



NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET  
KOMMUNAL- OG REGIONALDEPARTEMENTET  
KULTUR- OG KIRKEDEPARTEMENTET

## Handlingsplan

Utgitt av :  
Nærings- og handelsdepartementet

Publikasjonsnummer K-0698B

Design: Millimeterpress AS  
Foto: Terje Heiestad, Millimeterpress AS  
Trykk: Stens Trykkeri

Handlingsplanen kan bestilles fra  
Nærings- og handelsdepartementet:  
guro.hagen@nhd.dep.no tlf. 22 24 04 11  
einar.ruud@nhd.dep.no tlf. 22 24 67 39

# Kultur og næring



«Noen sier at det synes på  
bunnlinja når vi har vært  
i aksjon det gir oss jo en  
konkret og målbar verdi»  
Ergo;Ego







## FRIKAR dance company

### Virksomhetsområde:

Danser og videoartist

### Sted:

Valdres

### Antall ansatte:

9 frilansdansarar og 5 frilansmusikarar

### Omsetning:

Bestillingar for ca.

1 million i 2007 **Visjon:**

Å skapa ein profesjonell møtestad mellom tradisjons- og samtidskunsten gjennom fagleg utveksling på kryss av sjangrar og land.

*Danser og videoartisten Hallgrim Hansegård har Valdres som utgangspunkt for sin virksomhet.*

# Innhold

- 4** Forord **5** Kultur og næring – utviklingstrekk **7** Kulturbasert næringsutvikling – en viktig del av stedsutvikling og næringsutvikling i distriktene  
**8** Pilotprosjekt **8** Handlingsplanens mål **10** Kulturportrett: Ergo; Ego  
**12** Begrepsavklaring **14** Kulturportrett: Helly Hansen  
**16** Kulturportrett: Malakoff Rockefestival **18** Aktiviteter i andre departementer  
**20** Utfordringer **21** Hvordan møte utfordringene - tiltak  
**28** Oversikt over tiltakene i handlingsplanen



## Forord



*Dag Terje Andersen*

**Dag Terje Andersen**  
Nærings- og handelsminister



*Aslaug Marie Haga*

**Aslaug Marie Haga**  
Kommunal- og regionalminister



*Trond Giske*

**Trond Giske**  
Kultur- og kirkeminister

I Soria Moria-erklæringen slår regjeringen fast at Norge skal bli en av de ledende, innovative, dynamiske og kunnskapsbaserte økonomier i verden innenfor de områder hvor vi har fortrinn. Kulturnæringene og kulturbasert næringsutvikling er gode eksempler på områder i økonomien som kan bidra til mer kreativitet og innovasjon i hele samfunnet. Derfor ønsker regjeringen å legge til rette for videre utvikling av disse næringene.

Kulturnæringene har et stort utviklingspotensial. Med handlingsplanen vil regjeringen bidra til å etablere gode rammebetingelser for kulturnæringene slik at de store mulighetene som ligger i skjæringsfeltet mellom kultur og næring, kan realiseres og styrke innovasjons- og nyskapingsevnen i hele landet. Et bedre samspill mellom kultur og næring kan styrke verdiskapingen i kulturbedriftene, bidra til et mer omstillingsdyktig næringsliv og bidra til en positiv lokal og regional utvikling. I de tilfeller kulturbaserte næringer utøves i kulturhistoriske omgivelser eller bygninger, kan det oppleves som attraktivt og gi tilleggsverdier til kulturnæringene.

For å lykkes i å utvikle dette nye politikkområdet, er det viktig å integrere både kulturpolitiske og næringspolitiske aspekter. Det må tas hensyn til kunst- og kulturfaglige kvaliteter og til næringspolitiske krav om verdiskaping.

En viktig målgruppe for handlingsplanen er kulturarbeidere som er i ferd med å etablere egen bedrift. Regjeringen vil at slike etablerere får et godt grunnlag til å drive sitt kunstneriske arbeid, samtidig som de får bedre muligheter til å utløse verdiskapingspotensialet i virksomheten.

For å lykkes på dette feltet er det viktig at både myndigheter, næringsliv og kulturliv tenker nytt. Vi må se nye muligheter og løse utfordringene mer kreativt. Dersom vi lykkes kan det bidra til omstillingsdyktige bedrifter, mer pulserende lokalsamfunn og et kulturliv med nye muligheter.

Handlingsplanen er et viktig bidrag. Med de nye tiltakene ønsker regjeringen å legge til rette for utvikling av verdiskapende kulturnæringer med høy kvalitet. På denne måten kan kultur som innsatsfaktor i næringslivet bidra til kreativitet og omstillingsdyktighet. Nå er det opp til aktørene selv, både innen kulturliv og det ordinære næringsliv, å utnytte det grunnlaget for positiv utvikling som regjeringen nå har lagt.

## Kultur og næring – utviklingstrekk

En stadig større del av økonomien knyttes til varer og tjenester som skal gi opplevelse og skape identitet. I denne utviklingen er kulturnæringene sentrale. Design, kunst og kultur, underholdning og opplevelsesindustri er blitt viktige deler av økonomien, både i Norge og internasjonalt.

Stortingsmelding nr. 22 (2004-2005) Kultur og næring gir en bred beskrivelse av utviklingen. For det første finnes det flere verdiskapende næringer i kulturlivet. For det andre inngår kultur som innsatsfaktor i andre næringer. For det tredje spiller kultur og kulturbaserte næringer ofte en viktig rolle i lokal og regional utvikling.

Den økonomiske utviklingen fører til økt velstand og de siste tiårene har vi hatt en økning i utdanningsnivået. Dette har bidratt til en stigende etterspørsel etter kultur og gitt grunnlag for et stort mangfold av kulturbedrifter fra enmannsbedrifter til store ensembler. De fleste kulturbedriftene er imidlertid små.

Produksjonen av varer og tjenester handler i økende grad om å legge kulturelle merverdier i produktene. Globaliseringen har resultert i et stadig større utvalg av varer på markedet. Produktutvikling har blitt en kontinuerlig prosess som stiller store krav til innovasjonsevne, omstillingsdyktighet og kreativitet i bedriftene.

Den kreativiteten og iderikdommen som finnes i så stort monn i kulturlivet, bør i større grad komme næringslivet til gode slik at den kan bidra til nye og spennende produkter og et mer omstillingsdyktig næringsliv. Kreativitet og iderikdom er egenskaper som er viktige for næringslivet og som finnes i kulturlivet. Konkurransen om forbrukernes oppmerksomhet er stor. Skal norsk næringsliv være med i den internasjonale konkurransen, bør samarbeidet mellom kunst/kultur og næringslivet bli bedre enn i dag.

For å få til et samarbeid som er fordelaktig for både kulturlivet og næringslivet, er det en forutsetning at det finnes et mangfoldig kulturliv med høy kvalitet som utgangspunkt for samarbeidet.

Ved hjelp av handlingsplanen og nye virkemidler vil regjeringen styrke det forretningsmessige grunnlaget for kulturbedriftene slik at verdiskapingspotensialet, som ligger i skjæringspunktet mellom kultur og næring kan utløses.

Derfor er unge mennesker som er i ferd med å etablere bedrift, en viktig målgruppe. Handlingsplanen skal bidra til at de får et godt grunnlag for å drive sin kunstneriske virksomhet samtidig som de får et bedre grunnlag for å øke verdiskapingen i bedriften. Kulturnæringene domineres av små bedrifter som også blir

en sentral målgruppe for tiltakene i handlingsplanen.

Regjeringens mål om å utløse verdiskapingspotensialet i kulturbedriftene er ikke uttrykk for at kulturlivet skal kommersialiseres eller at den offentlige støtten til et variert og rikt kulturliv skal reduseres. Målet er å utløse verdiskapingspotensialet i grenselandet kultur og næring for aktører i kulturlivet som vil drive egne bedrifter.

### Kulturløftet

Regjeringen har som mål at Norge skal bli en ledende kulturnasjon som legger vekt på kultur i alle deler av samfunnslivet. Kulturløftet innebærer at bevilgningene til kultur skal økes til en prosent av statsbudsjettet innen 2014. Regjeringens kulturløft omfatter også det internasjonale samarbeidet under Utenriksdepartementets ansvarsområde. Styrkingen av kulturfeltet vil både ha stor kulturpolitisk, økonomisk og samfunnsmessig betydning.

Kultur- og kirkedepartementet har det overordnede ansvaret for den statlige kulturpolitikken. Kulturpolitikken skal fremme kulturelt og estetisk mangfold, stimulere kunstnerisk kvalitet og nyskaping, bevare og sikre kulturarven og legge til rette for at hele folket har tilgang til et rikt og mangfoldig kulturtilbud. Selv om Kultur- og kirkedepartementets virkemidler er og skal være innrettet mot kulturpolitiske mål, har de også innvirkning på utviklingen av næringspotensialet i kultursektoren.

Norsk kulturråds ulike støtteordninger som turné- og arrangementsstøtte for rock- og populærmusikk, festivalstøtte, utstillingsstøtte til kunstnere i etableringsfasen, innkjøpsordninger, støtte til innspillinger, støtte til utvikling av scenekunst og gjestespill, støtte til ulike kulturverntiltak og kulturbygg, er viktige elementer i en kulturpolitikk som danner grunnlaget for utviklingen av samspillet mellom kultur og næringsvirksomhet. Norsk filmfond har en tilsvarende betydning for filmsektoren.

Museer, teatre, orkestre og festivaler sikrer en rygggrad av miljøer og kompetanse som kan bidra med kunnskap, opplevelser og kreativitet. Disse institusjonene og tiltakene har også stor økonomisk betydning.

Utenriksdepartementets tilskuddsordninger bidrar



til å styrke norske kulturinstitusjoners og kunstners internasjonale kontakflate, noe som igjen kan bidra til å utløse norsk verdiskaping i utlandet.

Allerede i dag utgjør kulturnæringene en viktig del av norsk økonomi. En utredning som Østlandsforskning har gjort for Nærings- og handelsdepartementet (ØF-Rapport nr.: 10/2004), viser at kulturnæringer innenfor språk og litteratur, visuell kunst som levende bilder, maleri og foto, reklame, kunsthåndverk, teater, dans, musikk, arkitektur og design, inkludert mote-design, står for omtrent 3,5 prosent av Norges bruttonasjonalprodukt og at de skaper verdier for 33,6 milliarder kroner brutto per år.

Det beregnede bruttoproduktet for kulturnæringene er over dobbelt så høyt som for jordbruk og skogbruk og over tre ganger så høyt som for fiske, fangst og fiskerioppdrett. Det er høyere enn nærings- og nytelsesmiddelindustrien og nesten like høyt som verkstedsindustrien. Kulturnæringene sysselsetter rundt 76 000 personer i Norge. Det er litt flere enn i jordbruk og skogbruk, over fem ganger så mange som i fiske og betydelig flere enn i nærings- og nytelsesmiddelindustrien. Det totale antallet kulturbedrifter var i 2004 ca. 30 900.

De fleste tallene i utredningen til Østlandsforskning er fra 2001. For å følge utviklingen fremover og for å få bedre kunnskap om kulturnæringenes betydning i norsk økonomi, vil Nærings- og handelsdepartementet få utarbeidet årlige statistikker og få gjennomført analyser av utviklingen. Det er viktig for utvikling av fremtidig politikk på feltet.

Det er stor internasjonal oppmerksomhet rundt kulturnæringene og kulturbaserte næringer. I de land som har undersøkt kulturnæringenes betydning, viser det seg at de utgjør rundt 5 prosent av BNP, og at vekstraten er på ca. 5 prosent i året. Dette er mer enn i de tradisjonelle industriene.

Norge er blitt en del av en globalisert verden og konkurransen blir stadig tøffere. Dette er ikke en trussel, men en mulighet næringslivet kan utnytte til økt verdiskaping. Globaliseringen gir bl.a. norske bedrifter en god anledning til å utnytte det store potensialet som ligger i et internasjonalt marked. Den gir også kulturlivet en mulighet til å nå et langt større publikum.

Bedriftene merker globaliseringen ved at de møter mer offensive konkurrenter og mer bevisste kunder. Behovet for kundefokus og produktutvikling øker.

For å være med i konkurransen om forbrukernes oppmerksomhet må næringslivet bli mer innovative. Kreativitet og omstillingsdyktighet er avgjørende. Kreativitet er en egenskap som ofte finnes i kulturlivet. Det er derfor viktig å få til et godt samarbeid mellom kultur- og næringslivet for å øke verdiskapingen.

Bedrifter som bruker kulturelementer i produktutvikling og markedsføring, kan få tilgang til et større marked og være bedre rustet til å møte den globale

utviklingen og konkurransen. Næringslivet kan også bruke kultur i forbindelse med personal- og saksjonsutvikling.

