tenester og produkt som kjem både publikum og brukarar til gode. Det europeiske samarbeidsprosjektet Calimera har avdekt at det i større grad enn kva som er tilfelle i dag bør være ein aktiv dialog mellom desse partane.

Kreativiteten i samarbeidet mellom kulturarv-

Boks 9.8 Kulturhistorisk leksikon i Sogn og Fjordane

I Sogn og Fjordane har fylkeskommunen, med fylkesarkivet som hovudaktør, utvikla eit nettbasert kulturhistorisk leksikon som har reiseliv og turisme som ei av målgruppene. Nettstaden gjev oversyn over mellom anna kulturinstitusjonar og kulturhistoriske og andre attraksjonar og over overnatningsstader og andre reiselivstilbod. Det kulturhistoriske leksikonet kan såleis fungere som ei marknadsføring av fylket og som vegvisar til reiselivsnæringa.

saktørar, reiselivsnæringane, lokal bedriftsutvikling eller IKT-næringa kan såleis resultere i identitetsskapande produkt og originale løysingar på formidling av tenester. Ikkje minst kan slikt samarbeid på tvers av samfunnsektorar medverke til å skape nye arbeidsplassar.

Sjølv om fleire *teater og orkester* samarbeider med reiselivsnæringa, er det ikkje noko stort omfang av slike satsingar. Det ser heller ikkje ut til teater og orkester i særleg utstrekning ser på turistane som ei målgruppe. Bakgrunnen for dette er truleg at kostnadene forbundne med tilrettelegging av konserter og oppsetjingar i ferieperiodar er for store i høve til utsiktene til meirinntekter. Slike satsingar ville lett måtte skje på kostnad av institusjonane sitt kunstnariske arbeid og målsetjingar.

Ei anna sak er at den ordinære teater- og orkesterverksemda vil kunne utgjere ein attraktiv del av ulike reiselivsprodukt. Det er difor meir nærliggjande at reiselivsnæringane vurderer kva ei utvida kontakt med kulturinstitusjonane kan gje. Det ser ikkje ut til at reiselivsnæringane i særleg grad arbeider strategisk i høve til kulturinstitusjonane i dag. Ein ser likevel ei viss utvikling i denne lei, og kanskje i større grad på mindre stader enn i dei større byane.

9.6 Festivalar og spel

Både internasjonalt og nasjonalt er det ein klar auke i talet på festivalar og spel. Det vert årleg arrangert fleire hundre festivalar i mange sjangrar, i alle storleikar, over heile landet. Det kunstnariske nivået er stigande og gjennomføringa er profesjonalisert. Festivalane utgjer til dømes ein viktig del

av musikklivet gjennom dei store friviljuge aktivitetane og gjennom den omfattande verksemda dei står for som konsertarrangørar, jf. omtalen av festivalane på musikkområdet i kap. 7. Det er nærliggjande å tru at festivalane har positiv verknad ut over det kulturaktivitetane gjev i seg sjølv, og at reiselivsnæringane nyt godt av arrangementa gjennom auka besök og omsetning.

I ein rapport frå Møreforsking Molde er dei næringsøkonomiske verknadene av mellom anna Molde Jazzfestival vurderte. Der vert auken i netto forteneste for hotell- og restaurantnæringa til saman rekna til vel 2,6 mill. kroner, for buss og taxi og detaljhandel utanom daglegvarer reknar ein med ein auke på ca. 0,6 mill. kroner (2001-tal). På Gålå ser ein svært positive verknader for overnat-

Boks 9.9 Per Gynt-stemnet

Per Gynt-stemnet på Gålå har vore arrangert årleg sidan 1967. Arrangøren ynskjer å knyte sammen den lokale forteljartradisjonen om Per med Henrik Ibsens Peer. Henrik Ibsens Peer Gynt er framført på friluftsscena ved Gålåvatnet sidan 1989. Oppsetningane vert gjennomførte i eit samspel mellom profesjonelle og amatørar. Om lag 12 000 er kvart år til stades ved framsyningane. Billettane vert selde ut lang tid i førevegen.

Stemnet omfattar i tillegg fleire konserter i ulike sjangrar og på ulike arenaer i Gudbrandsdalen, samt biletkunstutstilling. Andre årlege arrangement på Gålå er Høstfargefest og Nissene på Gålå, som er ei utandørs teaterframsyning som Peer Gynt-selskapet har kjøpt eimeretten til å vise av NRK.

Omsetninga har auka kraftig dei siste åra og Peer Gynt-spelet står for om lag halvparten. Selskapet er i dag ein kompetansearbeidspllass med 12 årsverk. Undersøkingar viser at om lag 70 pst. av dei som vitjar Per Gynt-stemnet er tilreisande til området under stemnet og at ein stor del av desse overnattar fleire døgn i området i samband med besøket.

Verksemda er organisert som aksjeselskapet Peer Gynt AS, som er eit arrangements- og utviklingssselskap for kultur og reiseliv i Gudbrandsdalen. Sponsorane til dei ulike arrangementa er organiserte i Peer Gynt-lauget med 15 nasjonale og regionale bedrifter som medlemmer. Peer Gynt-lauget skal vere eit forum for merkevarebygging, læring og utvikling.

Boks 9.10 Riddu-Riððu

Den samiske kulturfestivalen Riddu-Riððu vart etablert i 1991 for å setje fokus på og styrke den sjøsamiske kulturarven, revitalisere sjøsamisk kultur og identitet og vere nyskapande. Riddu Riððu har utvikla seg til å verte ein av dei fremste, internasjonale, samiske festivalane med fokus på dei nordlege urfolka og kulturane. Gjennom åra har mange folk og artistar frå til dømes Sibir, Sápmi, Grønland, Canada, Alaska og andre stader vitja festivalen. Festivalen har både generert næringsverksemd i Kåfjord i Troms og spelt ei viktig rolle for å skape nytt liv i sjøsamisk kultur.

tings- og serveringsverksemde i området i tilknyting til Peer Gynt-stemnet, jf. omtale i boks 9.9.

Dei fleste festivalane og spela har primært eit lokalt og regionalt nedslagsfelt. Arrangementa er kortvarige og sesongavhengige, slik at den eventuelle omsetningsauken ikkje nødvendigvis gjev så store utslag totalt.

9.7 Rammevilkår og utfordringar

Reiselivsnæringane generelt er svært samansette næringar påverka av rammevilkår over eit breitt spekter. Dette gjeld også det som kan inngå i omgrepet kulturbasert reiseliv. Mange politikk-område er viktige for utviklinga av kulturbasert reiseliv. Både næringspolitikken, kulturpolitikken, regional- og distriktpolitikken, miljøvernpolitikken og landbruks- og matpolitikken er på ulike måtar med på å byggje opp under tilbod og attraksjonar som utgjer viktige ressursar for reiselivsnæringane, og som i større og mindre grad også er næringar i seg sjølv.

På lokalt og regionalt nivå forvaltar kommunar og fylkeskommunar verkemiddel for utviklinga på feltet og er dessutan viktige premissleverandørar gjennom planlegging og prioriteringar. Innovasjon Noreg, som har kontor i alle fylke er ein viktig verkemiddelaktør både når det gjeld støtte til etablering av kulturbasert reiseliv og marknadsføring av Noreg som reisemål i utlandet. Forutan natur, inngår også norsk kultur og kulturtilbod, kulturarv og matkultur i denne marknadsføringa.

Grunnlaget for verdiskaping og lønsemrd i reiselivsnæringane ligg i evna til å utvikle attraktive pro-

dukt som dei reisande etterspør og som det er god betalingsvilje for. Marknadstilpassa produktutvikling er primært reiselivsbedriftene sitt eige ansvar.

Styresmaktene skal leggje til rette for gode rammevilkår for verdiskaping og eit effektivt verkemiddelapparat som stimulerer til effektiv ressursbruk og lønsemrd i reiselivsnæringane. Dei same grunnleggjande prinsippa må gjelde for kulturbasert reiseliv. Dette inneber at denne typen av kommersiell næringsverksemd må vere sjølvgåande og utviklast innanfor ramma av dei generelle rammevilkåra og utan særlege subsidiar eller statlege støtteprogram.

Nærings- og handelsdepartementet vil utarbeide ein handlingsplan for reiseliv våren 2005. Reiselivsnæringane er oppfordra om å kome med innspel til planen, og Innovasjon Noreg er involvert i arbeidet. Innan kulturbasert reiseliv kan ein peike på følgjande utfordringar.

Kommunikasjon og samarbeid

For å utvikle det potensialet som ligg i det kulturbaserte reiselivet må ulike aktørar nasjonalt, regionalt og lokalt samarbeide. Det er viktig med samarbeid, samordning og god kommunikasjon mellom kulturtilbydarar og andre aktørar i reiselivet, med tanke på å kome fram til gjennomtenkte strategiar for å byggje ut kulturtilbod som appellerer til turistane.

Satsing på kvalitet

Eit godt produkt krev at ein satsar på kvalitet i alle ledd. Dette er viktig både i utforminga av gode reiselivsprodukt generelt og i utviklinga av eit kulturbasert reiseliv. Reiselivsproduktet må også ha eit innhald som kan utfordre menneska og medverke positivt til kulturutveksling på tvers av landegrenser. På dette feltet kan kultursektoren medverke med kunnskap og kvalitetssikring, innsats og nettverk.

Bærekraftig utvikling

Tradisjon, kultur og historie kan utgjere eit mangfaldig og spennande ressursgrunnlag for utvikling av samfunnet som heilskap og for næringsutvikling. Men ein auke i dei kommersielle satsingane tufta på det som djupast sett handlar om opphavet vårt, er ikkje uproblematisk. I skjeringsfeltet mellom kultur- og turismeattraksjonar kan det ofte oppstå konfliktar mellom ulike aktørar med ulike verdisett og haldningar. Reiselivsprodukt baserte

på kultur, kulturarv og tradisjonar må difor leggjast til rette på ein kjenslevar måte og med respekt for

lokal kultur, natur og miljø. Dette er viktig mellom anna i forhold til turisme knytt til samisk kultur.

10 Matkultur

10.1 Innleiing

Den økonomiske utviklinga har ført til større fridom i val av livsstil og forbruk. Med betre personleg økonomi følgjer ein aukande vilje til å betale for opplevingar som har med identitet, kjensler, historie, design og livsstil å gjere. Som følgje av dette har etterspurnaden etter det unike og ekte knytt til produkt, reiseliv, opplevingar og underhaldning auka. Mat og matkultur er ein del av dette biletet.

Mat er generelt vorte meir synleg både i pressa og i media dei siste åra. På Internett finst eit stort tal nettstader med informasjon om mat.

Boks 10.1 Taste of Norway

Det er etablert eit samarbeidsprosjektet mellom Utanriksdepartementet, Landbruks- og matdepartementet og Fiskeri- og kystdepartementet med sikte på å utvikle konseptet *A Taste of Norway* for å profilere Noreg gjennom norsk mat og matkultur ved offisielle besøk i utlandet, ved besøk i Noreg eller ved eksportfremjande tiltak.

Konseptet skal gje ein sterk og tydeleg Noregs-profil med vekt på kvalitet og lange tradisjonar, men også på moderne, innovative produkt i verdsklassen. Gjennom servering av norske råvarer, tillaga i samarbeid med verstdalenets mesterkokkar, skal konseptet gje grøbotn for marknadsutvikling gjennom auka interesse for og kunnskap om norsk mat, råvarer, matmangfold og kultur. I samarbeid mellom styresmaktene og næringslivet skal dette prosjektet vere med og fremje identiteten til norsk mat både i heimemarknaden og ute.

Prosjektet er testa ut ved kongeparets statsbesøk i Singapore hausten 2004, med Gastronomisk institutt og Matmerk som ansvarlege for det praktiske opplegget. Prosjektet vert nå evaluert og vil truleg bli vidareført dersom det framleis er positiv interesse for prosjektet frå næringslivet si side.

Det finst etter kvart mange ulike magasin om mat og kokebøker. Det vert arrangert matfestivalar fleire stader i landet, og besøket og omsetninga på desse er aukande. Noreg har etter kvart ei rekke høgt profilerte kokkar, fleire med gode resultat i internasjonale konkurransar.