Kulturlivet vil kunne ha stor nytte av å samarbeide med næringslivet. Det kan gi kunstnere og kulturarbeidere tilgang til flere finansieringskilder, flere oppdrag og øke muligheten til å realisere nye prosjekter. I tillegg vil de få bedre kunnskap om det å drive egen bedrift, for eksempel å utvikle forretningsplaner og markedsstrategier. Det er imidlertid viktig at samarbeidet er fruktbart og fordelaktig for begge parter. For å få til et best mulig samarbeid, må det ligge en gjensidig respekt for hverandres profesjoner til grunn. Utbyttet må i tillegg være mer omfattende enn det en tradisjonell sponing utgjør.

En viktig egenskap ved kulturnæringene er at de ofte er attraktive for unge mennesker og at bedriftene gjennomgående er svært innovative. Det er unge mennesker som representerer fremtidens næringsliv og som skal legge grunnlaget for fremtidig velferd. Regjeringen vil med denne handlingsplanen legge til rette for at unge mennesker som ønsker å drive innen kulturnæringene, får gode rammebetingelser som bidrar til fremtidig verdiskaping og velferd i Norge.

En bevisst satsing på kultur og kulturnæringer er sentralt i arbeidet med å skape attraktive lokalsamfunn, tettsteder og byer. Et mangfoldig kunst- og kulturtilbud bidrar til å styrke livskvaliteten, øke kjennskapen til stedet, bygge identitet og er viktig for profilering og merkevarebygging.

Satsing på kunst og kultur kan tilføre lokalsamfunnene kreativitet og dynamikk. Det kan igjen føre til etablering av kulturbaserte næringer, og at tradisjonelle virksomheter ønsker å etablere seg i området. Det kan også bidra til å gjøre stedet mer attraktivt å bo og arbeide i, og øke interessen for stedet som reise-mål. På denne måten kan kultur bidra til å skape nye arbeidsplasser.

Kultur og næring er et relativt nytt politikkområde i Norge. For å utvikle feltet er det viktig med økt kompetanse og kunnskap om kulturnæringene og kulturbasert næringsutvikling. Kompetanseoppbyggingen må skje ut fra norske behov og forutsetninger. Det er også viktig å hente inspirasjon og kunnskap fra andre land.

Flere steder i Norge, blandt annet i Lillehammer, arbeides det i dag målrettet og aktivt for å utvikle sterke kompetanse- og verdiskapningsmiljøer innen kultur og næring. Regjeringen ser dette arbeidet som svært viktig, og vil også i tiden som kommer medvirke til at slike næringsmiljøer har gode vekstmuligheter.



## Kulturbasert næringsutvikling – en viktig del av stedsutvikling og næringsutvikling i distriktene

Det finnes mange gode eksempler fra hele landet på hvordan kultur og opplevelser brukes aktivt i arbeidet med å utvikle spennende og attraktive steder. Dette kan være næringsutvikling og bedriftsetableringer, men også tiltak som i første omgang er med på å styrke identitet og en positiv opplevelse av stedet. Ved å satse på en næringsutvikling som også er basert på kultur, opplevelse og fritid så vil dette være med på å gi identitet og attraktivitet til et sted. Slik kulturbasert næring gjør at stedet blir interessant som bosted og vil kunne skape et sted der en har lyst å bo, jobbe eller besøke. Og når sirkelen er sluttet kan det igjen gi annet næringsliv ønske om å etablere seg. Her kan den fysiske kulturarven med kulturminner og kulturmiljøer være viktige ressurser både for kulturnæringene, lokalsamfunn og regioner.

En undersøkelse utført av NIFU STEP<sup>1</sup> om fylkeskommunenes og Innovasjon Norges satsinger på kulturbasert næringsutvikling, viser at dette er et heterogent felt, at det er delvis store forskjeller mellom de ulike fylkene i forhold til satsinger, hva som forstås med kulturbasert næringsutvikling og når det gjelder oppfatninger om hvordan virkemiddelapparatet bør innrettes.

Kommunal- og regionaldepartementet startet opp sin satsing på kultur og næring i 2006 og bevilget 8 mill. kroner for å særlig tilrettelegge for kulturbasert næringsutvikling utenfor de store byene. Midlene disponeres i hovedsak av virkemiddelaktørene Innovasjon Norge, SIVA og Forskningsrådet.

Følgende aktiviteter ble satt i gang av Kommunal- og regionaldepartementet i samarbeid med virkemiddelaktørene i 2006. Tiltakene videreføres i 2007.

- FRAM-programmet i Innovasjon Norge. Programmet er økt med 1,5 mill. kroner for å styrke forretningsforståelsen i kultur og kulturbaserte næringer. Denne innsatsen økes til 2 mill. kroner i 2007.
- Forskningsrådet mottok 2 mill. kroner for å stimulere til økt samarbeid og nettverksbygging i kultur og kulturbaserte næringer. Videre skal Forskningsrådet også bidra til å styrke kunnskapsgrunnlaget for kultur og kulturbasert næringsutvikling. Denne innsatsen økes til 2,5 mill. kroner i 2007 innenfor det nye programmet Virkemidler for Regional Innovasjon (VRI).

<sup>1</sup> NIFU STEP, februar 2007, på oppdrag fra Kommunal- og regionaldepartementet



## Pilotprosjekt

**I tillegg er det bevilget midler til utvalgte pilotprosjekter:**

- **BUKKERITTET** er et nettverk av små opplevelsesbedrifter i Gudbrandsdalen som tilbyr «adrenalin-drevne» opplevelser. Nettverket som ledes av Lillehammer kunnskapspark, vil konsentrere seg om kompetanseutvikling, kvalitetssikring, utvikling av felles tjenestetilbud og salg.
- **NASJONALT KULTURINKUBATORNETTVERK:** Etablering av nettverk av knutepunkter i et nasjonalt inkubatorprogram for kulturnæringer, for å kunne utfylle spesialområder hos hverandre. Hermetikken Næringshage AS er knutepunkt for Nord-Norge. Lillehammer er knutepunkt for Østlandsområdet, og utviklingen av samvirkende inkubatormiljøer i Verdal og Namsos er knutepunkt i Midt-Norge.

Det finnes gode eksempler på hvordan kulturbasert næringsutvikling også kan ha målsettinger og effekter utover de rent kommersielle. Det å skape aktivitet og liv i lokalsamfunnet kan være et mål i seg selv. I slike tilfeller brukes kultur som innsatsfaktor for å styrke lokal identitet og stolthet. Kulturbaserte prosjekter som Malakoff Rockefestival i Eid oppstår gjerne som resultat av dugnadsånd og bred mobilisering i lokalsamfunnet drevet fram av ildsjeler som vil skape noe positivt.

Den lokale og regionale forankringen kan ha stor betydning for videreutvikling av disse prosjektene. Både fylkeskommuner og kommuner kan spille en viktig rolle som støtte og pådriver for ildsjeler og den lokale dugnadånd. Kommunal- og regionaldepartementet vil derfor fra 2007, i samarbeid med departementets småsamfunnssatsing som har et budsjett på 50 mill. kroner, bruke 7,5 mill. kroner til prosjekt og tiltak som kan mobilisere lokalsamfunn og gjøre steder mer attraktive, særlig for ungdom. Departementet har i den forbindelse invitert fylkeskommunene til et samarbeid, hvor finansieringen av prosjektene deles mellom departementet og fylkeskommunene.

- **MALAKOFF ROCKEFESTIVAL:** Pilotprosjektet er et samarbeid mellom Malakoff Rockefestival, Eid kommune, Sogn og Fjordane fylkeskommune og Kommunal- og regionaldepartementet. Festivalen skal brukes som utgangspunkt for å samle pågående, og utvikle nye tiltak rettet mot unge, for å gjøre området mer attraktivt som bosted. Målsettingen er å utvikle Norges beste konsertarrangør og gjøre Sogn og Fjordane til det beste sted å bo for ungdom. Kommunal- og regionaldepartementets særskilte satsing på kultur og næring vil med dette økes til 15,7 mill. kroner i 2007. Departementet vil vurdere videreføring av satsingen i kommende budsjettår.

## Handlingsplanens mål

- Regjeringen vil legge til rette for en bedre utnyttelse av potensialet som ligger i skjæringsfeltet mellom kultur og næring. Handlingsplanen skal stimulere til at dette utviklingspotensialet skal kunne bli realisert og utviklet for å bidra til innovasjon og verdiskaping i alle deler av landet.
- Handlingsplanen skal bidra til å uløse verdiskapingspotensialet for kulturarbeidere som vil drive egen bedrift.
- Handlingsplanen skal bidra til å styrke samarbeidet mellom kultur- og næringslivet for å øke verdiskapingen og bidra til mer kreativitet og omstillingsdyktighet i næringslivet. Kulturlivet kan bidra til å tilføre bedriftene økt kreativitet og innovasjon, for eksempel når det gjelder produktutvikling, organisasjonsutvikling og personalutvikling.

- Handlingsplanen skal stimulere til at kultur og næring blir et helhetlig og effektivt virkemiddel for å skape gode lokalsamfunn både i byene og distriktene. På denne måten kan kultur i stedsutviklingen bidra til mer aktive og pulserende samfunn.

Tiltakene skal supplere de offentlige rammebetingelsene og ikke erstatte nåværende ordninger. Eksisterende ordninger skal i samme utstrekning som i dag være åpne for kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling.

### Birthe Marie Løveid

**Virksomhetsområde:**

Billedkunstner

**Sted:** Fredrikstad.

**Antall ansatte:**

Bare meg

**Antall frivillige:** Få

**Etablert:** Første salgsutstilling i 1976. **Første offentlige utsmykningsoppdrag:** 1979.

**Omsetning:**

Så jeg kan leve av det

**Visjon:**

Lage kunst som berører mennesker.

*Bildekunstneren Birthe Marie Løveid setter farge på det offentlige rom, her på kunstverket «Dino» på Tomter skole i Hobøl.*





## Om etableringen av Ergo;Ego

I norsk sammenheng har vi vært en pionerbedrift, og i en fremtid hvor innovasjon og kreativitet blir en stadig viktigere kompetanse, vil det nok være et økende behov for sånne som oss.

– Jeg tror vi kom til rett tid. At Norge på en måte var moden for dette. At nordmenn hadde en gryende fornemmelse for at innholdet bare er én del i vår kommunikasjon med omverdenen. Skuespillerkompetanse som en viktig verdiskaper for næringslivet har i flere år vært godt dokumentert og ekstremt populært i flere land i Europa og resten av verden. I norsk sammenheng har vi vært en pionerbedrift, og i en fremtid hvor innovasjon og kreativitet blir en stadig viktigere kompetanse, vil det nok være et økende behov for sånne som oss. Noen sier at det synes på bunnlinja når vi har vært i aksjon. Det gir oss jo en konkret og målbar verdi.

### Om hvorfor Ergo;Ego har noe å tilby næringslivet

– Som skuespillere er vi opplært til å spille ulike roller til ulike tider. Vi har nærmest en høyskoleutdanning i å velge den væremåten som gir publikum det bildet av oss som vi ønsker å gi. Og vi har erfart at dette er overførbart til næringslivet. Der er også væremåten helt avgjørende for om du får suksess eller ikke. Det du gir får du tilbake. Både når du skal lede og når du skal være en del av et team. Vi i Ergo;Ego forsøker å nå inn til enkeltmenneskene, forsøker å ta den enkelte medarbeiders behov og ønsker på alvor. Vi skal bidra til at folk bruker nye og bedre sider av seg selv. Det er det som inspirerer oss.

– Uansett hva man driver med må budskapet være så tydelig som overhodet mulig. Og man kan ikke kommunisere godt ved bare å snakke til hodet. Om fornuften alene styrte våre valg ville vi bare hatt to par sko, gummistøvle og de andre. Vi blir overbevist daglig av dem som klarer å snakke til emosjonene våre. Dette kan vi hjelpe mennesker med å bli flinkere til.

### Om fordommer næringsliv versus kulturliv

– Jeg pleier å si at jeg ennå ikke har funnet næringslivet, men jeg har funnet mennesker. Og jo da, fordommene var der; konformitet, stivhet, mangel på emosjoner, altfor mye vekt på det rasjonelle. Det har vist seg ikke å holde stikk. I alle deler av samfunnet er det jo et sosialt statusspill på gang. Som mennesker handler

og agerer vi ofte med utgangspunkt i fordommer, men man kan ikke forvente å få anerkjennelse dersom du ikke viser respekt og aksept. Bare da kan du forvente å få det samme tilbake.