Mat- og matkultur vert i aukande grad sett i samanheng med reiselivet og utviklinga av opplevingar baserte på lokal kultur, natur og kulturarv. Mat- og matkultur har såleis også vorte eit viktig element i marknadsføringa av Noreg i utlandet.

10.2 Mat, nisjeproduksjon og opplevingar

Endra rammevilkår i landbruket har ført til behov for å finne nye og alternative måtar å skaffe inntekter på. Dette har ført til ei vitalisering av landbrukets kjerneverdiar, på den eine sida auka sat sing på småskala produktutvikling og nisjeproduksjon på matområdet, og på den andre sida auka fokus på korleis ein kan nytte utmarksressursar, kulturlandskap og bygningsmasse til dømes i reiselivssamanhang.

Over heile landet har det etter kvart vorte etablert mange tilbod der mat- og måltidsopplevingar og lokale kultur- og naturopplevingar er viktige faktorar. Mat og lokal matkultur vert dessutan rekna som viktige faktorar i utviklinga av ein stads identitet og attraksjonskraft som reisemål. Matkultur som del av reiselivsprodukt vil i aukande grad kunne medverke til å skape grunnlag for ei oppleavingsnæring som kan vere viktig for økonomien i mange lokalsamfunn.

Trendanalysar viser at mat vert ein stendig viktigare del av reiselivsproduktet. I 2004 og 2005 gjennomførte Utanriksdepartementet og Landbruks- og matdepartementet saman med Innovasjon Noreg ei undersøking på den store forbrukarmessa for mat, Grüne Woche i Berlin. I undersøkinga går det fram at om lag halvparten av dei spurde mente at mat og matkultur er viktig for val av ferieland, og at laks, elg, rein og ost er relativt godt kjende norske produkt i Tyskland. Undersøkingane dokumenterer òg at tyskarane generelt

sett syner interesse for Noreg, og at mat kopla til reiselivsproduktet utgjer eit interessant potensial når det gjeld tyske turistar. Tyske turistar er ei svært viktig målgruppe, som med om lag 2,5 millionar gjestedøgn årleg legg att rundt rekna 3,3 mrd. kroner i Noreg.

Lokale mattradisjonar kopla til reiseliv er inne i ei sær positiv utvikling i Noreg. Dette heng mellom anna saman med at kulturarven og det lokale særpreget er på frammarsj som ressurs og innovasjonskjelde, som motvekt til det meir standardiserte og globale. Det vi kallar «gastroturisme», kjem her inn som eit relativt nytt omgrep og produktområde, der destinasjonane sine mattradisjonar vert synleggjorde i butikk, på gardar og spisesteder og elles vert kopla opp til annan kulturarv, sosiale mønster og tradisjonar som fortel historia bak matprodukta.

Vi ser også ein auke av merkevarebygging av

Boks 10.2 Åker Gård og Grythyttan

Kunnskapsparken i Hedmark ynskjer å leggje til rette for næringsutvikling, innovasjon og auka verdiskaping med basis i Innlandet sin matkultur og tradisjon. Kunnskapsparken, Hedmark fylkeskommune og andre offentlege og private aktørar ynskjer difor å etablere eit nasjonalt senter for mat- og måltidsopplevelinger på Åker gård ved Hamar. Konseptet er utvikla med base i kunnskapsparken sine to spisskompetanseområde, bioteknologi og kulturn- og opplevingsnæringer. Kunnskapsparken ynskjer å etablere konseptet i samklang med og innanfor ramma av Åker gård og Åkerskatten sin historiske status.

Konseptet er inspirert av Måltidens hus og måltidsklynga Grythyttan i Hällefors kommune i Sverige. Måltidens hus er eit opplevingssenter for mat, måltid og design, som også rommar Restauranthøgskolen i Grythyttan (Örebro Universitet). Måltidens hus er eit av fem nasjonale sentrum for kulturnæringer i Sverige og skal fremje langsiktig utvikling innanfor næringsmiddelbransjen og restaurantnæringa gjennom utdanning, seminar, utstillinger, konferansar og forsking. Rundt Grythyttan har ei klynge av småskala drikke- og matprodusentar vakse fram dei siste åra. Desse produserer spesialiserte matvarer av høg kvalitet for sal i marknader med høg betalingsvilje.

Boks 10.3 To:MAT Design for småskalaprodusentar

To:MAT er eit kurs utvikla av Norsk Designråd og Innovasjon Noreg i samarbeid med Matforsk sentralt og dei regionale nava. Målgruppa er produsentar innan småskala- og nisjemat som har eller er i ferd med å kommersialisere produkt på marknaden.

Norske matprodusentar representerer ein spennande og viktig ressurs. Noreg har fantastiske råvarer, og både klima og geografi gjer mangfaldet stort. Produsentane legg ned eit imponerande arbeid, og resultatet vert smakelege, trygge og sunne matvarer.

Mange matprodusentar byrjar i det små i ein avgrensa marknad. Når tida er inne til å utvide marknaden, oppstår behovet for å verte meir konkurransedyktig og profesjonell i marknadstilnærminga. Ei vare sel ikkje seg sjølv! Produsentane vil auke sjansane sine for å lukkast dersom dei til dømes har har rett emballasje, etikett og marknadsmateriell. Kurset er utvikla som eit heildagskurs med praktisk tilnærming for desse produsentane. Deltakarane tek med seg eigne produkt, emballasje, etikettar og brosjyrar til kurset. Det vert gjeve attendemelding til kvar enkelt produsent, og det vert skissert kor det er rom for betringar.

I 2004 vart det halde sju slike kurs. Kursa har fått gode evalueringar, og dei vil halde fram i 2005. I år skal det utviklast eit fase-to-konsept for produsentar som skal starte eit designprosjekt i eiga bedrift.

slike destinasjonar, der ein strekar under den lokale, stadeigne kulturen si attraksjonskraft. Dei lokale mattradisjonane er ein del av dette biletet.

Det er også ein tendens til at marknadsføringa av ulike matprodukt etter kvart har vorte nærrare bunden til historie, tradisjonar, identitet, produksjonsstad og natur. Ein kan kanskje snakke om aukande bruk av kulturelle symbol i merkevarebygginga av ulike matprodukt. Design og merkevarebygging har såleis vorte viktigare, også i landbruksnæringa og i matindustrien.

Det er utarbeidd ein handlingsplan for norsk matkultur (SND, 2000). Hovudmålet er å auke verdiskapinga, foredlinga og etterspurnaden etter norske matvarer og mattradisjonar.

10.3 Sjømat – ein viktig del av norsk matkultur

Noreg har vorte ein leiande produsent av sjømat gjennom naturgjevne fordelar og god kompetanse. Produksjon av sjømat har lange tradisjonar og er ein viktig del av den norske kystkulturen og matkulturen. I fleire hundreår har næringa utvikla produkt av høg kvalitet.

Med desse produkta har Noreg utvikla marknader rundt i verda og eksporterer i dag om lag 2000 sjømatprodukt med ein verdi av om lag 30 milliardar kroner til meir enn 150 land. Ei slik kontakt med verda set sjølvsagt preg på næringa, men også på kulturen langs kysten. Utveksling av kunnskap og kultur har innverknad både på matkulturen og dei preferansane som forbrukarane har.

I dei siste åra kan ein sjå ein tendens til at forbrukarane ikkje berre vil ha billige produkt, men rein mat med god kvalitet, og dei vil spore att kor maten kjem frå. Forbrukaren spør i aukande grad etter eit vareutval som er prega av mangfald, særpreg, lokal eigenart og kvalitet. Tradisjonelle rettar som lutfisk og rafisk er festmat også blant unge, og klippfisk vert laga med inspirasjon frå land som til dømes Portugal.

Mat er ein del av eit forbruksmønster der også opplevingar i form av reiser, kultur og gode måltid står sentralt, og som gjer oss meir medvetne om våre eigne tradisjonar. Dette er ei viktig utvikling som vil gje forbrukarane eit meir spanande og variert vareutval, samstundes som norsk matproduksjon får fleire bein å stå på.

Eksportutvalet for fisk (EFF) har ei sentral rolle i arbeidet med å betre omdømmet til norsk sjømat og for å auke forbruket på kort og lang sikt. Utvalet, som er oppretta av Fiskeri- og kystdepartementet i samsvar med regelverket for eksport av fisk og fiskevarer, er finansiert av næringa sjølv gjennom eksportavgifter. Utvalet legg vekt på å syne at sjømat frå Noreg er rein og frisk mat. Utvalet nyttar både norske og utanlandske toppkokkar til å utvikle eit mangfold av oppskrifter, der det tradisjonelle vert blanda med nye trendar og tilpassa smak og tradisjon på dei ulike marknadene.

For å skape eit godt utstillingsvindauge for norsk sjømat vert det arrangert mange festivalar over heile landet der sjømat står sentralt. Det folkelege aspektet ved slike matfestivalar er viktig. Matfestivalar er viktige møteplassar mellom produsent og forbrukar og er viktige stader for å utveksle røynsler og for å spreie kunnskap. Festi-

Boks 10.4 Gladmat-festivalen i Stavanger

Gladmat-festivalen vert arrangert i Stavanger kvart år som ein folkefest med mat og kultur i sentrum. Festivalen skal fremje interessa for mat og fungere som eit utstillingsvindauge for norsk matkultur. Festivalen viser mangfaldet i både sjømat- og landbruksprodukt frå heile landet, men i hovudsak frå matfylket Rogaland. Om lag 250 000 menneske frå inn- og utland vitjar festivalen, som er ein viktig møteplass for produsentar, kokkar og forbrukarar. På festivalen vert det utveksla kompetanse, og spanande retter vert testa. Festivalen har aktivitetar for både born og vaksne, profesjonelle matinteresserte og amatørar.

valane tek også omsyn til at borna skal verte opptekne av mat og mattradisjonar. Mattrendar endrar seg, og det er difor viktig heile tida å ha borna med i utviklinga, både for å bevare tradisjonar og for å skape nye. Born og unge må tidleg få kunnskap om historia til fiskeri- og havbruksnæringa, og dei må lære seg å handsame råstoffet og lage til ulike rettar.

10.4 Kultursektoren og matkultur

Den aukande interessa for mat og matkultur dei siste åra har i all hovudsak eit utgangspunkt i næringsinteresser. Det er svært positivt at både landbruksnæringa og reiselivsnæringa ser verdien av å ta vare på tradisjonar og historie som har med matproduksjon og matkultur å gjøre.

Det kulturpolitiske utgangspunktet for ei interesse for mat og matproduksjon har nettopp vore å ta vare på tradisjonar kring tilverking av mat og handlingsboren kunnskap som oppskrifter, metodar og liknande. Med den aukande interessa for slike aspekt også i landbruks- og reiselivsnæringa gjev dette rom for eit utvida samspel mellom kultursektoren, landbrukssektoren og fiskerisektoren.

Musea over heile landet har til dømes stort potensial for å danne rammer kring festivalar og marknader med sal av ulike nisjeprodukt både innan mat og handverk. Samarbeid mellom kultursektoren og næringa i samband med ulike aktivitets- og temadagar har også eit stort potensial. Samarbeid mellom aktørar innan kunst, musikk og

dans kan vere med å styrkje kulturopplewinga når matkultur vert omforma til eit reiselivsprodukt.

Når matkultur og tradisjonar får større plass i reiseliv og turisme, vert det viktig å sikre kvaliteten på det som vert formidla. Kultursektoren kan på mange ulike måtar vere med å auke kvaliteten på formidlinga gjennom samarbeid om skriftleg dokumentasjon i bøker, brosjyrar eller på Internett. Også i utarbeidingsa av ymse informasjon retta mot både norske og utanlandske turistar og til dømes bakgrunnsmateriell for gaidar er det eit stort potensial for betring over heile landet. Eit samarbeid mellom kultursektoren, reiselivsnæringa og landbruksnæringa kan også danne utgangspunkt for ulike formidlingsopplegg til born og unge til dømes gjennom Den kulturelle skulesekken. Museum, arkiv og bibliotek med sine fagfolk kan vere viktige ressursar både for kompetanseheving og utvikling i både landbruksnæringa og reiselivsnæringa.

Jærmuseet i Rogaland har til dømes medverka til kompetanseutvikling for det lokale næringslivet på fleire område. For nokre år sidan tok Jærmuseet initiativ til innsamling av gamle mattradisjonar på Jæren i samarbeid med Fylkesmannens landbruksavdeling. Målet med prosjektet var først og fremst at lokale serveringsstader og matprodusentar skulle kunne bruke dokumentasjonsmaterialet som grunnlag for å vidareutvikle lokal mattradisjon og nye forretningskonsept grunnfesta i lokale tradisjonar. Prosjektet vart etter kvart utvida til alle museumsregionane i fylket og resulterte i boka *ET – på kjøkkenet i Rogaland*. Dette prosjektet inspirerte Jæren Hotell til å satse på det jærske kjøken, og hotellet har fått smidlar til å utvikle dette konseptet. Prosjektet inkluderer også eit samarbeid mellom hotellet og småskala matprodusentar.

Jærmuseet deltek også i andre utviklingsprosjekt knytt til kompetanseutvikling. Museet samarbeider til dømes med Høgskulen på Jæren og Vestnorsk Kulturakademi/UIB for å etablere eit studium i matkultur. Målgruppa for studiet er gardsmatprodusentar og andre som vil bruke tradisjonskunnskap som del av forretningskonseptet sitt. Museet har også samarbeidd med Fylkesmannens landbruksavdeling om å lage kurs som ledd i kompetanseutviklinga for bønder. Døme på slike kurs er *Grøn omsorg* og *Garden som pedagogisk ressurs*. Det finst mange liknande døme og prosjekt over heile landet som også kunne vore nemnde.

Vern, formidling og bruk av kulturarven langs kysten er gode element i vidareutvikling av lokal-samfunn og regionar. Fiskerinæringer og marine

næringer kan nytte kulturarven for produktutvikling. Det er eit stort potensial for næringsutvikling og nye arbeidsplassar langs kysten innanfor turisme og kystkultur. Her kan ein nytte det potensial som alt finst langs kysten i form av historie, tradisjonar og næringsdrift. Døme på dette er det nettverket som er knytt til Norsk Tradisjonsfisk, utvikling av rorbuferie, turistfiske, kval- og selsafari, bruken av fyrtasjonar til kulturinstitusjonar og feriemål.

10.5 Verkemiddel og rammevilkår

Utvikling av kulturbaserte næringer knytte til matopplewingar er først og fremst ei oppgåve for landbruks- og matpolitikken, fiskeripolitikken, næringspolitikken og regional- og distriktpolitikken. Likevel vil både miljøvernopolitikken og kulturpolitikken på ulike vis ha innverknad på feltet. Noko av utviklingspotensialet er mellom anna å sjå samanhengane i ulike satsingar innanfor sektorane og det å samarbeide på tvers av faggrenser.

Det finst i dag ei rekke verkemiddel, program og satsingar som skal bygge opp under produktutvikling og tenestetilbod innanfor matopplewingar og reiseliv. Tett kopla til feltet er også satsingar retta mot bevaring av kulturlandskap og kulturminne og alternativ bruk av utmarksressursar. Viktige aktørar er til dømes kommunar og fylkeskommunar, Innovasjon Noreg og landbruksavdelinga sine eigne organisasjonar. Eksportutvalet for fisk er ein sentral aktør i arbeidet for å bygge opp marknader for sjømat i andre land. Ei rekke friviljuge organisasjonar er viktige samarbeidspartnarar og aktørar på matkulturfeltet.

Landbruks- og matpolitikken femner om heile produksjonskjeda frå produsent til forbrukar og skal sikre ein nasjonal matproduksjon og trygge matvarer. Politikken skal også medverke til at ei rekke sentrale samfunnsmål vert nådde. Koplinga til kultur- og næringsfeltet er særleg sterkt. Ein kan seie at mykje av landbruksnæringa er kulturbasert gjennom sin nærliek til matkultur og til kulturlandskapet. I samsvar med dette har verke midla i landbruks- og matpolitikken ofte parallelle kultur- og næringsspolitiske mål.

Landbruk Pluss-strategien skal medverke til at landbrukspolitikken i større grad legg til rette for å utvikle ny aktivitet og attraktive stader å bu. Dette krev nytenking innanfor område som til dømes reiseliv, matkultur og bruk av utmarksressursar. Hovudstrategiane for arbeidet er forenkling av verkemiddel som unødig set grenser for

næringsutvikling, busettnad og arealdisponering, og auka satsing på nyskaping og kunnskapsutvikling gjennom etablering av møteplassar og nettverk, dessutan styrking av kjeda mellom forsking, utvikling og kommersialisering.

Verkemiddel for kulturbasert næringsutvikling under Landbruks- og matdepartementet vert kanaliserte gjennom det offentlege verkemiddelapparatet over statsbudsjettet og gjennom landbruksnæringane over jordbruksavtala. I jordbruksoppgjerset for 2004 er det løyvd om lag 10,7 mrd. kroner for å følge opp måla og retningslinene i landbrukspolitikken.

Verkemiddel som er av direkte, praktisk innverknad for kulturbasert næringsutvikling, er sentrale og fylkesvise bygdeutviklingsmidlar, verdiskapingsprogrammet for mat og verdiskapingsprogrammet for rein. Landbruks- og matdepartementet rår også over verkemiddel for bevaring av jordbruks kulturlandskap, som er ein viktig infrastruktur for landbruksbasert reiseliv og bygdeturisme.

Innovasjon Noreg og fylkesmannen forvaltar dei sentrale og fylkesvise bygdeutviklingsmidlane. Desse har innovasjon og næringsutvikling som sikttemål, mellom anna for småskala matvareprodusenter, bygdeturisme og næringsutvikling i utmark.

På det samiske området disponerer Landbruks- og matdepartementet over særlege verkemiddel knytt til mat og kulturbasert næringsutvikling innanfor reindrifta, særleg verdiskapingsprogrammet for rein. Tiltak over Reindrifta sitt utviklingsfond gjev mellom anna støtte til tiltak som understøttar både mat, matkultur og reiseliv.

Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon har ei total ramme for 2005 på 114,6 mill. kroner og vert forvalta av Innovasjon Noreg. Med utgangspunkt i norsk primærproduksjon skal det byggjast opp merkenamn og andre konkurransefortrinn tufta på regionalt opphav, lokal matkultur og særlege produktkvalitetar som kan gje grunnlag for ein høgare salspris.

Verdiskapingsprogrammet finansierer prosjektet *Konkurransestrategiar for norsk mat*, som har som mål å styrke konkurransen langs heile verdikjeda på matområdet. Dette inkluderer til dømes merkeordninga *Godt Norsk* og *Beskyttede betegnelser*. Verdiskapingsprogrammet dekkjer også tilskot til profilering av norsk mat nasjonalt og internasjonalt. Dette inkluderer norsk deltaking på Internationale Grüne Woche, verdsutstillinga Expo 2005 i Japan og eit interdepartementalt prosjekt om mat som Noregsprofilering ved statsbesøk heime og ute og ved eksportsatsingar.

Det finst ingen særskilde avsetjingar i det kulturpolitiske verkemiddelapparatet retta mot mat og matkultur, men tilskotsordningar innanfor kulturvern- og kulturarvsområdet vil sjølv sagt også omfatte matkultur.

Både ABM-utvikling og Norsk Kulturråd disponerer midlar til ulike tiltak som også kan nyttast til prosjekt som er relaterte til matkultur og mattradisjonar. Kulturrådet har ikkje motteke prosjektsøknader av større omfang dei seinare åra, men har støttet nokre mindre dokumentasjons- og formidlingsprosjekt. Kulturrådet har jamn kontakt med ABM-utvikling og samordnar handsaminga av prosjektsøknader som er sende til begge institusjonane.

10.6 Utfordringar og satsingsområde

Landbruks- og fiskerinæringa står overfor utfordringar i åra som kjem. Internasjonale rammevilkår og auka krav om effektivisering gjer at det er ei stor utfordring å nå måla for både landbruks- og matpolitikken og fiskeri- og kystpolitikken. Det vil vere ei viktig utfordring å tilpasse den nasjonale strategien for næringa til nye internasjonale rammevilkår. Det vil vere nødvendig med strukturendringar og effektiviseringar.

Ein kostnadseffektiv volumproduksjon må vere berebjelken i landbruket. For å kunne møte ein stadig sterkare konkurransen vert det likevel viktigare å satse på å utvikle produkt med identitet og sær preg. Satsingar må få fram eigenart og kvalitet, og det sereigne må brukast til å utvikle unike tilbod.

I mange år har det vore drive mange aktivitar knytte til mobilisering, tilrettelegging og utvikling av nye produkt og tenester i landbruksnæringa. Dette arbeidet må halde fram. Samstundes tek ein no til å sjå konturane av nokre verksemder og produkt som er i ferd med å lukkast. Desse verksemndene må få tilstrekkeleg merksemd, slik at dei kan få ei positiv utvikling og samstundes vere gode døme på korleis ein kan lukkast.

10.6.1 Nettverksbygging

Matkulturfeltet er prega av at det er mange og små aktørar som i liten grad samordnar verksemda si. Produkta held generelt god kvalitet, men aktørane er ikkje alltid like profesjonelle i marknadsføringa av verdiskapinga. Eit viktig element i den offentlege innsatsen på dette området er å leggje til rette for samarbeid mellom aktørane

og medverke til informasjons- og kunnskapsutveksling ved å etablere eller støtte møteplassar. Dette kan til dømes vere festivalar og nettstader.

Regionale konkurranseføremoner kan utviklast gjennom nettverksdanning der produsentane kjem i kontakt med kvarandre for betre å nytte synergiar og kompetanse på tvers av sektorar og bransjar. Døme på nettverksdanningar mellom landbrukssektoren og reiselivet kan vere satsingane *Handplukket, Arktisk meny, Den gyldne omveg* på Inderøy og dei 500 verksemndene innanfor organisasjonen *Norsk Bygdeturisme* og *Norsk Gardsmat*.

Det offentlege arbeider for å sikre trygg mat og betre marknadstilgang for norske produkt i utlandet. I tillegg har offentlege styresmakter basert seg på eit samarbeid med næringa for å sikre godt omdømme for produkta og for å utvikle arenaer der norsk sjømatkultur kan visast fram.

Kultursektoren sine ressursar som til dømes arkiv, bibliotek, museum og vitensentra over heile landet kan også på ulike vis vere viktige samarbeidspartnarar for både landbruks- og fiskeriinteresser og reiselivsnæringane.

10.6.2 Marknadsføring, merkevarebygging og synleggjering

Dersom ein skal lakkast med å nå ut til forbrukarane med produkta, må matprodusentane fokusere på marknaden utan omsyn til kor i verdikjeda eller produksjonsprosessen dei er. Marknadene kan vere lokale, regionale, nasjonale eller internasjonale, og marknadskanalane kan til dømes vere gardsbutikkar, bondens marknad, restaurantar eller daglegvarehandelen. Det er viktig i samarbeid med handelen å få til gode distribusjons- og logistikkløysningar. Dette vil mellom anna redusere kostnadane og gjere produkta tilgjengelege for forbrukarane.

Sjølv om Noreg eksporterer 95 pst. av all sjømaten som vert produsert her i landet, er heime-marknaden også viktig. Heimemarknaden med godt betalande kundar er både ein testmarknad for nye produkt og eit utstillingsvindauge der kultur, natur og kompetanse kan visast fram. Den norske sjømatnæringa må leggje vekt på å tilpasse seg til marknaden.