### Ergo; Ego

#### Virksomhetsområde:

Teaterkompetanse til næringslivet

Sted: Oslo

Antall ansatte:

Ca. 8 årsverk

Etablert: 2000

Omsetning: Vi om-

satte for ca. 6,5 mill. i 2006, en økning på 20 prosent fra 2005.

Visjon: Vi hjelper mennesker til å finne frem til og ta i bruk nye og bedre sider av seg selv.

i felles båt, noe vår holdning til oppdragsgiverne må avspeile. Derfor er det enorm forskjell på å si "dere" og "vi".

### Om teater i opplevelsessamfunnet

– Jeg ser flere problematiske sider ved at samfunnet beveger seg inn i et opplevelsessamfunn hvor kravene til kreativitet og innovasjon blir så sterkt vektlagt. Kreative revisorer eller tannleger er det jo ingen som vil ha. Det setter krav til å skjønne hvem vi er. For meg – og Ergo;Ego – er det derfor veldig viktig å understreke at vi må gå inn i opplevelsessamfunnet med oss selv i behold. Dersom alt blir teater er vi ute og sykler. Å finne den riktige væremåten er avgjørende uansett hvor du befinner deg og hva du gjør.

### Om gjensidig forståelse

– Vi ønsket ikke å fremstå som ville og gale, og vi gikk langt i forstå næringslivets behov. Snakker man kollektivt først, og etablerer trygghet, kan man gjøre mye mer i etterkant. Det dummeste er å slenge folk ut i panikk. Tillit er nøkkelordet. De må forstå hvorfor – deretter kan vi leke mye friere. Det er enkelt og vanskelig på samme tid.

### Om livet som imiterer kunsten eller omvendt

– Jeg tror kunsten noen ganger begrenser. Teaterkunsten kan være så konform at den ofte er med på å opprettholde fordommer i samfunnet fremfor å bygge dem ned. Gjennom det vi gjør prøver vi hele tiden å ta i bruk nye sider av oss selv, for i slike prosesser er det helt avgjørende at kulturlivet ikke setter seg på en sine høye hest. For det er jo nettopp innenfor vårt fag – og i alle andre kreative jobber med sterk grad av soloprestasjoner – at menneskets dårligste egenskaper samler seg. Jeg synes det noen ganger forekommer en helt utrolig arroganse innenfor kunstneriske yrker. Vi må erkjenne at vi er

Skuespilleren Hanne Lindbæk i Ergo Ego tar teaterkunsten til næringslivet.



«Noen sier at det synes på bunnlinja når vi har vært i aksjon det gir oss jo en konkret og målbar verdi»



## Begrepsavklaring

Det finnes flere definisjoner på og avgrensninger av kulturnæringene.<sup>2</sup> Utgangspunktet for vår definisjon av kunst- og kulturnæringene i denne handlingsplanen er egenskapene ved produktene (varene og tjenestene) som produseres. Hva er det ved kunst- og kulturnæringenes produkter som skiller dem fra produkter i andre næringer?

### Kulturnæringene - definisjon

Ifølge Haraldsen et al (2004)<sup>3</sup> er en av de mest sentrale egenskapene ved kulturelle produkter at de fremstilles for å kommunisere med/til konsumenten, dvs. de har et budskap. Nå kan det sies at det i våre dager er svært mange produkter som kommuniserer med/til konsumentene og at de derfor er kulturelle produkter. Dette er i og for seg riktig, siden fremstilling av alle varer og tjenester er kulturelt forankret og har en kulturell dimensjon. I så måte kan de også betegnes som «kulturelle produkter».

Noen av de mest åpenbare i denne sammenheng er matprodukter, men også produkter som biler har en kulturell dimensjon. Mat og biler produseres imidlertid ikke for å kommunisere med/til konsumenten. Mat produseres for å spises og biler produseres for transport. Mat som ikke kan spises og biler som ikke kan kjøres mister sin "verdi" i den forstand at deres primære egenskaper bortfaller. Selv om ulike former for kommunikasjon med/til konsumenten er viktig for salget av slike produkter, er ikke dette produktenes primære egenskaper. Det er en tilleggsegenskap som i økende grad bidrar til å øke produktets verdi.

Når det gjelder kunst og kulturelle produkter, er det selve kommunikasjonen som er deres primære egenskap. Kulturelle produkter kan med andre ord betraktes som en eller annen form for kommunikasjon. Kommunikasjon kan formidles ved hjelp av tegn, symboler, former, lyder, bilder, bevegelser, farger, osv. Dette betyr at produkter som fremstilles med det formål å kommunisere med/til konsumenten, kan anta mange ulike former, for eksempel bøker, aviser, film, musikk, dans og teater. Budskapene som kommuniseres er åpne for fortolkning, og konsumentene fortolker dem på ulike måter. Dette betyr at kulturelle produkter er med på å forme meningsdannelsen i

samfunnet i vid forstand. Kunstopplevelsen er unik for hvert enkelt menneske og en verdi i seg selv. Videre gir vårt forbruk av kulturelle produkter signaler som fortolkes av omgivelsene.<sup>4</sup> I så måte kan kulturelle produkter betraktes som symbolske varer og tjenester, dvs. at deres økonomiske verdi er et resultat av deres kulturelle verdi.<sup>5</sup>

Å definere kulturelle produkter som produkter med formål å kommunisere med/til konsumenten, innebærer at kulturnæringene defineres som næringer som fremstiller slike produkter for salg. Kulturnæringene består i første rekke av private bedrifter som fremstiller og selger kulturelle produkter i form varer eller tjenester i markedet.<sup>6</sup>

### Kulturnæringene - operasjonalisering

Med basis i definisjonen av kulturelle produkter og gjennomgang av næringskodene i offisiell statistikk kan følgende næringer betegnes som kulturnæringer<sup>7</sup>.

- Annonse- og reklamevirksomhet
- Arkitektur
- Bibliotek, museum, etc.
- Bøker, aviser, blader, etc.
- Design
- Film, foto, video
- Kunstnerisk virksomhet (utøvende og skapende kunst, kunsthåndverk)
- Musikk
- TV, radio

Med unntak av bibliotek, museum, etc., er dette næringsgrupper som tas med i de fleste internasjonale kartleggingene. Det er imidlertid en glidende overgang mellom det som her defineres som kulturnæringer og kulturbaserte næringer.

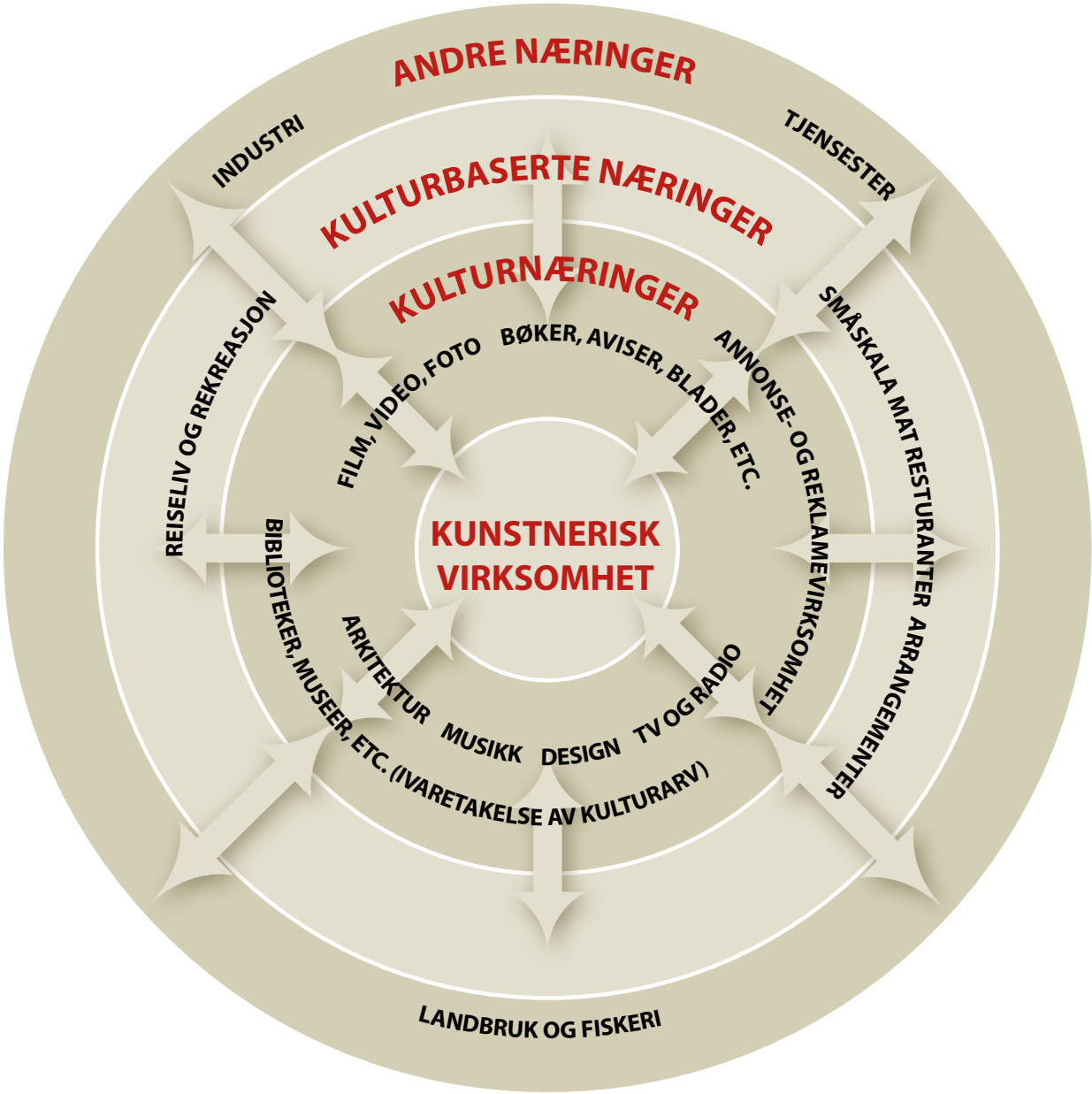
### Kulturbaserte næringer

Kulturbaserte næringer er næringer der den kunstneriske og kulturelle dimensjonen er fremtredende. Dette er i første rekke næringer som er svært avhengig av innsatsfaktorer (varer og tjenester) fra kulturnæringene.

Kulturnæringene er svært viktige for verdiskapingen i de kulturbaserte næringene og omvendt. Dette betyr at en handlingsplan for kultur og næring ikke kan betrakte kulturnæringene isolert, men fokusere på spillet mellom kulturnæringer og kulturbaserte næringer. Det er dette spillet som gir de største mulighetene for å utløse kulturnæringenes verdiskapingspotensial.<sup>8</sup> Samtidig gir det muligheter for å øke verdiskapingspotensialet i både kulturbaserte næringer og andre næringer.

### Samspill med andre næringer

Kommunikasjon med/til konsumenten har fått økt betydning for salg og kjøp av nesten alle typer produkter, noe som gir kulturnæringene et stort vekstpotensial.<sup>9</sup> Dette har sammenheng med at kulturnæringene fremstiller produkter som tilfører andre produkter et innhold, en form og/eller symbolverdi, og får dem til å fremstå som spesielle. Utløsning av kunst- og kulturnæringenes påvirkning forutsetter samspill innen de ulike kunst- og kulturnæringene, de kulturbaserte næringer og evt. andre næringer. Et viktig fokus for denne handlingsplanen vil dermed være å tilrettelegge for slikt samspill (figur 1).



<sup>2</sup> Se for eksempel «Kartlegging av kulturnæringene i Norge», ØF-Rapport nr.: 10/2004.

<sup>3</sup> ØF-Rapport nr.: 10/2004

<sup>4</sup> Nå kan vi si at hvilken mat vi spiser, hvilken bil vi kjører og mye annet av det vi konsumerer også signaliserer noe til våre omgivelser. Dette betyr ikke at disse produktene kan defineres som kulturelle, men at de har en kulturell dimensjon og at denne dimensjonen blir stadig viktigere når det gjelder salg og kjøp av nesten alle typer produkter.

<sup>5</sup> Se for eksempel Connor, J. «The Definition of Cultural Industries» ([www.mmu.ac.uk/h-ss/mipe](http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipe)), Throsby, D. 2002. Economics and Culture. Cambridge University Press, Cambridge UK, og Lash, S. & J. Urry. 1994. Economies of Signs & Space. SAGE Publications, London.

<sup>6</sup> Det er imidlertid viktig å understreke at mange av disse bedriftene beveger seg i skjæringspunktet mellom markedsøkonomien og offentlig finansiert virksomhet (ØF-Rapport nr.: 10/2004).