Sjømatnæringa er utan subsidiar. Dette er viktig for å kunne operere på den internasjonale arenaen. Samstundes har næringa utfordringar i høve til tilgang til marknad og til høgt kostnadsnivå for produksjon. For å halde på og stadig styrke posisjonen som ein leiande sjømatnasjon

Boks 10.5 Økologisk Tjukkmjølk frå Røros

Tjukkmjølk er ein tradisjonell mjølkerett frå Røros-traktene som har ei meir enn 150 år gammal historie. Tjukkmjølka held seg lenge og var ein viktig del av kosten for gruve-arbeidarane på Røros, særskilt om sommaren. Tjukkmjølka har ein fyldig konsistens og vart opphaveleg framstilt ved hjelp av tettegrasplanten. Blada frå planten vart skytt og lagt i ei lita treskål. Lunkanymjølk vart slått over, og mjølka vart sett på ein lun stad. Når mjølka vart stiv, var tetten klar til bruk. I dag vert det tilsett gammal tettekultur frå Røros-traktene i mjølka. Økologisk Tjukkmjølk frå Røros har fått tildelt merket Beskytta geografisk nemning. Dette inneber at den økologiske mjølka skal bli produsert lokalt og at sjølve produksjonen, basert på tettekultur frå Røros-området, skal gå føre seg i Røros kommune.

krever arbeidsdeling og samarbeid mellom dei private aktørane og styresmaktane.

Merkeordningar

Landbruket må verte betre til å fortelje den gode historia og utnytte dei naturgjevne føremonene ein har i Noreg. Forbrukarane vil dessutan ha informasjon om den maten dei et. Slik informasjon kan ein til dømes gje gjennom ulike merkeordningar, anten dei er friviljuge, initierte av næringa sjølv eller pålagde ved lov.

Gjennom arbeidet med den offentlege merkeordninga Beskytta nemningar er ein i ferd med å dokumentere mykje av den verdfulle historia som er knytt til mange av dei norske mattradisjonane, produkta og bedriftene. Beskytta nemningar er ei merkeordning som betyr mykje i land som er særlig opptekne av matkultur, til dømes Frankrike og Italia.

Også Fiskeri- og kystdepartementet støttar merkeordninga Beskytta nemningar og vil leggje til rette for at også produkt frå sjømatnæringa vil ha nytte av denne ordninga. I St.meld. nr. 19 (2004–2005) *Marin næringsutvikling. Den blå åker*, gjer regjeringa i tillegg framlegg om å initiere ei friviljug merkeordning. Denne ordninga skal representera ein nærmare definert kvalitet som skal vere vesentleg høgare enn dei minstekrava som er fastlagde i offentlege forskrifter med heimel i matlova.

Ordningsa skal vere friviljug, basert på friviljuge og forpliktande samarbeidsrelasjoner frå «fjord til bord» i næringa. Målsetjinga med dette initiativet er å sikre at næringa får eit konkurransefortrinn i marknaden ved at norske sjømatprodukt får stabil og høg kvalitet. Ei slik merkeordning må utviklast i tett samarbeid med aktørane i næringa. Stortingsmeldinga om marin næringsutvikling omtaler også andre tiltak i samband med utviklinga av norsk sjømatnæring og forholdet mellom næring og kultur.

For betre å synleggjere norske matspesialitar og matkultur vil ein i åra som kjem, satse meir på å styrke marknadsretta informasjon, merkeordningar og profileringstiltak nasjonalt og internasjonalt, mellom anna gjennom betre samordning av informasjons- og merkeressursane. Å nytte norsk matkultur i profileringa av Noreg er viktig og nyttig både for norsk omdømme og norsk næringsliv. Mat er eit samlande element som gjev spanande kulturutvekslingar.

10.6.3 Informasjon og kompetanseheving

Kompetanse hos den enkelte næringsaktør er viktig for nyskapning, kvalitet og lønsemd. For å medverke til nyskapning i bedriftene er det vesentleg å sjå dei offentlege forskingsmidlane i samanheng med midlane til bedriftsutvikling. Det er også viktig at det offentlege legg til rette for at kompetanse og kunnskap om marknadsarbeid vert tilført små og mellomstore produsentar på best mogeleg måte.

I Landbruk- og matdepartementet sin handlingsplan for norsk matkultur (SND 2000) vert

behovet for å utvikle utdanningstilbod i matkultur og næringsutvikling streka under. Dei siste åra er det bygd opp fleire studietilbod innanfor emnet matkultur ved norske universitet og høgskolar, men som til dels har noko ulik innretning.

Institutt for kulturstudiar og kulturhistorie, Universitetet i Bergen (UiB) og Vestnorsk Kultarakademi på Voss har på grunn av auka etterspurnad blant næringsutøvarar etablert 30 studiepoeng i matkultur med vekt på norske og europeiske mattradisjonar og kulturteori kring matkultur. Studiet har funne stad i Gudbrandsdalen, Hallingdal, Valdres, Lofoten og frå hausten 2005 på Jæren. Universitetet for miljø og biovitenskap (UMB) på Ås tilbyr 10 studiepoeng i matkultur. Høgskolen i Volda, Høgskolen i Telemark og Høgskolen i Akershus tilbyr tilsvarende studium i mattradisjonar, men med større vekt på praktisk læring.

Behovet for høgare utdanning og kompetanseheving innanfor matområdet er stort. Utdanning er også ein viktig føresetnad for å kunne løyse mange av dei utfordringane ein i dag møter i norske bygder. Utdanningstilbodet ved Universitetet i Bergen/Vestnorsk kultarakademi bør i samarbeid med andre relevante institusjonar (UMB, BI, NHH) utvidast og inngå i bachelor- og mastergradar i kulturbasert næringsutvikling med vekt på matproduksjon.

Ein bachelorgrad (180 studiepoeng) i matkultur bør vere eit tverrfagleg studium (kulturfag, ernæring, økonomi, landbruksfag) som kan gje eit breitt grunnlag for eit etterfølgjande masterstudium eller kulturstudiar.

11 Samarbeid mellom kulturliv og næringsliv

11.1 Innleiing

Samspel mellom kultur- og næringsliv kan medverke til utvikling og vekst både i kulturlivet og i næringslivet. På den eine sida finst det døme på at kulturlivet kan medverke til omstilling og innovasjon i næringslivet til dømes i design- og produktutvikling, marknadsføring og organisasjonsutvikling.

På den andre sida er det aukande interesse frå kulturlivet for å samarbeide med næringslivet. Dette gjeld den friviljuge kultursektoren over heile landet, men det gjeld også den profesjonelle kultursektoren, dei store institusjonane, mindre ensemble og enkeltkunstnarar. Motivasjonen til eit samarbeid er først og fremst knytt til eit større behov for inntekter, men samarbeid kan også medverke til publikumsutvikling, nye formidlingsarenaer og profesjonell kompetanse i samband med kultursektorens næringsaspekt.

Det ser ut til å ha skjedd ei haldningsendring i kulturlivet til sponsoring og samarbeid med næringslivet det siste tiåret. Den skepsisen til sponsoring og anna samarbeid med næringslivet som ein såg på 1970-talet, ser ein mindre til i dag. Mange kunstnarar vurderer det å samarbeide med eller ta oppdrag for næringslivet som ei naudsynt tilpassing til det å klare å leve som kunstnar. Næringslivet vert av fleire sett på som ein alternativ arena for kunstnarane. Det er førebels forskalite på desse endringstendensane.

I dei fleste land oppmuntrar styresmaktene i dag til større grad av privat finansiering, og i fleire land er det innført ulike former for insentivordningar for å oppmuntre til nærmare samspel mellom kulturliv og næringsliv. Jamvel om privat finansiering i dei fleste land framleis spelar ei ganske marginal rolle samanlikna med offentleg støtte, synest det å vere ein generell tendens til større variasjon i finansieringskjeldene. Samstundes er også kulturpolitikken påverka av den generelle moderniseringa og effektiviseringa av offentleg sektor. Dette inneber ein større grad av effektivitets- og marknadsorientering med auka krav til eigeninntening, publikumstal og økonomiske resultat.

Dei siste åra har ein sett ei utvikling i retning

av meir integrert samarbeid og større grad av gjensidig tenesteyting mellom sektorane. Det er

Boks 11.1 Undersøking om sponsoring og kultursamarbeid

I ei undersøking gjennomført av Perduco AS og Cultura Capital AS våren 2004 for Kultur- og kyrkjedepartementet er 2000 bedriftsleiarar i norsk næringsliv stilte ei rekke spørsmål om sponsoring og kultursamarbeid. Vinteren 2003-2004 gjorde MMI ei undersøking blant 164 kulturinstitusjonar og -aktørar.

- Om lag halvparten av bedriftene er einige i at «Vår bedrift har gitt økonomisk eller annen støtte til kulturtiltak slik som teater, musikk og kunst.»
- 16 pst. av bedriftene seier at dei vil auke støtta til kultursponsing og kultursamarbeid i tida framover.
- Av bedrifter som opplyser at dei allereie har gjeve støtte til kulturtiltak, vil 26 pst. auke støtta.
- Prosentdelen bedrifter som har støtta kulturtiltak, er størst i Møre og Romsdal (72 pst.) og Nordland (71 pst.) og minst i Oslo (38 pst.) og Akershus (36 pst.).
- Kulturaktørane opplyser at dei i gjennomsnitt mottek 1,2 mill. kroner årleg i sponsorstøtte. Opera, orkester, scenekunst og festivalar har dei høgaste sponsorinntektene.
- Dess større bedriftene er, jo fleire er det som støttar kulturtiltak, frå i overkant av 40 pst. av bedriftene med 1-4 tilsette til om lag 70 pst. i bedriftene med 100 tilsette eller meir.
- Undersøkinga viser at marknadsføringsorienterte motiv for kultursponsing og kultursamarbeid dominerer over det ideelle aspektet. Om lag 75 pst. av bedriftene rangerer «Knytte tettere bånd til samarbeidspartnerne og kunder», styrke bedriftens omdømme og samfunnsansvar» og «Økt markedsføring av bedriften» øvst.

ein tendens til at kontakten mellom kulturliv og næringsliv endrar seg frå økonomisk støtte mot logoeksponering eller tenester til avtaler som føreset ei meir gjensidig utveksling av ytingar. Næringslivets bruk av kultur vert såleis meir samansett, og krava til bidraga frå kulturlivet vert meir omfattande og direkte.

Det ligg eit utviklingspotensial i eit tettare samspele mellom kultur- og næringsliv. Regjeringa ynskjer difor å setje sørkelyset på dei områda der kultur og næringsliv har gjensidig interesse av samarbeid, og oppmuntre til fleire og meir varierete finansieringskjelder som kan supplere innsatsen frå det offentlege. Fleire finansieringsmåtar kan på sikt medverke til å skape større mangfold og vere med å realisere fleire prosjekt og tiltak. Det kulturpolitiske utgangspunktet om offentleg hovudansvar for finansiering av kulturlivet og om faglege kvalitetskriterium som avgjerande prinsipp for ressursfordeling ligg likevel fast.

11.2 Sponsoravtaler

Behovet for pengar både i den friviljuge og i den profesjonelle delen av kulturlivet er stort. Private bidrag er viktige og ofte nødvendige for at ei rekke tiltak og satsingar skal kunne realiserast. Staten legg til grunn at kulturinstitusjonar utnyttar eigeninntektspotensialet sitt. Kravet om eigeninntekter i det profesjonelle kulturlivet er mellom årsakene til at behovet for sponsorar og samarbeidsavtaler har auka.

Den tradisjonelle sponsringa mellom kulturliv og næringsliv er ofte definerte avtaler med varierande krav om ytingar. Avtalene omfattar som regel betaling av kontantar for å kunne assosierast med ei kulturell verksemld eller ein kunstnarsk aktivitet med det føremål å kunne promotere eige namn, produkt eller teneste. Generelt kan ein seie at krava til mottakingar i avtalene tradisjonelt har vore moderate.

Generelt sett er inntektsgrunnlaget for institusjonar og tiltak på kulturområdet svært samansett og svært varierande, også for institusjonar med statleg finansiering. Inntekter som kjem i tillegg til offentlege tilskot, kan utgjere ein vesentleg del av dei totale inntektene. Dette gjeld til dømes sal av billettar, sponsorinntekter, restaurantdrift, sal av effektar og kompetanse.

I dag ser vi at fleire store kulturinstitusjonar som får driftstilskot frå Kultur- og kyrkjedepartementet, også har sponsor- eller samarbeidsavtaler med næringslivet, og at også andre og smalare

institusjonar vurderer å inngå eller har inngått slike avtaler. Dette er i seg sjølv uttrykk for eit kulturliv i endring. Mange av dei større og kostnadskrevjande kulturinstitusjonane som Den Norske Opera, symfoniorkestra, Norsk Folkemuseum og Nationaltheatret har i mange år vorte sponsa med etter måten store summar.

I dag reknar dei fleste store kulturinstitusjonar samarbeid med næringslivet som ei viktig inntektskjelde for å gjennomføre planar og program. Dette kan anten gjelde prosjekt, marknadsføring, turnéar, gjestespel, plateinnspeilingar eller det kan

Boks 11.2 Døme på sponsoravtaler mellom kulturliv og næringsliv

Stavanger Symfoniorkester har hatt Statoil som hovedsponsor sidan 1990. Samarbeidet med Statoil har vore avgjerande for ein del av orkestret sine profileringsprosjekt, mellom anna utanlandsturnéar og plateinnspeilingar. I samband med turnéar hender det at Statoil også er aktivt med i planlegginga og medverkar både med marknadsføring gjennom utanlandskontora sine og ved å legge ting praktisk til rette.

Oslo Symfoniorkester har inngått ei ny sponsoravtale med Hydro som sikrar orkestret ytterlegare 12 mill. kroner frå 2004 og ut sesongen 2006, i tillegg til dei om lag 70 mill. kroner som Hydro har tilført Oslo-Filharmonien dei siste 14 åra. I Noreg er dette truleg det mest langvarige sponsorsamarbeidet innanfor musikklivet. Samarbeidet med Hydro har vore og er framleis ein viktig føresetnad for den internasjonale status og det internasjonale omdømmet som Oslo-Filharmonien har. Frå Hydro si side ligg vinsten i den legitimitet og goodwill det gjev å vere knytt til eit orkester i verdsklassen, og det er eit viktig ledd i Hydro sin marknadskommunikasjon og relasjonsbygging, både nasjonalt og internasjonalt. I tillegg får dei tilsette i Hydro høve til å oppleve orkesteret både på arbeidsplassen og i konsertlokalet.

Samtidsmusikkensemplet Cikadas kunstnariske prosjekt «Dark Matter» vart støtta av Norske Skog, som dekte utgiftene til transport av det tunge installasjonsmaterialet i inn- og utland. Som gjenytting fekk verksemda logoen sin trykt på alt informasjonsmaterialet om prosjektet.

vere i form av faste sponsoravtaler. Sponsormidlar som kan gå direkte til kunstnarisk verksem, vert stadig viktigare. Det har også vorte vanlegare at enkeltkunstnarar og til dømes ensemble inngår sponsoravtaler.

I dagens samfunn ventar vi meir og meir at næringslivet tenkjer gjennom dei vidare økonomiske, miljømessige og sosiale konsekvensane av aktiviteten sin, og at dei legg vekt på slike omsyn både i det daglege arbeidet og i eit lengre perspektiv. Ein ser då også i praksis at næringslivet i aukande grad ynskjer å vise eit breiare samfunnsansvar enn det å maksimere lønnsemd og forteneiste på kort sikt. Ulike motiv bak dette kan vere merkevarebygging, eit generelt behov for å skape seg eit positivt omdømme eller eit ynske om å framstå som ein truverdig aktør i marknaden. Dette kjem mellom anna til uttrykk ved at næringslivet støttar ulike samfunnsnyttige føremål. Også ein del av det engasjementet næringslivet viser innanfor kultursektoren, kan ha rot i slike tenkjemåtar.

Aukande samspel mellom kultur- og næringsliv reiser særskilte spørsmål i forhold til born og unge. Særleg media, men også andre bransjar, har dei seinare åra lagt eit stort kommersielt press på barne- og ungdomskulturen. Regjeringa ynskjer å avgrense den kommersielle påverknaden av born og unge og sikre utviklinga også av dei ikkje-kommersielle delane av barne- og ungdomskulturen.

I den grad ein går inn for partnarskap mellom kultur og næring bør det finnast speleregler som tek omsyn til at born og unge er eigne målgrupper som har behov for særskilt vern. Slike speleregler bør òg ta omsyn til born og unge sin fridom til å uttrykkje seg kulturelt. Det kan vere eit dilemma at sponsorar lett vil setje premissar for arrangement eller kulturelle uttrykk som ideelt burde vore frikopla frå kommersielt trykk.

Sponsing og andre former for profilering av kommersielle aktørar på kultur- og fritidsarenaen til born og unge er difor omdiskuterte. Praktiserenga av marknadsføringslova og kringkastingslova avspeglar eit ynske om å vere varsam i høve til å øve kommersielt press mot born og unge. Elles er slikt samarbeid basert på mange uskrivne reglar. Ein måtte å verne mindreårige mot kommersialisering av barne- og ungdomskulturen, kan vere at næringslivet kanaliserer sponsormidlar til eit uavhengig styrt fond som distribuerer midlane. Føremålet med eit slikt barnekulturfond vil vere å leggi til rette for at næringslivet kan vere med på å finansiere ulike delar av barne- og ungdomskulturen, men utan at born og unge vert

Boks 11.3 Sparebankane og Sparebankstiftelsen

Sparebankane i Noreg har i ei årrekke gjeve store økonomiske bidrag til ulike kulturtiltak over heile landet. Tradisjonelt har sparebankane i særleg grad medverka med nærmast faste årlege beløp til ei rekke lag, foreiningar og prosjekt innan kultursektoren. Dei siste åra har sparebankane i tillegg gjeve store beløp til større kulturarrangement og institusjonar. I 2003 gav landets 126 sparebankar samla 107 mill. kroner til kultursektoren.

Døme på arrangement som sparebankane støttar, normalt som ein av hovudsponsorane, er Bergen Internasjonale Filmfestival, Opera Nordfjord, Festspillene i Elverum og Riddu-Riððu i Troms. Sparebankane deler også årleg ut ei rekke kulturprisar og stipend.

*

Gjensidige Nor Sparebank vart omdanna frå sjølveigande stifting til aksjesparebank i 2002. Dei akkumulerte overskota frå mangeårig drift utgjorde då ein vesentleg del av banken sin eigenkapital. Denne eigenkapitalen vart konvertert til aksjar i banken, og det vart i lov slått fast at aksjane skulle disponerast av ei stifting (jf. Ot. prp. nr. 59 (2001-2002). I samsvar med lova vart Sparebankstiftelsen DnB NOR etablert i 2002. Føremålet med stiftinga er å vere ein stabil og langsiktig eigar i DnB NOR ASA og å fremje sparebanktradisjonar, til dømes ved å dele ut gåver til allmennyttige føremål. Stiftinga kan bruke inntil 25 pst. av det årlege overskotet sitt til slike gåver. Stiftinga delte ut midlar første gongen i 2004, og har motteke eit stort tal søknader. Stiftinga reknar med å dele ut 60-70 mill. kroner årleg. Styret deler ut midlar etter søknader som er tilrådde av banken regionalt, og i tråd med økonomiske rammer og overordna prioriteringar i stiftinga.

direkte utsette for kommersielle bodskap. Næringslivet kan profilere seg gjennom fondet ut frå eit breiare samfunnsansvar i form av såkalla «etisk sponsoring».

Samanlikna med andre land har Noreg eit avgrensa omfang av private fond og stiftingar som gjev til kunst- og kulturføremål. Det er likevel teikn som tyder på at det skjer ei utvikling på

Boks 11.4 The Brazz Brothers og samarbeidet med Statnett

The Brazz Brothers, som mottek statleg støtte over Norsk kulturråds ensemblestøtteordning, er eit godt døme på eit slikt tettare samarbeid. I 2001 inngikk The Brazz Brothers og Statnett ei samarbeidsavtale der kommunikasjon, relasjonsbygging og gjensidig inspirasjon er hovudingrediensane. Samarbeidet har medverka til ei rekke aktivitetar internt i Statnett, til etablering av eit eige bedriftskor og teambygging mellom divisjonar og avdelingar og i forhold til lokalsamfunn.

The Brazz Brothers har lenge arbeidd med metodar for å lære barn og unge musikk utan notar. I første omgang vil Statnett yte økonomisk og praktisk støtte til gehørspillkurs retta mot musikkinstruktørar i kulturskolane og det friviljuge musikklivet. Begge partar ynskjer å utvikle gehørspillmetoden vidare, slik at den kan tilpassast og leggjast til grunn for eit personalutviklingsprogram. The Brazz Brothers og Statnett deltek også i eit coaching-program i regi av Forum for kultur og næringsliv, der kompetanseutveksling mellom kunst, kultur og næringliv står i fokus.

dette feltet. Dei siste åra er det etablert fleire fond som gjev støtte til både det profesjonelle og det friviljuge kulturlivet. Fonda og stiftingane er i stor grad ideelt funderte og i hovudsak retta mot allmennytting arbeid. Nokre fond har som målsetjing å medverke til å auke innovasjon, nyskaping og til opprettinga av fleire kulturarbeidsplassar.

11.3 Samarbeidsavtaler

Eit utviklingstrekk i kulturlivets avtaler med næringslivet det siste tiåret er overgangen frå rein mesenverksemd og milde gåver til samarbeidsavtaler som liknar meir på utveksling av tenester. Dette har ført til ei utvikling frå tradisjonell sponsoring i form av velgjerd og moderat logoeksponeering, til samarbeidsavtaler der kulturprodukta og aktivitetane i større grad vert integrert i bedrifta sin profil og organisasjon. Ifølgje ei undersøking som Perduco/Cultura Capital har utarbeidd for Kultur- og kyrkjedepartementet er det ein tendens til ei slik utvikling også i Noreg, sjølv om den tradisjonelle sponsinga framleis står sterkt.

Val av samarbeidspartner er ofte grunngjeve i eit ynske om å verte meir synlege i eit særskilt geografisk område, nå nye kundegrupper eller verte meir synlege i lokalsamfunnet. For bedriftene er det viktig at det er harmoni mellom bedrifta og samarbeidspartnaren sine verdiar. Val av samarbeidspartner skal reflektere eller forsterke bedrifta sin profil og mål.

Ei bedrift som skal velje samarbeidspartner vil truleg vurdere kva nedslagsfelt kulturprosjektet eller kulturorganisasjonen har, og om tiltaket vert vurdert som vellukka. Både potensialet for vekst og profilen til tiltaket vil verte granska, på same måte som ein vil vurdere om prosjektet er relevant for bedrifta, om potensialet for god marknadsføring er stort, om tiltaket er godt administrert og kva som er risikoen ved å knyte seg til det særskilde tiltaket.

Mange bedrifter er av den oppfatninga at eit samarbeid med kulturlivet gjev færre overskrifter og lite mediemarksemd, samanlikna med til dømes idrettsarrangement og idrettsutøvarar. Generelt kan dei smalare og mindre kulturrangementa og uttrykka får mindre merksemd i media enn dei større og meir kommersielle arran-

Boks 11.5 Snøbrett med kunstutsmykking

Både internasjonalt og i Noreg finst det døme på at bedrifter har engasjert kunstnarar i arbeid med produktutvikling. Det er likevel eit stort utviklingspotensial i slike samarbeid, der kultursektoren på ulike måtar kan medverke til å auke innovasjonsgrada i ei bedrift og medverke til å utvikle unike produkt.

Eit døme kan vere er den norske snøbrettprodusenten Bataleon som har utvikla eit nytt snøbrett med ny teknologi som utfordrar dei internasjonale snøbrettmerkene. Kolleksjonen inkluderer både allround-, park-, storfjell-, og crossbrett. For å gje snøbretta unik identitet, vart dei unge kunstnarane Morten Slettemeås, Sverre Skjold, Roger Egseth og Brian Larsen trekt inn i prosjektet. Kunstnarane sitt arbeid vart tilpassa brettformatet, og sjølv meiner produsentane at det visuelle uttrykket som desse kunstnarane medverka til utfyller bretta sine køyreeigenskapar, samstundes som snøbretta skil seg frå andre brett på marknaden. Bataleon snowboards er det einaste norske snøbrettmerket og vert no marknadsført internasjonalt.