<sup>7</sup> For nærmere beskrivelse av næringskodene henvises det til ØF-Rapport nr.: 10/2004

<sup>8</sup> Se for eksempel ØF-Rapport nr.: 10/2004 og ØF-Rapport nr.: 05/2005

<sup>9</sup> Se for eksempel Lash, S. & J. Urry. 1994. Economies of Signs & Space. SAGE Publications, London.



# Om hvordan design er implementert i hele verdikjeden i Helly Hansen

– I alt vi gjør har vi lagt til grunn en brandplattform, som i hovedsak dreier seg om kjerneverdiene i Helly Hansen; om hvem vi er, hvor vi skal. Det er en liten bibel for alle ansatte.

Disse visjonene skal gjenspeile seg i alle produktene våre. Den kanskje viktigste leveregelen vår er at vi er deltakere, ikke tilskuere. Først da skjønner vi behovene der ute, ved å være i produktene. Kall det gjerne «living the brand». Vår brandmanager har for eksempel vært Norgesmester i telemark, og veldig mange andre har utmerket seg i én eller annen idrett eller utendørsaktivitet. Helly Hansen er et produkt for aktiv bruk. Det avspeiler også verdiene og holdningene til de ansatte i konsernet.

## Om når design begynte å bli viktig for Helly Hansen

– Når dett var eksakt vet jeg ikke helt. Vi opererer etter prinsippet «innside – out». Det betyr at alt vi produserer skal ha en ærlig substans. Det er design som gjenspeiler funksjonalitet, ikke omvendt. Derfor begynner prosessen frem mot et nytt produkt hos utøveren. Hvilke krav og behov har de? Så bygger man design omkring dette. Tidligere var det et ganske sterkt skille mellom når man var aktiv og når man ikke var det. Alt dette er jo i sterk endring hele tiden. Fritidstrenden er nå en sterk drivkraft i hele beklædningsindustrien, noe du ser veldig tydelig i bybildet. Også disse klærne er en del av din identitet; de forteller hvem du ønsker å være. Uansett hva vi gjør og hvordan vi gjør det skal folk føle seg vel i klærne våre, altså ha en høy grad av funksjonalitet.

## Om utfordringer mellom designere og markedet

– Lenge før en ide kommer til designerne er det definert noen helt reelle behov, og mange føringer og retningslinjer ligger der allerede. Uansett hva man legger oppå av design, så vil det ha en funksjon i forhold til produktet. Det å lage et kommersielt salgbar produkt har veldig man-

ge andre komponenter enn design. Slik tenker våre designere også. Når det er sagt er vi helt åpne for alle designløsninger. Så det er fullt mulig å leke seg hos oss.

– Hos er det viktig at vi selvfølgelig tar hensyn til designernes egne artistiske ideer, men det vil alltid være et gap mellom hva man kan tenke seg å gjøre og hva som faktisk er mulig. Hos oss er det en naturlig avgrensning, og ikke noe er skapt mellom design og markedsavdeling. I dette ligger respekt for og kunnskap om de ulike profesjonene som en selvfølge, og det mener jeg kan fjerne det gapet.

I begynnelsen var det nok noen gnisinger, men nå føler jeg at vi ikke lenger sitter på hver vår tue, men ved siden av hverandre. For også designerne våre har en aktiv fritid. Jeg opplever at vi nå er en gruppe som totalt sett kommuniserer bedre.

## Om miljøer som inspirerer

– Naturens krefter. På engelsk har vi et slagord som direkte oversatt blir noe sånt om «Vi er det beskyttende og muliggjørende laget mellom naturens krefter og menneskets vilje». Vi skal være laget som ligger mellom og som muliggjør ditt aktivitetsbehov når du ønsker det.

## Om mote og design

– Helly Hansen er funksjonsdrevet, men vi ser jo at dersom det vi gjør ikke er trendriktig i de rette miljøene, så forkastes det. Design og hva som er galt og riktig er en taus kunnskap, og et veldig komplekst felt. Om de to elemen-

tene ikke går hånd i hånd har vi tapt. Jeg mener vi har klart å synliggjøre veldig klart hvem vi lager klær til i de ulike produktgruppene. Da får man også en klar oppfatning av målsetting og hva produktet er.



## Helly Hansen

### Virksomhetsområde:

Industri og fritidsbekledning

### Sted:

Moss

### Antall ansatte:

600 ansatte, ca. 250 ansatte i Moss.

### Etablert:

1877

### Omsetning:

1,4 milliarder kroner (2005)

### Visjon:

«Helly Hansen is the protective and enabling layer between human will and nature's forces».

Design som gjenspeiler funksjonaliteten er rettesnoren for produktutviklerne våre, sier produktsjef Kristoffer Ulriksen i Helly Hansen



Vi opererer etter prinsippet «innside – out». Det betyr at alt vi produserer skal ha en ærlig substans



## Om hva som drev dem

– Utgangspunktet var at det ikke skjedde noen ting i bygda. Det var rett og slett drittkjedelig, og vi hørte den ene historien etter den andre om hvor godt det var å komme seg bort fra bygda og inn til en større by.

Med en festival kunne vi gjøre noe med dette. Helt fra starten var tanken at vi ikke skulle tjene penger på dette privat. Hele overskuddet skulle gå til rockeklubben.

– I starten var det mange band som enten spilte gratis eller slo av på prisen. Surferosa var blant de første som spilte, og det virket nok inn at de er fra samme region. Dessuten ville det nok vært annerledes om festivalen hadde vært etablert av for eksempel handelsstanden. Vårt prosjekt signaliserte nok en helt annen type idealisme.

### Om personlig risiko og samarbeid

– De tre som startet festivalen – Ottar Schanke Eikum, Anne-Joril Haugland og Rine Schanke Eikum – tok stor personlig risiko ved å stille garanti. Slik ble det også et personlig engasjement. Samtidig hadde vi ikke fått til dette om ikke det lokale og regionale næringslivet hadde stilt opp ulikt vis. Jeg vil si at næringslivet var helt avgjørende for at vi klarte det. At vi fikk med kommunen og fylket tok vi mer som en selvfølge, men de har vært veldig viktige og seriøse samarbeidspartnere.

– For å skape eierskap til festivalen utover det personlige engasjementet lagde vi en «konkurranse» mellom de politiske partiene om hvem som klarte å stille flest vakter til festivalen. Dette ble en form for sosial mobilisering, hvor foreldrene fikk se hva ungdommen holdt på med. Det hele ble avmystifisert og slik tror jeg også vi lettere fikk kontakt med næringslivet. Det ble plutselig ikke så farlig.

### Om musikalsk kvalitet

– Vårt mål er først og fremst å levere kvalitet. Det kommer foran alt annet. Vi kjører vårt opplegg uansett, og om sponsorene liker det er jo det supert. Vi kan ikke tenke at kanskje den artisten vil provosere den sponsoren osv. Da er vi på helt ville veier. På den andre siden kan det ikke være noe mål å få mest mulig spektakulære oppslag i media, altså provosere bare for

å provosere. Musikken får snakke for seg selv. Vi gjør ikke ting for å leke.

– I denne kvalitetstankegangen ligger også at alt skal være gjennomført. Da gressmatta på festivalområdet et år var utrolig dårlig, la mellom 40 og 50 personer nytt gress på dugnad, og brukte sikkert mange 100 gratistimer. Hadde matta vært sølete ville det ikke gitt den perfekte opplevelsen som vi jakter på. Det skal være unikt hvert år.

### Om dialog med og valg av sponsorer

– Sparebanken Vest så oss som interessante ganske tidlig. Lee var hovedsponsor i fjor. Vi fikk klær fra dem, flotte T-skjorter, som vi solgte videre. Vel så viktig er samarbeidet med Eid Videregående skole, hvor vi får tilgang til møterom, datautstyr, sekretærressurser og valgfag «Malakoff Rockefestival UB» (Ungdomsbedrift). Vis a vis de fleste sponsorene har vi en løpende avtale. Videre har vi vurdert om vi skal få til en type kulturveksling.

– I alt vi foretar oss har vi en svært nøktern profil, og vi skal ikke ha noen personlige fordeler av dette. Vi skal være dønn ærlige overfor våre sponsorer og kunne se alle i øynene. Så det blir aldri innkjøp av for eksempel luksusmat. Dette er også viktig for å skape solidaritet utad til alle de som hjelper oss.

### Om læring på sikt

– Utover å drive festivalen har vi som mål å lære opp de beste festivalarrangørene for fremtiden. Vi skal ha et kunnskapstilfang her, hvor ungdom kan lære det meste om festivalfaget. En ung jente har blant annet fått ansvar for et budsjett på mange millioner. Engasjement skaper mer engasjement. Helt bevisst kaster vi ungdommer inn i ting som mange vil si at de er for unge for. Et annet prosjekt har vært å bli kjent med det lokale og regionale næringsliv. Det har åpnet opp mange øyne, og skapt et stort kunnskapstilfang gjennom oppsøkende samarbeid. Det er en investering for fremtiden for alle parter.



### Malakoff Rockefestival

**Virksomhetsområde:**

Rockefestival

**Sted:** Nordfjordeid, Sogn og Fjordane

**Antall ansatte:** Ingen fast ansatte, men omregnet totale årsverk i organisasjonen er 6,4.

**Antall frivillige:** 400

**Etablert:** 2003

**Omsetning:** 1.29 millioner i 2005. Budsjettert omsetning for 2006: 2.8 millioner

**Visjon:** Fremme forståelse og interesse for rock, med hovedvekt på norsk rock.

Rune Schanke Eikum, er «rockesjef» i Nordfjordeid.

«Vi skal ha et kunnskapstilfang her, hvor ungdom kan lære det meste om festivalfaget»





## Aktiviteter i andre departementer

I 2001 ble søkelyset satt på temaet kultur og næring som et eget politikkområde, ved at Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet utga publikasjonen «Tango for to – Samspill mellom kulturliv og næringsliv».

Hensikten var først og fremst å legge til rette for et samarbeid mellom kulturlivet og næringslivet for å øke verdiskapingen. Senere er tilrettelegging for å utvikle næringspotensialet i kulturnæringene og kulturbasert næringsutvikling satt på dagsorden. Flere departementer er engasjerte – både når det gjelder utvikling av kulturnæringene og kulturbasert næringsutvikling.

Med utgangspunkt i St.meld. nr. 16 (2004-2005) Leve med kulturminner og Stortingets behandling av denne har Miljøverndepartementet sammen med Fiskeri- og kystdepartementet og Kultur- og kirkedepartementet bedt sine underliggende etater om å utarbeide en handlingsplan om kystkultur. Denne handlingsplanen vil ha koblinger mot handlingsplan om kultur og næring.

**FISKERI- OG KYSTDEPARTEMENTET**s innfallsvinkel til temaet er bl.a. fiskeri- og kystkulturens betydning for utviklingen av reiselivsnæringen i Norge. Departementet mener dette er det beste eksemplet på hvordan næringsbasert kulturell utvikling kan være basis for utvikling av en ny næring.

Sammen med kulturminnemyndighetene vil fiskeri- og kystmyndighetene samarbeide med andre relevante aktører for å legge til rette for en samlet satsing på kystkulturen. Handlingsplanen for kystkultur angir noen temaer som er av særlig interesse for fiskerisiden, så som kulturarvens nytteverdi for fiskerinæringen og fortsatt produksjon i verneverdige driftsbygninger.

Det er viktig å se på hva kulturlivet kan tilføre utviklingen av fiskeri- og havbruksnæringene. I markedsføringen av norsk sjømat er norske kunstnere allerede trukket inn, og det er et utviklingspotensial i forbindelse med produktutvikling av norsk sjømat. I tillegg til å bruke norsk kultur i produktutvikling mener Fiskeri- og kystdepartementet at mottakerlandenes kultur kan brukes aktivt som innsatsfaktor ved eksport av norsk sjømat.

Fiskeri- og kystdepartementet viser i denne sammenheng til den omfattende profileringen av norske fiskeprodukter internasjonalt og nasjonalt som skjer i regi av Eksportutvalget for fisk. Dette er en virksomhet som ofte blir utøvet i nært samspill med kunstnere og andre kulturformidlere.

Mat og matkultur har fått ny aktualitet i de senere år. I økende grad etterspør forbrukerne ekte, sunne, sikre og smakfulle produkter med utgangspunkt i nasjonale og regionale tradisjoner. Mat blir også stadig viktigere i valg av reisemål og interessen for lokal

mat øker blant turister. Fiskeri- og kystdepartementet mener at en mer bevisst satsing på samspillet mellom reisemål og lokal mat, bruk av råvarer og lokale spesialiteter kan være viktig for næringsutvikling i norske distrikter og kystsamfunn. Det er viktig å utnytte matkulturen innenfor fiskerisektoren som grunnlag for økt verdiskaping, produktutvikling og styrket tradisjon og kvalitet i produksjonen.

Fiskeri- og kystdepartementet samarbeider med Sogn og Fjordane om felles tiltak på kystkultur og verdiskaping. Samarbeidsavtalen er en viktig del av det nye Kystkulturprogrammet for Sogn og Fjordane. I forbindelse med gjennomføringen vil det være nyttig å få nærmere kunnskap om i hvilken grad støtte til kystkulturtiltak kan være til hjelp i å bruke kystkulturen til verdiskaping.

Det er avsatt midler over Fiskeri- og kystdepartementets budsjett til et marint verdiskapingsprogram. Det er åpnet for at midler fra dette programmet også kan benyttes til kultur- og reiselivstiltak i kystområdene.

Norsk mat og matkultur inngår i **LANDBRUKS- OG MATDEPARTEMENTET**s satsing på ny næringsutvikling i landbruket. Arbeidet innenfor matpolitikk har grenseflater mot flere viktige politikkområder, bl.a. kultur. I verdiskapingsprogrammet for matproduksjon er bl.a. "Handlingsplan for norsk matkultur" lagt til grunn for ny produktutvikling med basis i lokale og regionale mattradisjoner. Det er opprettet 5 matkulturelle nav over hele landet som skal bistå lokale produsenter i produktutvikling, logistikk og markedsføring. Under nasjonal strategi for næringsutvikling inngår mat, matkultur, kulturlandskap og reiseliv som et bredt og integrert satsingsområde. Det er etablert en merkeordning som gir lovbeskyttelse mot kopiering av matkulturprodukter og produktbetegnelser med spesiell geografisk opprinnelse, tradisjon og/eller særpreg på området.

I forbindelse med Landbruks- og matdepartementets arbeid med ny næringsutvikling er det i lengre tid fokusert på ulike typer etablerings- og driftsbarrierer langs verdikjedene for småskala matproduksjon. Dette arbeidet vil bli videreført for å legge til rette for å få til ny virksomhet.

Mat som reiselivsprodukt har fått økt oppmerksomhet, og verdiskapingspotensialet for lokalt produsert mat er vesentlig. Det kan bidra til en mer bevisst kulturopplevelse og kulturelt mangfold til styrking av Norge som et attraktivt reisemål, og til styrking av lokal, regional og nasjonal identitet og særpreg. Landbruks- og matdepartementet støtter matkulturelle

profileringsaktiviteter som har til hensikt å øke turiststrømmen og ellers stimulere lokalt næringsliv.

Kulturlandskapet er et vesentlig element i Landbruks- og matdepartementets arbeid med kulturbasert næringsutvikling. Som eksempel kan nevnes at kjøtt fra dyr på utmarksbeite kan markedsføres med disse kvalitetene slik det allerede finnes eksempler på fra Lofoten og Hordaland. Departementet støtter også spesielle miljøtiltak til bevaring av det biologiske mangfoldet, kvalitetene i kulturlandskapet og bevaring av verneverdige bygninger i landbruket.

Under jordbruksforhandlingene i 2006 ble det vedtatt å etablere et utviklingsprogram for grønt reiseliv, for å realisere det potensialet som ligger i utviklingen av Norge som ferieland. Rammen for programmet i 2007 er 25 mill. kroner. Kultur er en viktig del av reiselivstilbudet. Det nye utviklingsprogrammet vil ha stor oppmerksomhet rettet mot presentasjon og deltakelse i norsk kultur både gjennom natur, mat, estetikk og utøvende kunst.

Kulturminner kan gi grunnlaget for levende lokalsamfunn, stedsutvikling og verdiskaping. Regjeringen vil fremme en politikk som sikrer at potensialet som ligger i kulturminnene, blir tatt i bruk på en bedre måte enn i dag.

**MILJØVERNDEPARTEMENTET** har satt i gang et verdiskapingsprogram på kulturminneområdet. Programmet skal få frem og spre kunnskap om hvordan kulturarven kan bidra i utvikling av lokalsamfunn og næringsliv. Programmet skal stimulere til bedre og nye samarbeidsformer og avdekke flaskehalsen for utviklingsarbeidet. Riksantikvaren har valgt ut 11 pilotområder som skal få økonomisk og faglig støtte fra Riksantikvaren og Kulturminnefondet. Pilotene legger bl.a. vekt på regional merkevarebygging basert på natur- og kulturarven, ny bruk av kulturhistoriske bygninger, reiseliv, kunst og kulturarv, kunnskapsformidling, historiefortelling, matopplevelser, eller sikring av handlingsbåren kunnskap til bruk i bedriftsutvikling.

I 2007 har programmet en ramme på i overkant av 20 mill. kroner. Programmet utløser årlig tilsvarende økonomisk innsats fra regionale og lokale aktører. Hovedandelen av midlene går til å sikre, sette i stand og formidle kulturminner og tiltak for å bruke dem i utvikling av næringsliv og attraktive steder. Miljøverndepartementet vil i samarbeid med berørte departementer se nærmere på hvordan ulike statlige virkemidler kan ses i sammenheng for å bidra til verdiskaping gjennom en mer aktiv bruk av kulturminnene.

Nordlandsforskning og Telemarksforskning Bø har fått i oppdrag fra Norges forskningsråd å foreta evaluering av programmet og pilotene.

Verdiskapingsprogrammet skal styrkes og videreutvikles og ses i sammenheng med andre relevante satsinger under handlingsplan for kultur og næring. Fase 1 av verdiskapingsprogrammet går ut 2010. På

bakgrunn av erfaringene vil det bli tatt stilling til innholdet i fase 2.

Riksantikvaren, Kystdirektoratet, Fiskeridirektoratet og ABM-Utvikling utarbeider en Handlingsplan for kystkultur. Det gjøres med bakgrunn i oppdrag fra Miljøverndepartementet, Fiskeri- og kystdepartementet og Kultur- og kirkedepartementet. Planen angir noen overordnede, strategiske grep for å sikre en god og målrettet satsing på kystkultur.

Planen skal koble seg opp mot igangsatte aktiviteter og satsinger. Eksisterende møteplasser skal utnyttes bevisst i arbeidet. En fokusert satsing på kystkultur vil kunne gi synergieffekter i forhold til verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet og handlingsplan om kultur og næring.

I Norge er natur og kultur nøye knyttet sammen. Næringsutvikling innenfor kultursektoren vil, ikke minst i distriktene, ofte ha tilknytning til naturbruk. Regjeringen mener at verneområdene med tilhørende naturområder i større utstrekning enn i dag kan tas i bruk til lokal verdiskaping under forutsetning av at det skjer på bærekraftig måte.

**UTENRIKSDEPARTEMENTET** har som en av sine viktige oppgaver å styrke Norges omdømme og fremme norsk verdiskaping i utlandet. Gjennom et nært samarbeid med virkemiddelapparatet gir departementet og utenriksstasjonene støtte til generell norgesprofilering, til norske bedrifters arbeid med å vinne innpass i utlandet samt til internasjonalisering av norsk kunst og kultur. Presentasjon og markedsføring av norsk kunst og kultur i utlandet bidrar til å styrke bildet av Norge som en levende kulturnasjon og gir en økt profileringsgevinst. Dette kan komme norsk næringsliv til gode i utlandet. I tillegg er det viktig å presentere og markedsføre norske kunstnere internasjonalt.

Utenriksdepartementet benytter seg av et globalt nettverk av utenriksstasjoner, samarbeid med næringslivet, kunstfaglige tilskuddsordninger, prosjektmidler til medfinansiering av norske prosjekter og samarbeidsprosjekter, besøks- og presseprogrammer, statsbesøk og offisielle besøk til og fra Norge, internetbasert informasjon på Norgesportalen ([www.norway.info](http://www.norway.info)), Utenriksdepartementet/ODIN ([www.regjeringen.no](http://www.regjeringen.no)) og samarbeidsprosjektet Norwegian Cultural Profile ([www.culturalprofiles.org.uk/norway](http://www.culturalprofiles.org.uk/norway)) samt bruk av annet profileringsmaterieill.

Departementets tilskuddsordninger bidrar til å styrke norske kulturinstitusjoners og kunstneres internasjonale kontaktflate, noe som igjen kan bidra til å utløse norsk verdiskaping i utlandet. For å sikre god faglig forankring er tilskuddsordningene delegert til flere institusjoner. Utenriksdepartementet vil i sin gjennomgang av avtalene med de ulike institusjonene søke å ivareta hensynet til verdiskapingspotensialet i samspillet mellom kultur og næring. En økning av bevilgningen vil styrke norsk deltakelse på ulike messer og gi en bedre utnyttelse av slike arenaer til kontakt



## Utfordringer

med kommersielle aktører.

Utenriksdepartementets besøksprogram brukes bl.a. til å invitere utenlandske kommersielle aktører til nettverksbygging i Norge. Fremover vil det bli lagt større vekt på verdiskapingspotensialet for norske aktører i planlegging av disse besøkene. Ved statsbesøk og offisielle besøk vil det bli lagt større vekt på arrangementer og tiltak som retter seg mot lansering av produkter, nettverksbygging med beslutningstakere og kommersielle aktører.

Norgesportalen er departementets hovedkanal for generell norgesinformasjon overfor et bredt utenlandsk publikum. Det er et økende behov for å gi brukerne flere opplevelser enn tekst og bilder. Kultur og reiseliv er områder som gir muligheter for visuelt gode presentasjoner. Utenriksdepartementet vil derfor igangsette et forprosjekt med tanke på utdypende presentasjon av de ulike kunstgenrer og vurdering av muligheter for linker til salgskanaler.

Når det gjelder profileringsmaterieell, ser Utenriksdepartementet at det i tillegg til nettbasert informasjon vil være behov for annen type informasjonsmaterieell. Departementet mener derfor at det, i samarbeid med de kunstfaglige miljøene, bør produseres korte DVDer innenfor de ulike kunstgenrer med klart definerte målgrupper.

Utenriksdepartementets bevilgning til internasjonalt samarbeid og norgesprofilering over programområde 2 (Europa, Russland, Nord-Amerika og Japan) har gjennom de senere år ligget på rundt 40 mill. kroner. Ca. 1/3 av midlene delegeres til utenriksstasjonene. Det legges opp til å øke departementets midler til internasjonalt kultursamarbeid med 5 mill. kroner til økt verdiskaping for norsk kultur i utlandet.

Politikkområdet kultur og næring er relativt nytt i Norge. Handlingsplanen er et viktig skritt for å utløse det kreative potensialet som befinner seg i skjæringspunktet mellom kultur og næring.

I forbindelse med utarbeidelse av handlingsplanen signaliserte aktører i kulturnæringene behov for å styrke den forretningsmessige kompetansen og ønske om å tilegne seg etablererkunnskap. Ifølge Innovasjon Norge er det et stort behov for veiledning innen kulturnæringene. Mange av utøverne har liten erfaring med utvikling av egne selskaper, forretningsplaner og budsjetter. Innovasjon Norge mener det er viktig å styrke det forretningsmessige grunnlaget til folk som skal etablere og drive kulturbedrifter.

Det finnes lite systematisert kunnskap om kultur og næringsfeltet generelt og om kulturnæringene i Norge spesielt. Utredningen som Østlandsforskning gjorde for Nærings- og handelsdepartementet i 2004 ga for første gang en beskrivelse av kulturnæringenes betydning for norsk økonomi. For å legge grunnlaget for å videreutvikle kulturnæringene må kunnskap om disse næringene styrkes gjennom forskning og utredning.

Mange nyskapende prosjekter innen kultur og næring har vanskeligheter med finansieringen. Det er viktig at de offentlige virkemidlene innrettes slik at de er tilpasset kulturnæringenes behov. Tilbakemeldinger fra aktørene kan tyde på at det ikke fullt ut er tilfellet i dag. For å legge til rette for verdiskapende kulturbedrifter er det viktig at virkemiddelapparatet er tilpasset de oppgaver og utfordringer som kulturnæringene står overfor.

Kulturnæringene er fragmenterte og har med få unntak samarbeidet lite. Regjeringen mener at dette på sikt kan være et hinder for innovasjons- og verdiskapingsevnen. Vi må legge til rette for økt nettverksbygging og samarbeid både internt i næringene og mellom de ulike næringene.

For å få til et samarbeid mellom kulturlivet og næringslivet er det viktig med godt fungerende møteplasser for å stimulere til samarbeid og overføring av kompetanse mellom de to sektorene. Erfaringer fra andre land kan tyde på at dette er viktig. Forum for kultur og næringsliv har fungert godt som en slik møteplass siden forumet ble opprettet i 2001, men det vil være viktig at også nye møteplasser mellom kulturliv og næringsliv vokser frem. Det kan bidra til å bryte ned noen av de barrierene som eksisterer mellom de to sektorene og stimulere til nyskaping og innovasjon over hele landet.