Boks 11.6 Unilever og Project Catalyst

Unilever er eit stort, internasjonalt konsern som produserer hushaldningsprodukt og næringsmiddel. Prosjekt Catalyst vart utvikla som del av ein strategi for å etablere ein ny bedriftskultur i selskapet i ein vanskeleg periode. Prosjektet vart starta i 1999, og er no utvida til å omfatte to andre selskap i konsernet med til saman vel 1000 tilsette.

Project Catalyst er eit godt døme på strategisk, langsiktig og omfattande bruk av kunst og kultur i næringslivet. Kunsten vert nytta både som dekorasjon og underhaldning, som instrument for lagbygging og i meir strategiske prosesser for omstilling. Stikkord for dei ulike delprosjekta er til dømes kommunikasjon, uttrykksformer og kjensler. Dette er tema som er viktige i samband med marknadsføring i eit selskap som produserer varer i forbrukarmarknaden.

I samband med prosjektet har selskapet engasjert kunstnarar innanfor ei rekke sjangrar som skodespelarar, dirigentar, komikarar, motedesignarar, kokkar og multimediekunstnarar. Prosjekta omfattar mange ulike aktivitetar som enkeltkurs, workshops, utstillingar i selskapets lokale, lesehjelp til skulelevar, førestillingar og utgjeving av barnebøker. Til dømes vert det arrangert kurs der profesjonelle forfattarar, fotografar og poetar gjev grupper av tilsette innsikt i den kunstnariske skaparprosessen med sikte på å auke kunnstepen om kommunikasjon gjennom bruk av språk og bilet. Fleire av prosjekta har resultert i eit konkret produkt som til dømes ei bok, ei utstilling eller ein presentasjon. I eitt av selskapa har over 60 pst. av staben vore med

gementa, men dette er ingen regel. Samarbeid med smalare uttrykksformer vil kunne medverke til å markere ein annleis profil i ein marknad med mange like aktørar og tilbod. Ein spesiell samarbeidspartner kan også vere grunngjeve i eit ynske om å skilje seg ut frå konkurrentane, betre interne relasjonar og utvikle dei tilsette. Arrangement som av ulike grunner har fått negativ merksemad i media, kan verte rekna som mindre attraktive for næringslivet

Det er ein generell tendens til at næringslivet først og fremst ynskjer å samarbeide med dei store institusjonane som både er kjente, vellukka

og vel etablerte. Næringslivet ynskjer seg i mindre grad dei små og meir perifere prosjekta, som i nokre tilfelle også kan ha ei meir utfordrande stemme. Av same grunn er det heller ikkje dei yngre og førebels ukjende kunstnarane som først og fremst får mest draghjelp av næringslivet, men dei veletablerte, ofte statleg finansierte kulturinstitusjonane. Biletet er likevel ikkje eintydig, og det finst sjølv sagt også døme på det motsette.

Også innan organisasjonsutvikling og organisasjonsteori har koplinga til kunst og kulturfeltet vorte sterkare dei siste åra. Organisasjonsteorien har til dømes vorte påverka av den aukande estetikken og nyttar i dag både modellar og metaforar frå kunsten, ikkje minst teatret, for å forstå bedrifa. Mange bedrifter søker i dag etter nye måtar å utvikle dei tilsette på. Det finst fleire døme på at kulturen kan medverke til å utvikle kreativitet og kroppsspråk, estetikk og skriving, prosjekteiing, samarbeid og produktivitet i mange bedrifter. Kulturen kan også utfordre fordommar og snu opp-ned på innarbeidde rutinar og tenkjemåtar i ein organisasjon. Internasjonalt finst det fleire døme på ulike satsingar med bruk av kunst og kultur internt i bedriftene. Også her til lands viser næringslivet etter kvart ei viss interesse for å prøve ut slike idear.

Eit samarbeid mellom kulturlivet og næringslivet har framleis eit stort potensial i Noreg. Eit auka samarbeid mellom kulturlivet og næringslivet kan både styrke finansieringa til tiltak og institusjonar og medverke til å styrke formidlinga. Samarbeidsavtaler med næringslivet kan i mange tilfelle bety at kulturlivet kan nå fleire og nye publikumsgrupper, noko som både kan føre til auka inntekter og meir merksemad om kultur. Næringslivet er i seg sjølv ei viktig publikumsgruppe, men i andre land er det fleire døme på at eit samarbeid mellom næringslivet og kultursektoren har hatt som direkte føremål å introdusere nye publikumsgrupper eller betre publikum sin tilgang til kulturen til dømes gjennom billegare inngangsbillettar. For mange kunstnarar vert næringslivet ikkje berre ein samarbeidspartner, men også ein ny arena for kunstuttrykk utanfor den institusjonaliserte kunstverda.

Kulturlivet kan på fleire måtar medverke i utviklinga av eit innovativt og konkurransedyktig næringsliv, samstundes som næringslivet kan medverke med kompetanse og nye sjansar for kulturlivet.

Det finst mange døme på gode samarbeidsavtaler som balanserer begge partar sine interesser på ein god måte. Det eksisterer likevel framleis

hinder eller tersklar for samarbeid som har bakgrunn i manglende kunnskap om og innsikt i den andre partens tankemåtar og omgrepsapparat. Betre kompetanse og innsikt kan tvillaust betre grunnlaget for eit godt og gjensidig utbytte av samarbeidet mellom kultur- og næringsliv.

Betre kunnskap om kultursektoren vil kunne medverke til å nyansere næringslivets vurdering av kulturlivets potensial som samarbeidspartner. Dette vil også kunne betre kommunikasjonen slik at samarbeidet gjev betre resultat. Gode og klare avtaler vil til dømes kunne førebyggje spørsmål om kultursektorens faglege integritet.

På tilsvarende måte vil auka kunnskap om næringslivet kunne medverke til å auke kulturlivets medvit om kva samarbeidspartnarar som kan vere mest aktuelle, og kva ein kan tilby i eit samarbeid. Auka innsikt i næringslivets arbeidsformer og tankemåtar vil også gje kultursida betre føresetnader for å vurdere kva ressursbruk samarbeidet vil krevje. Særleg for små aktørar vil ei samarbeidsavtale kunne krevje store ressursar som lett vil kunne få innverknad på den kunstnariske verksemda.

Det er difor viktig at det vert lagt til rette for ei auka tilnærming mellom kultur- og næringsliv. Gode informasjonskanalar, møteplassar og nettverk vil medverke til auka gjensidig forståing og kompetanseoverføring og til betre samhandling. I avsnitt 4.2.2 vert det peika på ulike behov og utfordringar når det gjeld utdanning og forsking, møteplassar og informasjonsverksemde.

11.4 Aktørar og verkemiddel

Foreiningar til fremje av samarbeid mellom kultur og næring

Graden av kultursponsing og samarbeid mellom kultur og næring har samanheng med politiske tradisjonar i ulike land. Samanlikna med ein del andre land har Noreg ein relativt svak tradisjon med mesenar, stiftingar og sponsoravtaler på kulturfellet og det offentlege har ei sentral rolle i utviklinga av kultursektoren. I enkelte andre land, som til dømes USA, har andre tradisjonar, politiske og samfunnsmessige strukturar ført til eit større privat ansvar for finansieringa av kultursektoren.

Framveksten av organisasjonar som er etablerte for å fremje støtte frå næringsliv til kulturliv har bakgrunn i sekstiåra i USA, med oppstarten av *Arts and Business Council* (1965) og *Business Committee for the Arts* (1967), med næringslivet

som initiativtakarar. Målsetjinga for organisasjonane er å medverke til informasjonsspreiing, kompetanseutvikling og å styrke kultur- næringssam arbeidet.

Også i Europa er det som oftast næringslivet som har teke initiativ til å etablere slike organisjonar, medan kulturlivet og det offentlege har vist ulik grad av involvering. I 1976 vart den første europeiske organisasjonen stifta i Storbritannia. Organisasjonen skifta namn frå Association for Business Sponsorship for the Arts (ABSA) til Arts & Business i 2000. Initiativtakarane var næringsliv, kulturliv og det britiske Department of Heritage. Den britiske organisasjonen har heilt frå starten vore ein pådrivar for eit aktivt samarbeid der begge sider sine behov og føremoner vert lagde til grunn for relasjonen. Arts & Business arrangerer kurs, mentorprogram og gjev råd til både kulturlivet og næringslivet. Organisasjonen arbeider også med dokumentasjon og internasjonale relasjonar. Organisasjonen vert finansiert gjennom offentleg støtte, medlemsavgifter og inntekter frå rådgjeving og sal av publikasjonar. Medlemsforeininga har meir enn 130 tilsette fordelt på 18 regionkontor. Arts & Business er såleis den største av denne typen organisasjonar i dag.

I løpet av 1980 og 1990-åra vart fleire liknande organisasjonar danna i Europa. Felles for desse er at dei arbeider for å fremje og stimulere kultursponsing på ikkje-kommersiell basis gjennom opplysnings- og kursverksemd, og gjennom å arbeide med lovgjeving og skattereglar. Dei fleste deler også ut prisar til godt kultur- og næringslivs samarbeid. Næringslivet i mange av landa i mellom- og sør-Europa støttar tradisjonelt kulturlivet ut frå eit samfunnsansvar utan større krav om motytingar frå kulturlivet. Dei fleste mellomeuropeiske organisasjonane er også etablerte med eit filantropisk utgangspunkt, og har som mål å medverke til større gjevarglede i bedriftene. Dette vert i fleire land understøtta av styremaktene gjennom skattelovgjeving som stimulerer til etablering av stiftingar med kulturføremål.

Organisasjonen *Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial (Admical)* i Frankrike vart etablert i 1979 og er ein non-profit medlemsorganisasjon. Organisasjonen er finansiert gjennom deltakaravgifter og offentleg støtte frå det franske kulturdepartementet. Arbeidsområdet er ikkje avgrensa til kunst og kultur. Organisasjonen sitt føremål er å promotere sponsing av kunst, kultur, kulturminne, humanitært arbeid og miljøtiltak.

Organisasjonen *Arbeitskreis für Kultursponso-*

ring (AKS) i Tyskland vart etablert i 1996 av ein kulturkomité i den tyske næringslivsorganisasjonen Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI). Om lag halvparten av medlemene er private verksemder, og organisasjonen er finansiert ved hjelp av medlemsavgifter. Målsetjinga er mellom anna å styrke kultur- og næringssamarbeidet ved kompetanseutvikling og informasjonsverksmed, utvikle ulike samarbeidsformer og speleregler for samarbeid. I tillegg opptrer AKS som ei lobbygruppe overfor skattestyresmaktene.

Dei nordiske organisasjonane arbeider etter ein modell som ligg nærmere den britiske modellen enn den mellom-europeiske. *Kultur och Näringsliv* i Sverige vart etablert i 1988. Foreininga har nesten 200 bedrifter, næringslivsorganisasjonar og kulturorganisasjonar som medlemer, og vert finansiert ved medlemsavgifter. Organisasjonen arbeider for å fremje samarbeid gjennom rådgjeving, kursopplæring, informasjon, erfearingsutveksling og nettverksbygging. Viktige mål er å betre reglane for skattefrådrag for bedrifter sitt kulturengasjement, anten det er gjennom sponsing, innkjøp av kunst eller bruk av kunstnarar i organisasjonsutvikling.

Forum for Kultur & Næringsliv i Noreg vart oppretta i 2001 med sentrale bedrifter og kulturorganisasjonar som initiativtakarar. Medlemsorganisasjonen har sidan starten fått driftsstøtte frå både Kultur- og kyrkjedepartementet og Nærings- og handelsdepartementet. Forumet er ope for kunstnarar og organisasjonar som skaper og formidlar kunst og kultur, store og små bedrifter over hele landet, bedriftsorganisasjonar og offentlege institusjonar med interesse for å utvikle gode synergieffektar mellom kultur- og næringsliv.

Målet med organisasjonen er å etablere ein møteplass mellom kultur og næringsliv for å stimulere til gjensidig utveksling av kunnskap, kontakt, kompetanse, verdiar og haldningar. Forumet arrangerer møter, kurs og konferansar og har medverka til utviklinga av to kurs ved Høgskolen i Bø om kultur og næringslivssamarbeid. Elles utviklar forumet ulike typar informasjonsmateriell om samarbeid.