## Hvordan møte utfordringene – tiltak

Det ble gitt en grundig redegjørelse for feltet kultur og næring i St.meld. nr. 22 (2004-2005) Kultur og næring. Tilrettelegging for innovasjon og omstilling i næringslivet og verdiskapende kunst- og kulturbedrifter er hovedmålet. Dette er viktig for å møte nye utfordringer og for å stå godt rustet til å utnytte de muligheter til verdiskaping som følge av globaliseringen.

Hensikten med de tiltakene som presenteres i handlingsplanen er å utløse det kreative potensialet som finnes i skjæringsfeltet mellom kunst, kultur og næring.

### Utvikle den forretningsmessige kompetansen til aktører innen kultur og næring

For å starte opp en bedrift er det viktig at etablereren har noe kunnskap om selskapsformer, markedskunnskap, kan utvikle en forretningsplan, sette opp budsjetter og lage markedsstrategi. Regjeringens erfaring er at mange aktører innen kunst- og kulturnæringene mangler slik kompetanse. Det er et stort behov for etablererkunnskap, forretningskompetanse og systematisk veiledning.

### TILTAK 1 KOMPETANSEPROGRAM I INNOVASJON NORGE

- Regjeringen ønsker å styrke den forretningsmessige kompetansen til aktørene innen kulturnæringene gjennom et eget program i Innovasjon Norge.

Innovasjon Norge mottok midler i 2006 for å styrke den forretningsmessige kompetansen hos dem som ønsker å etablere bedrift innenfor kultur og kulturbaserte næringer. Dette kan for eksempel være en skuespiller som vil benytte sin kompetanse til å selge tjenester til næringslivet eller som gjennom egen bedrift vil utøve kulturell virksomhet i egenskap av å være skuespiller. Denne innsatsen vil utvides i 2007 innenfor rammene av Innovasjon Norges program; Fram Kultur.

En prioritert målgruppe for tiltaket er utøvere innen kultur og kulturbaserte næringer som ønsker å starte bedrift.

### TILTAK 2 VURDERE BEHOVET FOR FRIVILLIGE KURSTILBUD

- Vurdere behovet for et frivillig kurstilbud som gir forretningsmessig kompetanse ved de institusjoner som utdanner aktører innen kulturnæringene.

Økt satsing på forretningsmessig kompetanse hos aktører innen kulturnæringene har også en langsiktig side. Regjeringen tror at manglende forretningsmessig kompetanse hos utøverne bl.a. kan skyldes at disse ikke har tilegnet seg denne kompetansen gjennom den utdannelsen som de har gjennomført. Nærings- og handelsdepartementet vil derfor, sammen med berørte departementer, vurdere muligheten for å etablere et frivillig kurstilbud i å starte opp og drive bedrift ved utdanningsinstitusjoner som utdanner aktører i kulturnæringene.

### Konkrete næringsutviklingstiltak

### TILTAK 3 STYRKE SAMARBEIDET MELLOM KULTURINKUBATORENE

- Etablering av et nasjonalt inkubatornettverk for å styrke kompetansen hos kulturinkubatorene gjennom et styrket samarbeid.

Kommunal- og regionaldepartementet har som del av sin satsing bevilget 1,5 mill. kroner i 2006 til pilotprosjektet nasjonalt kulturinkubatornettverk som skal styrke samarbeidet, foreløpig mellom kulturinkubatorene Hermetikken (Vadsø), Lillehammer og Verdal/Namsos. Dette vil både kunne styrke deres egen kompetanse samt tilføre verdifull erfaring og kunnskap om bruk av inkubatorer i kultur- og kulturbaserte næringer.

Prosjektet vil motta en tilsvarende bevilgning i 2007. SIVA står bak en vesentlig del av inkubatorene i Norge og Innovasjon Norge gir støtte til inkubatorer. Det legges opp til at økningen av tilbudet ved eksisterende inkubatorer skal skje innen rammen av virksomheten til SIVA og Innovasjon Norge.



#### TILTAK 4

##### MIDLER TIL NYSKAPENDE PROSJEKTER INNEN KULTUR OG NÆRING

- *Det øremerkes 15 mill. kroner i Innovasjon Norge for 2007 til nyskapende prosjekter, utviklings- og forsøksprosjekter innen kultur og næring med størst mulig verdiskapingspotensial.*

Nyskapende prosjekter, utviklings- og forsøksprosjekter innen kultur og næring kan ha problemer med å sikre finansiering til oppstart og gjennomføring. Finansiering i en oppstartsfase kan i en del tilfeller være vanskelig.

Det er grunn til å anta at en del av problemet skyldes manglende forretningsmessig kompetanse hos aktørene innen kunst- og kulturnæringene. Handlingsplanen har derfor egne tiltak for å styrke den forretningsmessige kompetansen til aktørene. I tillegg har regjeringen øremerket 15 mill. kroner i Innovasjon Norge for 2007 til nyskapende prosjekter, utviklings- og forsøksprosjekter innen kultur og næring med størst mulig verdiskapingspotensial.

Det legges opp til at midlene skal prioritere prosjekter i en oppstartsfase samt søknader som kan fremskaffe ny erfaring og som har overføringsverdi.

Målgruppen er først og fremst aktørene innen kunst- og kulturnæringene, men samarbeidsprosjekter mellom kulturlivet og det ordinære næringslivet omfattes også av ordningen. Det kan ikke gis støtte over ordningen til offentlige institusjoner eller til prosjekter som har karakter av driftsstøtte eller generell utvikling av en bedrift.

Tiltaket skal supplere de offentlige rammebetingelsene og ikke erstatte nåværende ordninger. Eksisterende ordninger skal i samme utstrekning som i dag være åpne for kulturnæring og kulturbasert næringsutvikling.

#### TILTAK 5

##### STØTTE TIL ETABLERING AV NETTVERK RETTET MOT INNOVASJON OG VERDISKAPING I KULTUR- OG KULTURBASERTE NÆRINGER

Kulturnæringene er ofte fragmenterte og har tradisjonelt hatt lite samarbeid. Dette gjelder både internt innen kulturnæringene og mellom de ulike næringene i Norge. Dette kan ha vært et hinder for innovasjons- og verdiskapingsevnen.

Forskningsrådet vil i 2007 videreføre innsatsen for etablering og videreutvikling av innovasjonsrettede nettverk i kultur- og kulturbaserte næringer, med sterk lokal og regional forankring i VRI-programmet med inntil 2,5 mill. kroner fra Kommunal- og regionaldepartementet.

#### TILTAK 6

##### INNKJØP AV KUNST I NÆRINGSLIVET

- *Aktuelle representanter for kunsthveret og næringslivet inviteres til en diskusjon omkring innkjøp av samtidskunst. Det er etablert en arbeidsgruppe som skal medvirke til at bedrifter kjøper inn mer kunst av samtidskunstnere.*

Regjeringen ønsker å stimulere til at næringslivet kjøper mer kunst av samtidige kunstnere til bruk i utsmykking/innredning av forretningslokaler, industrilokaler, cruisebåter etc. Formålet er bl.a. å bidra til utviklingen av samtidskunsthveret samt å bedre kunstnernes arbeids- og levekår gjennom økt salg. Gruppens medlemmer skal formidle formålet til bedrifter og kontakter og etablere et nettverk av interessenter.

Tiltaket søkes gjennomført i samarbeid med Forum for kultur og næringsliv som har kompetanse på etablering av møteplasser for kulturinstitusjoner og næringslivet.

#### TILTAK 7

##### JOBRELATERT NETTVERKSBYGGING OG KOMPETANSEUTVIKLING FOR SKUESPILLERE

- *Det er avsatt 1 mill. kroner på Kultur- og kirkedepartementets budsjett for 2007 til styrking av virksomheten ved Norsk skuespillersenter.*

Stiftelsen Norsk skuespillersenter driver jobrelatert nettverksbygging og kompetanseutvikling for skuespillere uten fast arbeidsgiver. Skuespillersenteret ønsker å bli et informasjons- og kompetansesenter i videre forstand, med jobbank, PR-tiltak, fokus på nye arbeidsarenaer samt tilleggs- og etterutdanning i samarbeid med andre aktører.

Dette kan skape nye ideer, ny bevissthet om frilansskuespilleres muligheter og produksjon av egne arbeidsplasser også utenfor deres tradisjonelle arena.

#### TILTAK 8

##### STØTTE TIL ARRANGØRER OG KLUBBER PÅ ROCKOMRÅDET

- *Det er avsatt 1 mill. kroner på Kultur- og kirkedepartementets budsjett for 2007 til en ny forsøksordning med støtte til arrangører og klubber på rockområdet.*

Formålet med ordningen er å sikre allsidig programmering og kunstnerisk utvikling av spillesteder innen rock og populærmusikk samt gi mulighet for innovasjon og videreutvikling av band. Ordningen vil bli definert og iverksatt i løpet av 2007 i samråd med sektoren.

#### Styrke kulturbasert næringsutvikling – stedsutvikling, tradisjonshåndverk, matkultur mv.

#### TILTAK 9

##### STYRKING AV INNSATSEN FOR KULTURBASERT NÆRINGSUTVIKLING OG KULTURNÆRINGER SOM GRUNNLAG FOR ATTRAKTIVE LOKALSAMFUNN

- *Kommunal- og regionaldepartementet vil i 2007 styrke innsatsen for kulturbasert næringsutvikling og kulturnæring som kan styrke stedsidentitet og gjøre steder mer attraktive, særlig for ungdom, gjennom bruk av lokale ildsjeler og bred mobilisering i lokalsamfunnet. Satsingen samarbeider med småsamfunnssatsingen og vil bygge videre på lokale og regionale initiativ. Kommunal- og regionaldepartementet har satt av 7,5 mill. kroner til dette i 2007, innenfor departementets satsing på kultur og næring. Fylkeskommunene er invitert til å komme med gode prosjektforslag og vil samarbeide med departementet om finansieringen.*
- *Pilotprosjekt: Malakoff Rockefestival; prosjekt for å bygge opp aktiviteter på helårsbasis rundt Malakoff festivalen, som skal bidra til å gjøre fylket mer attraktivt for unge.*

#### TILTAK 10

##### REGIONAL DESIGNSATSING

- *Det er satt av 2 mill. kroner på Kultur- og kirkedepartementets budsjett for 2007 til dette formålet. Midlene skal bl.a. brukes til å styrke innsatsen innen designfeltet i de større byene i Norge.*

I hele landet ser man at kultur- og næringsaspektet inngår i lokale og regionale utviklingsplaner og -strategier. Arkitektur, kunst og design brukes i utvikling av omgivelsene og det offentlige rom, i utforming av produkter og som elementer i identitetsbygging og profilering av steder og regioner. Holdningsskapende arbeid og nettverksbygging mellom ulike aktører, sektorer og fagkretser er også viktig i dette arbeidet.

#### TILTAK 11

##### VIDEREFØRING AV VERDISKAPINGSPROGRAMMET FOR MATPRODUKSJON

- *Det er satt av 76 mill. kroner til videreføring av verdiskapingsprogrammet for matproduksjon i 2007.*

Verdiskapingsprogram for matproduksjon videreføres med å sette søkelys på norsk matkultur som grunnlag for verdiskaping. Verdiskapingsprogrammet skal blant annet stimulere til verdiskaping basert på norsk mat og matkultur. Verdiskapingsprogrammet har blant annet bidratt til at både Den Norske Turistforeningen og Rica Hotels er blitt oppmerksomme på hvilket fortrinn det gir å servere lokal mat og formidle norsk matkultur på sine overnattingssteder. Verdiskapingsprogrammet viser også hvilken verdi det kan gi å legge kulturformidling inn i utvikling av nye matprodukter.

#### TILTAK 12

##### TILTAK FOR UTVIKLING AV NORSK SETERKULTUR SOM GRUNNLAG FOR NÆRINGSUTVIKLING

- *Det settes av 2 mill. kroner til videreføring av setersatsingen i 2007.*

Det ble i jordbruksforhandlingene 2006 vedtatt å videreføre setersatsingen i fylkene Hedmark, Oppland og Møre og Romsdal. Setersatsingen skal bidra til å utvikle norsk seterkultur og benytte den aktivt i næringsutviklingsarbeid. Setersatsingen skal stimulere til opprettholdelse av seterdrift, og dermed bevare og utvikle kulturen knyttet til denne aktiviteten. Setering er av stor betydning for utviklingen av kulturlandskapet i seterområdene, og satsingen har spesiell oppmerksomhet rundt koblingen seterkultur og næringsutvikling.



### TILTAK 13

#### STYRKE KULTURBASERT NÆRINGSUTVIKLING BASERT PÅ TRADISJONSHÅNDVERK

- Utrede eksisterende strukturer, aktører og ressursbruk på feltet tradisjonelt håndverk
- Det er bevilget 500 000 kroner over Kultur- og kirkedepartementets budsjett for 2007 til styrking av arbeidet med kompetansenettverk for tradisjonelt bygg-håndverk og Håndverksnettverket på Maihaugen.
- Opprette et nasjonalt kunnskapsnettverk for kulturhistoriske eiendommer.
- Kultur- og kirkedepartementet øker bevilgningen for 2007 til virksomheten ved Birka i Rennebu som arena for kompetanseheving og formidling innen håndverksfeltet med 250 000 kroner.

Det skal gjennomføres en utredning med en vurdering av hvilke tiltak som vil være tjenlige for å utvikle husflids- og håndverksfeltet i Norge. Utredningen skal være ferdig høsten 2007 og skal gjennomføres i samarbeid med andre berørte departementer. Det antas at det finnes et uutnyttet næringspotensial i anvendelsen av tradisjonelt håndverk, og utredningen skal bl.a. utrede behov for tiltak på dette punktet.

Norsk Håndverksutvikling har sekretariatsfunksjonen for Kompetansenettverk for tradisjonelt bygghåndverk. Nettverket skal bidra til å utvikle kompetanse i utøvende håndverk innen tradisjonelt bygghåndverk og andre byggrelaterte håndverk, både gjennom samarbeid med andre nettverk og gjennom egne opplegg.

Birka, nasjonalt senter for kunst og håndverk, skal formidle og videreutvikle kulturarven, bidra til å skape lønnsomme arbeidsplasser innenfor kunst og håndverksnæringen, være et talerør for og en støttespiller for å påvirke næringens rammebetingelser, formidle kontakter og igangsette opplærings- og utviklingstiltak for næringen.

I tråd med St.meld. nr. 16 (2004-2005) Leve med kulturminner vil Miljøverndepartementet etablere et nasjonalt kunnskapsnettverk for kulturhistoriske eiendommer.

### Satsing på utlandet

### TILTAK 14

#### STYRKING AV INTERNASJONALT KULTURSAMARBEID

- I tråd med regjeringens kulturløft er Utenriksdepartementets budsjett for internasjonalt kultursamarbeid styrket, og inntil 5 mill. kroner er øremerket internasjonalt kultursamarbeid for å støtte opp under verdiskapingen for norsk kultur i utlandet.

Utenriksdepartementets bevilgning til internasjonalt samarbeid og norgesprofilering over programområde 02 (Europa, Russland, Nord-Amerika og Japan) har gjennom de senere år ligget på rundt 40 mill. kroner. Ca. 1/3 av midlene delegeres til utenriksstasjonene. Det legges opp til å styrke budsjettet og øremerke 5 mill. kroner av departementets midler til internasjonalt kultursamarbeid for å støtte opp under verdiskapingen for norsk kultur i utlandet.

### TILTAK 15

#### STIMULERE INTERESSEN FOR MUSIKK I UTLANDET

- Det legges opp til styrket samarbeid med Music Export Norway A/S og deres innsats på dette området.

Arbeidet for å styrke interessen for norsk musikk i utlandet på kommersiell basis bør videreføres. Music Export Norway A/S er et selskap som skal legge til rette for internasjonale eksportfremstøt, bistå med å tilrettelegge forholdene for eksport av norske innspillinger, sikre norsk deltakelse på internasjonale messer mv. Det er behov for å styrke Music Export Norways innsats på dette området. Det er videre ønskelig å legge til rette for et nordisk samarbeid både for å utvikle Norden som marked og for å samarbeide om en felles nordisk innsats i land utenfor Norden.

Tiltaket ses i sammenheng med tiltak 14.

### TILTAK 16

#### STIMULERE INTERESSEN FOR NORSK KUNST I UTLANDET

- Det er satt av 1,5 mill. kroner til Office for Contemporary Art Norway for å styrke arbeidet for økt norsk deltakelse på store internasjonale kunstmønstringer samt etablering av internasjonale besøks- og utvekslingsprogram.

Norsk deltakelse på store internasjonale kunstmønstringer og biennaler kan i betydelig grad øke interessen for norsk kunst i utlandet. Det samme gjelder besøksprogram for utenlandske kuratorer og kunstnere og internasjonale seminarer arrangert i Norge. Office for Contemporary Art Norway er etablert av Utenriksdepartementet og Kultur- og kirkedepartementet for å promovere norsk kunst i utlandet og innhente impulser til det norske kunstmiljøet fra utlandet. Institusjonens mandat og kompetanse gjør Office for Contemporary Art Norway egnet til å ta vare på og videreutvikle dette arbeidet.

Tiltaket ses i sammenheng med tiltak 14.

### TILTAK 17

#### TILTAK FOR PROFILERING AV NORSK MATKULTUR

- Det settes av 4 mill. kroner til nasjonale og internasjonale profileringsiltak for norsk matkultur.

Landbruks- og matdepartementet finansierer en rekke matkulturelle profileringsaktiviteter nasjonalt og internasjonalt i samarbeid med matindustrien og reiselivsnæringen for å øke turiststrømmen til Norge og stimulere lokalt næringsliv. Det gjelder bl.a. årlig deltakelse på internasjonale Grüne Woche i Berlin, støtte til matkulturfestivaler, serveringsbedrifter langs veien, Det norske kokkelandslaget, det interdepartementale samarbeidsprosjektet "A Taste of Norway" mv.

### Kunnskapsformidling

### TILTAK 18

#### STYRKING AV FORUM FOR KULTUR OG NÆRINGSLIV FOR Å BIDRA TIL ET OMSTILLINGSDYKTIG NÆRINGSLIV OG SOM UTVIKLINGSAKTØR I HELE LANDET

- Budsjettet til Forum for kultur og næringsliv styrkes ved at tilskuddet fra staten til forumet økes til 2,95 mill. kroner for å bidra til et omstillingsdyktig næringsliv og for å legge til rette for utvikling av kulturnæringene i distriktene.

Erfaringene med Forum for kultur og næringsliv siden etableringen i 2001 er at det har et utviklingspotensial til å bli en mer slagkraftig organisasjon på feltet kultur og næring enn det forumet er i dag. For å utløse utviklingspotensialet i Forum for kultur og næringsliv kreves økte ressurser for å kunne håndtere nye oppgaver og utføre nåværende oppgaver på en bedre måte. På denne måten kan forumet bidra til å utløse det kreative potensialet som finnes i skjæringsfeltet mellom kultur og næring. Siden

det er et stort behov for kunnskap om feltet kultur og næring, bør forumet bidra til oppbygging av kunnskap, både gjennom egen innsats og gjennom samarbeid med andre aktører.

Kultur- og kirkedepartementet og Nærings- og handelsdepartementet bidrar hver med 1,1 mill. kroner. Kommunal- og regionaldepartementet finansierer forumet med 750 0000 kroner i 2007.

Det legges opp til at Forum for kultur og næringsliv ved den økte bevilgningen skal kunne håndtere følgende oppgaver:

- Bidra til utvikling av kulturnæringene og økt samarbeid mellom kultur- og næringslivet i hele landet

Forumets aktivitet har vært begrenset til å være en «arts and business»-organisasjon, men det har potensial til også å kunne bidra til å legge til rette for utvikling av kulturnæringene i hele landet. Forumet skal være en aktiv diskusjonspartner/stimulator med aktører innen kulturnæringene, det ordinære næringslivet, kommuner og regionalt nivå når det gjelder utvikling av kulturbaserte næringer. Formidling av kunnskap om kultur og næring og formidling av gode eksempler vil være viktig. Forumet skal på denne måten kunne fungere som en ressursbase.

Sentralt vil være hvordan kultur og næring kan bidra til attraktive lokalsamfunn, verdiskaping og innovasjon i distriktene.

- Videreutvikling av Forum for kultur og næringsliv for å bidra til et mer omstillingsdyktig næringsliv

For å legge til rette for et samarbeid mellom kulturlivet og næringslivet for å øke verdiskapingen er det behov for en godt utbygget «arts and business»-organisasjon i Norge.

Med økte ressurser mener regjeringen at Forum for kultur og næringsliv på en bedre måte enn i dag vil være i stand til å stimulere til at næringslivet tar i bruk kultur i produkt-, personal- og organisasjonsutvikling for å bli mer kreative og omstillingsdyktige. En prioritert oppgave for forumet vil være å stimulere til et samarbeid mellom de to sektorene som er mer aktivt og strategisk enn tradisjonell sponsing. Målet med samarbeidet mellom kultur- og næringslivet er at det skal bidra til å øke verdiskapingen og være fordelaktig for begge parter.



Utvide kunnskapsgrunnlaget – forskning, utredninger og statistikk

TILTAK 19

ØKT KUNNSKAP OM VIRKEMIDLENE FOR KULTURNÆRINGENE

- I løpet av 2007 igangsettes det en vurdering av hvordan eksisterende virkemidler under Innovasjon Norge og Norsk kulturråd fanger opp behov og utfordringer som kulturnæringene og kulturbaserte næringer står overfor.

Under arbeidet med handlingsplanen mente flere av de som representerte kunst- og kulturnæringene at nåværende virkemidler ikke er tilpasset de utfordringer som kulturnæringene og kulturbaserte næringer står overfor. Flere påpekte utfordringene med finansiering av forretningsideer i en etableringsfase. Det ble også påpekt at kulturnæringene ofte ikke prioriteres av banker og andre private finansieringsinstitusjoner, da realaktiva mangler.

Virkemidler som kan brukes mot kulturnæringene finnes særlig i Innovasjon Norge og i Norsk kulturråd. Innovasjon Norge er det statlige organet for bedriftsrettede tiltak og ordninger. Kulturnæringene omfattes av de fleste av virkemidlene og det stilles høye krav til innovasjon og lønnsomhet. Norsk kulturråd har som hovedformål å stimulere skapende åndsliv innenfor litteratur og kunst, verne om kulturarven og formidle kulturgodene til flest mulig. Rådet tar dessuten initiativ til forsøksprosjekter og har egne satsingsområder. Disse vil også kunne rettes mot kultur- og næringsfeltet.

Det er i dag lite empirisk grunnlag for å trekke en konklusjon om hvordan eksisterende ordninger under Innovasjon Norge og Norsk kulturråd slår ut overfor kulturnæringene. Regjeringen ønsker derfor å få økt kunnskap om hvordan virkemidlene kan bidra til å møte utfordringene til kulturnæringene og kulturbaserte næringer.

For å få økt kunnskap skal det i løpet av 2007 igangsettes en vurdering av hvordan virkemidler under Innovasjon Norge og Norsk kulturråd virker overfor kulturnæringene og om dagens virkemiddelapparat er tilpasset utfordringene til kulturnæringene og de kulturbaserte næringene. Arbeidet skal skje slik at aktørene innen kultur og næring trekkes aktivt med i prosessen.

TILTAK 20

FORSKNINGSINNSATS FOR STYRKING AV KUNNSKAPSGRUNNLAGET FOR KULTUR OG NÆRING

- Kommunal- og regionaldepartementet viderefører sin innsats i 2007 innen bevilgningen til VRI-programmet.

Det er i dag et stort behov for økt kunnskap om feltet kunst, kultur og næring. Av den grunn har Norges forskningsråd engasjert seg på feltet og jobber med å identifisere problemstillinger for videre forskning. På

oppdrag av Kommunal- og regionaldepartementet har forskningsrådet i 2006 lyst ut og bevilget 1 mill. kroner til forskningsprosjekter for å styrke kunnskapsutviklingen på feltet. Kommunal- og regionaldepartementet viderefører og styrker denne innsatsen i 2007 innenfor bevilgningen til VRI-programmet i forskningsrådet.

TILTAK 21

ØKT KUNNSKAP OM FELTET KULTUR OG NÆRING

- Det er øremerket 2,5 mill. kroner for 2007 på budsjettet til Nærings- og handelsdepartementet til utredningsformål for å bedre kunnskapsgrunnlaget på feltet kultur og næring.

Det er i dag et stort behov for økt kunnskap om feltet kultur og næring. Av denne grunn har Norges forskningsråd engasjert seg på feltet. Det kan være behov for å supplere arbeidet ved at det legges til rette for gjennomføring av utredninger og analyser om kunst- og kulturnæringene. Nærings- og handelsdepartementet har derfor for 2007 satt av 2,5 mill. kroner til utredningsformål for å få et bedre kunnskapsgrunnlag. En sentral målgruppe for midlene vil være private organisasjoner innen kunst- og kulturnæringene og kulturbasert næringsutvikling.