Forum for Kultur & Næringsliv samlar også informasjon og røynsler om samarbeid mellom kultur og næring i Noreg og internasjonalt og gjer informasjonen tilgjengeleg for medlemmer. Hausten 2004 lanserte forumet eit coaching-program for å tilby kompetanseutvikling til kulturlivet og å utforske og synleggjere dei ulike kompetansane

som personar som arbeider i kulturlivet og næringslivet har. Forum for Kultur & Næringsliv er også omtala under pkt. 4.2.2.

Særleg i Danmark har ein dei siste åra arbeidd for å utvikle kreative alliansar der innovasjon i både nærings- og kulturliv står i fokus. *NyX – forum for kultur og erhverv* vart etablert i 2002 på initiativ frå Kulturministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet. NyX er organisert som ein sjølevigande institusjon og den har ikkje medlemer. Organisasjonen arbeider for å skape og vedlikehalde samarbeidsrelasjonane mellom verksemder, kunstnarar og kulturliv, skape eit forum for partnarskap, sponsorat og medarbeidarutveksling mellom kulturliv og bedrifter, og å byggje opp eit senter som samlar og formidlar kunnskap innan oppleavingsøkonomien. Organisasjonen vert finansiert ved offentlege driftstilskot dei første tre åra. Etter dette må organisasjonen skaffe inntekter på eiga hand, mellom anna ved hjelp av konsulenttester. I 2004 vart det gjennomført ei ekstern evaluering av NyX etter oppdrag frå Kulturministeriet.

Organisasjonen *Creative Finland* vart etablert i 2004 av næringslivsorganisasjonen EVA. Målsetjinga er å utvikle kreativt samarbeid mellom kulturliv og næringsliv. Organisasjonen er i oppstartfasen. Også i fleire aust-europeiske land som til dømes Romania, Russland og Tsjekkia, vert det no arbeidd for å danne liknande foreiningar. Den britiske foreininga Arts & Business medverkar i denne prosessen. Det er allereie etablert organisasjonar i Polen og Ungarn.

De nordiske foreiningane danna i 2004 eit samarbeid med namnet *Nordiske Kreative Alliansar* som er støtta av *Nordic Innovation Center* (tidl. Nordisk Industrifond). Føremålet er å forsterke den nordiske samarbeidsmodellen mellom kultur og næringsliv som ofte er meir integrert enn det ein finn elles i Europa. Ein ynskjer å medverke til at bedrifter som har Norden som sin marknad lettare kan kome i kontakt med dei ulike landa sitt kulturliv og utvikle samarbeidsmetodar dei nordiske organisasjonane mellom som gjer at det lettare og meir effektivt kan utvikle kompetanse-sentra i dei respektive land.

I 1991 vart dei europeiske organisasjonane knytte til paraplyorganisasjonen *Comité Européen pour la Rapprochement de l'Economie de la Culture* (CEREC), som vart oppretta av Europakommisjonen. I dag har CEREC 15 medlemer, både nasjonale foreiningar og internasjonale bedrifter.

Skattefrådrag

Noreg har ingen uttrykkelege føresegner om frådragsrett for sponsoring av kultur. Prinsipielt gjeld at skattytar får frådrag for dei kostnadene han har hatt i samband med tileigning av inntekta. Det er i dag difor mogeleg å få frådrag for kostnader til kultursponsing i den utstrekning sponsinga kan seiast å ha reklameverdi. Når det ikkje vert gjeve noko form for motyting, er vi over i reine donasjoner. Hovudregelen er at gjevaren ikkje får frådrag for kostnader til donasjoner og gaver.

Frå og med inntektsåret 2000 vart det likevel innført frådragsrett for pengegåve opp til kr 900 (inkludert frådrag for fagforeningskontingent) til visse friviljuge organisasjonar, mellom anna til organisasjonar som driv barne- og ungdomsretta arbeid innan musikk, teater, litteratur, dans, idrett og kulturvern. Med verknad frå inntektsåret 2003 vart frådraget skilt ut som eige frådrag og maksimalt frådrag auka til kr 6000. Med verknad frå inntektsåret 2005 er frådragsramma auka til kr 12 000.

I tillegg vert det gjeve frådrag for tilskot/gåve til institutt som under medverknad av staten førestår vitskapeleg forsking. Frådragsretten gjeld alle former for vitskapeleg forsking, også undersøkings- og utgreiingsarbeid som vert gjennomført av vitskapelig kvalifisert personale ved museum. Frådragsretten er avhengig av at mottakaren er eit institutt som vert drive av staten eller under medverknad frå staten. Utgjer tilskotet meir enn kr 10 000, kan frådraget ikkje overstige ti prosent av skattytaren si nettoinntekt.

Sverige har i hovudsak den same ordninga som Noreg når det gjeld kultursponsing, dvs. rett til frådrag i den grad motytinga har reklameverdi. Men Sverige har ingen generell ordning med frådragsrett for gaver til friviljuge organisasjonar. Den svenske regjeringa har nyleg gjennomgått rettstilstanden på området og konkludert med at den ikkje ynsker å endre reglane.

Også Danmark har den same ordninga som Noreg når det gjeld kultursponsing. Dei har også ei ordning med frådrag for gaver opp til ein verdi på 5000 danske kroner til friviljuge organisasjonar. Vidare vart det hausten 2004 etablert ei frådragsordning for gaver frå verksemder i form av kunstverk eller kultur- og naturhistoriske gjenstandar til kulturinstitusjonar som året i førevegen mottok offentleg driftstilskot. Det er ingen beløpsgrense eller grense for kor stor del av den skattekpliktige inntekta som kan nyttast til slike gaver. Frådraget er avhengig av at det ikkje er knytt krav

til motytingar til gjevar og at gava vert gjeven til institusjonens kulturelle verksemd. Institusjonen må innrapportere verdien av gava til skattestyremaktene. Det vert gjeve frådrag etter marknadsverdien av gava, som vert vurdert av offentleg utpeikt takstmann.

I USA og Storbritannia er det eit omfattande høve til å krevje frådrag ved inntektslikninga for gaver til friviljuge organisasjonar.

Fleire bedrifter vel å satse på kunstkjøp, både som ei investering og som ein lekk i ein intern bedriftsstrategi. Det er ikkje høve til å krevje frådrag for kostnader til kunstgjenstandar i næringsverksemd verken ved direkte kostnadsføring eller ved avskriving med mindre det skjer ei verdiminsking av kunstgjenstanden ved slit og/eller elde.

Utleige av kunst

Stortinget gjorde 27. november 2003 følgjande vedtak om utlån/utleige av kunst- og kulturgjenstandar, jf. stortingsvedtak nr. 81 (2003-2004).

«Stortinget ber Regjeringen ta initiativ overfor institusjoner på kunst- og kulturområdet med sikte på at samlingene i større grad kan bli tilgjengelig for allmennheten, privatpersoner, næringsliv og offentlige virksomheter, for eksempel gjennom utlån/utleie av kunst- og kulturgjenstander.»

På bakgrunn av dette vedtaket bad Kultur- og kyrkjedepartementet alle aktuelle museum gjennom tildelings- og tilskotsbreva for 2004 om å leggje til rette for utlån og utleige av kunst- og kulturgjenstandar til bruk for forsking og formidling. Utdannings- og forskingsdepartementet har retta ei tilsvارande oppmoding til universiteta.

Norske museum har alltid drive ei omfattande utlånsverksemd. I første rekkje har dette omfatta utlån til utstillingar ved andre museum og institusjonar, særleg frå kunstmusea, men også til statlege institusjonar, ambassadar og kontor. Ein del norske museum har drive og driv, eller vurderer å drive, med utleige av kunst og kulturhistoriske gjenstandar, men det er ikkje kjent kor stort omfanget av dette er.

Ein har ikkje eintydige røynsler frå slik verksemd. Ved Munch-museet var erfaringa at dette var svært dyre ordningar for museet, og dei kunne ikkje verte lønsame, mellom anna på grunn av kostnadene ved administrasjon, klargjering og oppfølging.

Stavanger museum har i fleire år leigd ut m.a. skipsmodellar og maritime bilete til private føretak.

Dei røynslene museet har med denne ordninga, er positive. Inntektene frå slike leigeforhold gjer ordninga rekningsvarande, og overskotet er brukt til konkrete restaureringstiltak. Røynsler frå utanlandske museum og galleri kan ikkje utan vidare samanliknast med dette, då drift og krav til inntening ofte vil vere annleis enn i Noreg.

Norsk museumsutvikling (NMU) stod i 2000 bak utgreiinga *Utlån og avhending av materiale fra museenes samlinger* (Norsk museumsutvikling 5:2000). Der vart det gjeve rettleiing til museum og politiske styresmakter om kva for omsyn og avvegingar musea må gjere i spørsmål om utlån og avhending. Desse problemstillingane ligg svært nær opp til spørsmål om utleige, og dei kriteria, retningslinene og forslaga til saksbehandling og avtalar som er lagde fram, vil vere relevante også med omsyn til utleige. Det vart også gjeve tilrådingar om saksbehandling og avtalar.

I utgreiinga vert det peika på at eit overordna

prinsipp som bør liggje til grunn for vurdering av utlån og utleige av kunst, er at musea ivaretak samfunnets interesser ved å forvalte samlingane. Dette gjeld særleg omsynet til forsvarleg behandling og sikring av gjenstandane, tilgjenge for forsking og omsynet til utleigars ressursbruk i samband med utleige. Utlån og leige vil også vere resurskrevjande for leigar.

Det er mange omsyn som skal ivaretakast, men dersom offentlege interesser ikkje er til hinder for det, vil utlån og utleige av gjenstandar vere positive ved at dei gjev musea nye arenaer for å vise fram materialet sitt og til å aktivere materiale som elles er magasinert. Samstundes kan utleige representere ei mogeleg inntektskjelde.

Departementet vil i samarbeid med mellom anna Nasjonalmuseet for kunst initiere konkrete tiltak for i første omgang å vinne fleire praktiske røynsler med utlån/utleige frå offentlege samlingar før eit opplegg i større skala vert sett i verk.

12 Økonomiske og administrative konsekvensar

Denne meldinga har først og fremst presentert eit samla bilet av overordna utviklingstrekk og eksisterande verkemiddel som har innverknad på utviklinga av kulturnæringer og kulturbaserte næringar.

I den grad nye kulturpolitiske tiltak er nemnde – til dømes innkjøpsordning for sakprosa i kapitlet om bokbransjen – er dette tiltak/planar/prosjekt som alt har vore presenterte i tidlegare dokument til Stortinget, jf. særleg St.meld. nr. 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014*.

Oppfølginga vil skje i dei ordinære budsjett-

propositionane, i tråd med vanleg praksis, som lekk i den årlege budsjetthandsaminga.

Kultur- og kyrkjedepartementet

tilrår:

Tilråding frå Kultur- og kyrkjedepartementet av 18. mars 2005, om kultur og næring vert send Stortinget.

Litteraturliste

Regjeringsdokument og stortingsmeldingar

St.meld. nr. 18 (2001-2002) *Kvalitetsreformen – Om høyere kunstutdanning*. Utdannings- og forskingsdepartementet.

Innst. S. nr. 214 (2001-2002)

St.meld. nr. 19 (2001-2002) *Nye oppgaver for lokal demokratiet*. Kommunal- og regionaldepartementet.

St.meld. nr. 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014*. Kultur- og kyrkjedepartementet

Innst. S. nr. 155 (2003-2004)

St.meld. nr. 25 (2003-2004) *Økonomiske rammebedingelser for filmproduksjon*. Kultur- og kyrkjedepartementet.

Innst. S. nr. 228 (2003-2004)

St.meld. nr. 29 (2003-2004) *Om skattereform*. Finansdepartementet.

St.meld. nr. 16 (2004-2005) *Leve med kulturminne*. Miljøverndepartementet.

St.prp. nr. 51 (2002-2003) *Virkemidler for et innovativt og nyskapende næringsliv*. Nærings- og handelsdepartementet.

St.prp. nr. 65 (2002-2003) *Tilleggsbevilninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003*. Finansdepartementet.

St.prp. nr. 1 (2004-2005) *Skatte-, avgifts- og tollvedtak*. Finansdepartementet.

Samspill mellom kulturliv og næringsliv. Tango for to, Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet (2001).

Tiltaksplan Barn, unge og Internett, Barne- og familieliedepartementet (2002).

Virkemidler for morgendagens næringsliv, Nærings- og handelsdepartementet, 2002.

Fra idé til verdi. Regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitikk (2003).

Tiltaksplan Nei til kommersielt press mot barn og unge, (2003).

Se mulighetene og gjør noe med dem! Strategi for entreprenørskap i utdanningen, 2004-2008, Utdannings- og forskingsdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet (2005).

Kapitaltilgang og økonomisk styring (2004). Finansdepartementet.

Andre grunnlagsdokument

NOU 2001: 6 *Oppvekst med prislapp. Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge*

NOU 2001: 7 *Bedre kommunal og regional planlegging etter plan- og bygningsloven*

NOU 2003: 9 *Skatteutvalet*

NOU 2003: 14 *Bedre kommunal og regional planlegging etter plan- og bygningsloven II*

NOU 2004: 2 *Effekter og effektivitet. Effekter av statlig innsats for regional utvikling og distriktspolitiske mål*

NOU 2004: 19 *Livskraftige distrikter og regioner. Rammer for en helhetlig og geografisk tilpasset politikk*

Blandade upplevelser. En förstudie om svensk upplevelsesindustris möjligheter, med förslag till åtgärder, KK-stiftelsen, 1999.

Cultur industry committee, final report, Det finske utdannings- forskings- og kulturdepartementet, 1999.

Gjennomgang av støtteordningene til norsk spillefilm, Ernst & Young Management Consulting (EYMC), 1999.

The Economic Importance of Copyright Industries in Norway, Norwegian Copyright Industries in 1999, Turku School of Economics and Business Administration, 2002.

Danmarks kreative potentiale, Kultur- og erhvervopolitisk redegørelse 2000, Økonomi- og Erhvervsministeriet og Kulturministeriet i Danmark, 2000.

Handlingsplan for norsk matkultur, SND-rapport nr. 1-2000.

Norsk kulturbarometer, Statistisk sentralbyrå, 2000.

Utlån og avhending av materiale fra museenes samlinger, Norsk museumsutvikling (NMU) 5:2000.

Creative Industries Mapping Document 2001, Department for Culture, Media and sport (DCMS), Storbritannia.

Undersøgelse af regionale filmfonde – Muligheder og barrierer for offentlig støtte til regional filmproduksjon, Økonomi- og Erhvervsministeriet og Kulturministeriet i Danmark, 2001.

Regionale filmfonde – et inspirationsoplæg, Øko-

- nomi- og Erhvervsministeriet og Kulturministeriet i Danmark, 2002.
- Scoping the lasting effects of The Lord of the Rings*, NZ Institute of Economic Research (inc.), 2002.
- Upplevsesindustrin i Sverige 2002*, KK-stiftelsen.
- Annex D: Comparision of film tax relief and other support in Australia, Canada, Republic of Ireland and New Zealand*, The British Parliament, 2003.
- Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*, Den danske regjering, 2003.
- Samlet norsk musikkensport*, Music Export Norway, 2003.
- Kultur og næring*, Perduco AS og Cultura Capital AS, 2004.
- Europeisk Audiovisuelt Observatorium*, Årbok 2004.
- Kultur- og opplevelsesnæringer i Innlandet*, Kunnskapsparken Hedmark, Lillehammer kunnskapsspark og Østlandsforskning, 2004.
- Kreative nærlægninger i Rogaland*, Rogalandsforskning, Rapport RF – 2004/169.
- Norsk Spill og Multimedia Leverandørforening (NSM)*: Bransjestatistikk 2001-2004.
- The European Games Yearbook 2003/2004*, Nick Parker Consulting, 2004.
- Abbing, H. (2002): *Why are artists poor? the exceptional economy of the arts*
- Arnestad, G. (2003): *Regionale og distriktspolitiske konsekvenser av statleg kulturpolitikk*, Høgskulen i Sogn og Fjordane, notat nr. 8/03.
- Arnestad, G. (2001): «*Me skal koma i hug at tradisjonen alltid vert oppløyst og omskapt...*». Om folkemusikk og folkedans i det seinmoderne Norge, Norsk kulturråd, rapport nr. 27.
- Arnestad, G. og Mangset, P. (2003): *Kulturstatistikk – med vekt på næringmessige og økonomiske tilhøye*, Norsk kulturråd, notat nr. 54.
- Aslaksen, E. K. (1997): *Ung og lovende 90-tallets unge kunstnere – erfaringer og arbeidsvilkår*, Norsk kulturråd, rapport nr. 8.
- Biehl, M. (2000): *Sponsing av kunst – hvem vinner, hvem taper, og hva er spillets regler?* Magisteroppgave, Lunds Universitet.
- Bjørkås, S. (1998): *Det muliges kunst. Arbeidsvilkår blant utøvende frilanskunstnere*, Norsk kulturråd, rapport nr. 12.
- Bjørkås, S. (2003): *Fra enhetskultur til kulturell pluralisme?*, i Frønes, I. og Kjølsrød, L. (red.): *Det norske samfunn*, Gyldendal Akademisk.
- Bjørkås, S. (2004): *Et Timbuktu for moderne mellomlag*, i Røyseng, S. og Solhjell, D. (red.): *Kul- tur, politikk og forskning*, Telemarksforskning, rapport 217.
- Blomgren, A.-M. og Blomgren, R.: «*Den svenska filmpolitikens regionalisering eller Varför går det så bra för Film i Väst?*», Högskolan i Trollhättan/Uddevalla.
- Bolkesjø, T. (2003): *Kulturell tjenesteyting. Nyetableringer, bedriftsstruktur, sysselsetting og omsetning*, Telemarksforskning, arbeidsrapport nr. 12/2003.
- Caves, R. E. (2000): *Creative industries*.
- Danielsen, A. og de Paoli, D., Gran, A.-B. og Langdalen, J. (2003): *Kunsten å hellige middele – nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*, Kulturstudier nr. 29.
- Darsø, L. (2004): *Artful Creation. Learning-tales of Arts in Business*.
- Eilertsen, R. T. (2004): *Kopiering av opphavsbeskyttet innhold*, MMI.
- Ekeland, S. (1996): *Parallelimport, vertikale bindinger og konkurransen – en studie av markedet for CD-plater*, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, SNF-rapport 72/96.
- Elstad, J. I. og Røsvik Pedersen, K. (1996): *Kunstnernes økonomiske vilkår*, INAS-rapport 96:1.
- Ericcsson, B. (2003): *Lokaløkonomiske virkninger av kulturfestivaler – et metodisk urent farvann*, Østlandsforskning, ØF-notat nr. 06/2003.
- Ericcsson, B. og Vaagland, J. (2002): *Arrangementer og destinasjoner, Lokalsamfunnsmessige og lokaløkonomiske sider ved kulturfestivaler*, Østlandsforskning, ØF-rapport nr. 16: 2002.
- Florida, R. (2002): *The rise of the creative class*.
- Florida, R. og Tinagli, I. (2004): *Europe in The Creative Age*.
- Fredriksen, T. (2003): *Utgitt og oppgitt...? En komparativ studie av handelen med CDer og bøker*, MMI.
- Gripsrud, J. (red.) (2002): *Populærmusikken i kulturlivet*, Norsk kulturråd, rapport nr. 30.
- Grønnestad, D. (1999): *Distribusjon og markedsføring av norske fonogrammer i smale genre*, Norsk kulturråd, arbeidsnotat nr. 29.
- Guldbrandsen, E. (2004): *Musikalske risikosoner fra kulturliv til estetisk erfaring*, i Meyer, S. og Bjørkås, S. (red.): *Risikosoner. Om kunst, makt og endring*, Norsk kulturråd, rapport nr. 33.
- Harboe, E. (1996): *Kunstneres skatte- og trygdeforhold*, Norsk kulturråd, rapport nr. 5.
- Haraldsen, T. og Flygind, S. K. og Overvåg, K. og Power, D. (2004): *Kartlegging av kulturnæringerne i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*, Østlandsforskning, ØF-rapport nr. 10: 2004.

- Hervik, A. og Brein, L. og Bryn, K. (2003): *Kultur og næring, næringsøkonomiske virkninger av et utvalg kulturtiltak i Møre og Romsdal*, Mørreforskning, rapport 0303.
- Hesmondhalgh, D. (2002): *The Cultural Industries*.
- Kalkvik, A. (2003): «*Film som vekstnæring*». PriceWaterhouseCoopers.
- Keen, B. (red.), Parker, N., Green, T. (2004): *Interactive Leisure Software 2004: Global assessment and forecasts 2007*.
- Kieran H. (2002): *What's New for Culture in the New Economy*, The Journal of Arts Management, Law and Society, Vol. 32, no. 2.
- Landry, C. (2000): *The creative city: a toolkit for urban innovators*.
- Langdalen, J. (2002): *Musikkliv og musikkpolitikk – en utredning om musikkensemblene i Norge*, Norsk kulturråd, rapport nr. 31.
- Lønning, D. J. og Hagusevje, Å. W. (2002): *Kulturminne og kulturmiljø som grunnlag for verdiskaping. Kva kan kulturokonomien bidra med?* Telemarksforskning, arbeidsrapport nr. 11/2002.
- Mangset, P. (1995): «*Kulturpolitiske modeller i Vest-Europa*», Kulturårboka 1995, Det Norske Samlaget.
- Mangset, P. (1998): *Kunstnerne i sentrum*, Norsk kulturråd, rapport nr. 11.
- Mangset, P. (2004): «*Mange er kalt, men få er utvalgt*»: kunstnerroller i endring, Telemarksforskning, rapport nr. 215.
- Moen, E. (2004): *Social interaction – a prerequisite for creativity and economic development*.
- Nilsson, S. (2003): *Kulturens nya vägar. Kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*.
- Patcher, M. og Landry, C. (2001): *Culture at the cross roads. Culture and Cultural Institutions at the beginnig of the 21st Century*.
- Power, D. (2003): *Behind the Music, Profiting from Sound: A systems Apporach to the Dynamics of the Nordic Music Industry*, Step Center of innovation research.
- Ramstad Johansen, F. og Normann, S. (2003): *Multimediesatsingen i Fredrikstad – potensiale og ringvirkninger*, Østlandsforskning.
- Rectanus, M. W. (2002): *Culture incorporated, museums, artists and corporate sponsorships*.
- Ringstad, V. (2002): *Kulturøkonomi. Perspektiver, problemstillinger, modeller og analysemetoder*, Telemarksforskning, arbeidsrapport nr. 191/2002.
- Robertson, E. (2004): *Nordiska datorspel*. Nordisk Ministerråd.
- Røyseng, S. og Solhjell, D. (2004): *Kultur, politikk og forskning. Festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*.
- Sauvanet, N. (1999): *Cultural Sponsorship in Europe*.
- Spilling, O. og Ros, van der J. (1988): *Kultur og regional utvikling. En rapport fra et prosjekt om samspillet mellom kultur og regional utvikling i Innlandet*. Østlandsforskning, ØF-rapport nr. 13: 1988.
- Stern, P. og Svensson, M. og Toll, B. (2003): «*Film, TV och moderna medier i Västra Götaland*».
- Sæter, J. Aa. (1999): *Evaluering av SNDs og Norsk kulturråds forsøksprogram rettet mot kultur og næring*, Østlandsforskning, ØF-rapport nr. 04: 1999.
- Sörlin, S. (red.) (2003): *Kulturen i kunskapsmålet. Om kultursektorns tillväxt och kulturpolitikens utmaningar*.
- Tepper, S. J.: *Creative Assets and the Changing Economy, The Journal of Arts Management, Law and Society*.
- Throsby, D. (2001): *Economics and Culture*.
- Wu, C.-T. (2002): *Privatising culture: corporate art intervention since the 1980s*.