TILTAK 22

ÅRLIG STATISTIKK OM KULTURNÆRINGENES BETYDNING I NORSK ØKONOMI

- Styrke faktagrunnlaget ved å utarbeide årlig statistikk om kulturnæringene.

Det finnes i dag lite systematisert kunnskap om egenskaper ved kulturnæringene og deres betydning i norsk økonomi. Utredningen som Østlandsforskning utførte for Nærings- og handelsdepartementet i 2004, ga for første gang en presentasjon av hva kulturnæringene utgjør i norsk økonomi, bl.a. verdiskaping, sysselsetting, antallet bedrifter og lokalisering. Erfaringen er at det er et meget stort behov for den informasjonen som utredningen ga som grunnlag for videre utvikling av feltet kultur og næring.

Regjeringen mener det er viktig å ha et godt faktagrunnlag når feltet kultur og næring skal utvikles videre. Nærings- og handelsdepartementet legger derfor opp til at det skal gjøres årlige beregninger av verdiskaping, sysselsetting, antallet bedrifter og hvor bedriftene er lokalisert. I tillegg til det statistiske materialet vil det bli gitt kommentarer til utviklingen. I løpet av våren 2007 vil Nærings- og handelsdepartementet sette i gang et arbeid med sikte på å fremskaffe årlig statistikk om kulturnæringene.

TILTAK 23

STYRKE NORSK DESIGN

- Kultur- og kirkedepartementet øker tilskuddet til Norsk Form med 1,5 mill. kroner i 2007 som et ledd i en strategi for å synliggjøre og styrke design i offentlig sektor. Tilskuddsøkningen skal brukes til:  
a) styrke informasjons- og opplysningsvirksomheten og designundervisningen i Norge.  
b) arrangere designkonferanser, seminarer og konkurranser samt vurdere opprettelsen av flere designstipender  
c) gjennomgå motedesignfeltet i Norge i samarbeid med Norsk Designråd og andre relevante aktører - med fokus på struktur, behov og virkemidler og med formålet bedre samordning  
d) profilere norske designprosjekter i utlandet

En generell utfordring er å koordinere arbeidet og satsingen på tvers av departementer. I dokumentet "Designmanifest 2010" peker Norsk Form og flere designorganisasjoner på flere utfordringer designfeltet står overfor. Det er bl.a. et behov for å styrke informasjonsvirksomheten om design, øke bevisstheten hos barn og unge, fornye og forbedre designundervisningen, designfaget og designprofesjonen og profilere norske designprosjekter. Det er dessuten et behov for å danne seg et bilde av hvilke utfordringer norsk motedesign står overfor.

TILTAK 24

GJENNOMGANG AV VIRKEMIDLENE PÅ FILMOMRÅDET

- St. meld. nr. 22 (2006-2007) Veiviseren. For det norske filmløftet, vurderes hvordan virkemidlene er tilpasset utfordringene på filmområdet.

Kulturløftet innebærer blant annet økt satsing på film. Dette vil blant annet gi seg utslag i økte bevilgninger over Kultur- og kirkedepartementets budsjett. Satsingen vil skje over flere år.

Kultur- og kirkedepartementet la i mars 2007 frem en stortingsmelding som ser nærmere på virkemiddelapparatet på filmsektoren. Meldingen tar opp en rekke sentrale tema på filmområdet, blant annet tilskuddsordningene, organisering av de statlige virksomhetene, tiltak for å fremme eksport av norsk film, regional filmsatsing, digitalisering av kinoene, tiltak for å fremme likestilling, tiltak for å bedre mulighetene for samproduksjoner med utlandet og tiltak for å trekke utenlandske filmproduksjoner til Norge.

TILTAK 25

NORSK DESIGNRÅD OG NORSK FORM

– VURDERING AV FREMTIDIG SAMARBEID

- Nærings- og handelsdepartementet og Kultur- og kirkedepartementet skal sammen i løpet av 2007 iverksette et utredningsarbeid for å evaluere samarbeidet mellom Norsk Designråd og Norsk Form i Design- og Arkitektursenteret. Utredningen skal se nærmere på oppnådde økonomiske og faglige resultater av samarbeidet. Også potensialet for fremtidig samarbeid, herunder spørsmålet om sammenslåing av de to institusjonene vil bli vurdert.

Norsk Designråd skal fremme bruk av design som et strategisk innovasjonsverktøy for å oppnå større konkurranseevne og lønnsomhet i norsk industri og næringsliv. Målgruppen er først og fremst norske bedrifter. Norsk Designråd er en stiftelse som finansieres over budsjettet til Nærings- og handelsdepartementet.

Norsk Form er en formidlings- og prosjektinstitusjon som skal være arena for tverrfaglighet, innovasjon, debatt og nettverksbygging for fagfeltene design, arkitektur, by- og stedsutvikling. I målgruppen inngår fagfolk, næringsliv, myndigheter, utdanningsinstitusjoner og publikum generelt. Norsk Form er en stiftelse som finansieres over budsjettet til Kultur- og kirkedepartementet.

Norsk Designråd og Norsk Form er samlokalisert i Norsk Design- og Arkitektursenter (DogA) i Oslo som stiftelsene eier i fellesskap. I senteret er det i dag til sammen 44 ansatte: 15 i Norsk Designråd, 24 i Norsk Form og 5 i DogA. Gjennom samlokaliseringen i DogA er det tatt ut positive økonomiske synergieffekter gjennom felles resepsjon, sentralbord og andre fellestjenester.

I forbindelse med arbeidet med å gi design en sentral rolle i samfunnet og for å gjøre norsk næringsliv mer omstillingsdyktig vil Nærings- og handelsdepartementet og Kultur- og kirkedepartementet iverksette et utredningsarbeid. Utredningen skal vurdere oppnådde faglige og økonomiske resultater av samarbeidet mellom Norsk Designråd og Norsk Form, og om det finnes grunnlag for ytterligere synergieffekter og samarbeid. Utredningen skal fokusere på så vel økonomiske som faglige faktorer. Også potensialet for fremtidig samarbeid, herunder spørsmålet om sammenslåing av de to institusjonene vil bli vurdert. For å sikre brukerperspektivet skal det legges vekt på å trekke brukerne inn i utredningsarbeidet.



# Oversikt over tiltakene i handlingsplanen

## Utvikle den forretningsmessige kompetansen til aktører innen kultur og næring

- 1 Kompetanseprogram i Innovasjon Norge**
  - Regjeringen ønsker å styrke den forretningsmessige kompetansen til aktørene innen kulturnæringene gjennom et eget program i Innovasjon Norge
- 2 Vurdere behovet for frivillige kurstilbud**
  - Vurdere behovet for et frivillig kurstilbud som gir forretningsmessig kompetanse ved de institusjoner som utdanner aktører innen kulturnæringene

## Konkrete næringsutviklingstiltak

- 3 Styrke samarbeidet mellom kulturinkubatorene**
  - Etablering av pilotprosjektet; nasjonalt inkubatornettverk for å styrke kompetansen hos kulturinkubatorene gjennom et styrket samarbeid
- 4 Midler til nyskapende prosjekter innen kultur og næring**
  - Det øremerkes 15 mill. kroner i Innovasjon Norge for 2007 til nyskapende prosjekter, utviklings- og forsøksprosjekter innen kultur og næring med størst mulig verdiskapingspotensial
- 5 Støtte til etablering av nettverk rettet mot innovasjon og verdiskaping i kultur- og kulturbaserte næringer**
  - Forskningsrådet tildeles for 2007, inntil 2,5 mill. kroner gjennom VRI-programmet
- 6 Innkjøp av kunst i næringslivet**
  - Aktuelle representanter for kunsten og næringslivet inviteres til diskusjon omkring innkjøp av samtidskunst
- 7 Jobbrelatert nettverksbygging og kompetanseutvikling for skuespillere**
  - Det er avsatt 1 mill. kroner på Kultur- og kirkedepartementets budsjett for 2007 til styrking av virksomheten ved Norsk skuespillersenter
- 8 Støtte til arrangører og klubber på rockområdet**
  - Det er avsatt 1 mill. kroner på Kultur- og kirkedepartementets budsjett for 2007 til en ny forsøksordning med støtte til arrangører og klubber på rockområdet

## Styrke kulturbasert næringsutvikling – stedsutvikling, tradisjonshåndverk, matkultur mv.

- 9 Styrking av innsatsen for kulturbasert næringsutvikling og kulturnæring som grunnlag for attraktive lokalsamfunn**
  - Kommunal- og regionaldepartementet vil i 2007 styrke innsatsen for kulturbasert næringsutvikling som kan bidra til å styrke stedsidentitet og bolyst gjennom bruk av lokale ildsjeler og bred mobilisering i lokalsamfunnet med 7,5 mill. kroner. Satsingen samarbeider med småsamfunnssatsingen og vil videre bygge på lokale og regionale initiativ.
- 10 Regional designsatsing**
  - Det er satt av 2 mill. kroner på Kultur- og kirkedepartementets budsjett for 2007 til dette formålet. Midlene skal bl.a. brukes til å styrke innsatsen innen designfeltet i de større byene i Norge.
- 11 Videreføring av verdiskapingsprogrammet for matproduksjon**
  - Det er satt av 76 mill. kroner til videreføring av verdiskapingsprogrammet for matproduksjon i 2007
- 12 Tiltak for utvikling av norsk seterkultur som grunnlag for næringsutvikling**
  - Det settes av 2 mill. kroner til videreføring av setersatsingen i 2007
- 13 Styrke kulturbasert næringsutvikling basert på tradisjonshåndverk**
  - Utrede eksisterende strukturer, aktører og ressursbruk på feltet tradisjonelt håndverk
  - Bidra til å styrke arbeidet med Kompetansenettverk for tradisjonelt bygghåndverk og Museumsnettverk for tradisjonelt handverk
  - Opprette et nasjonalt kunnskapsnettverk for kulturhistoriske eiendommer
  - Kultur- og kirkedepartementet søker bevilgningen til virksomheten ved Birka i Rennebu som arena for kompetanseheving og formidling innen håndverksfeltet med 250 000 kroner

## Satsing på utlandet

- 14 Styrking av internasjonalt kultursamarbeid**
  - I tråd med regjeringens kulturløft er Utenriksdepartementets budsjett for internasjonalt kultursamarbeid styrket og inntil 5 mill. kroner er øremerket internasjonalt kultursamarbeid for å støtte opp under verdiskapingen for norsk kultur i utlandet.
- 15 Stimulere interessen for musikk i utlandet**
  - Det legges opp til et styrket samarbeid med Music Export Norway AS og deres innsats på området.
- 16 Stimulere interessen for norsk kunst i utlandet**
  - Det er satt av 1,5 mill. kroner til Office of Contemporary Art Norway for å styrke arbeidet for økt norsk deltakelse på store internasjonale kunstmønstringer samt etablering av internasjonale besøks- og utvekslingsprogram
- 17 Tiltak for profilering av norsk matkultur**
  - Det settes av 4 mill. kroner til nasjonale og internasjonale profileringstiltak for norsk matkultur

## Kunnskapsformidling

- 18 Styrking av Forum for kultur og næringsliv for å bidra til et omstillingsdyktig næringsliv og som utviklingsaktør i hele landet**
  - Budsjettet til Forum for kultur og næringsliv styrkes ved at tilskuddet fra staten til forumet økes til 2,95 mill. kroner for å bidra til et omstillingsdyktig næringsliv og for å legge til rette for utvikling av kulturnæringene i distriktene

## Utvide kunnskapsgrunnlaget – forskning, utredninger og statistikk

- 19 Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene**
  - I løpet av 2007 igangsettes det en vurdering av hvordan nåværende virkemidler under Innovasjon Norge og Norsk kulturråd fanger opp behov og utfordringer som kulturnæringene og kulturbaserte næringer står overfor
- 20 Forskningsinnsats for styrking av kunnskapsgrunnlaget for kultur og næring**
  - Kommunal- og regionaldepartementet viderefører sin innsats på 1 mill. kroner i 2007. Dette tiltaket sees i sammenheng med tiltak 5.
- 21 Økt kunnskap om feltet kultur og næring**
  - Det er øremerket 2,5 mill. kroner på budsjettet til Nærings- og handelsdepartementet for 2007 til utredningsformål for å bedre kunnskapsgrunnlaget på feltet kultur og næring
- 22 Årlig statistikk om kulturnæringenes betydning i norsk økonomi**
  - Styrke faktagrunnlaget ved å utarbeide årlig statistikk om kulturnæringene
- 23 Styrke norsk design**
  - Kultur- og kirkedepartementet øker tilskuddet til Norsk Form med 1,5 mill. kroner i 2007 som et ledd i en strategi for å synliggjøre og styrke design i offentlig sektor. Tilskuddsøkningen skal brukes til:
    - a) styrke informasjons- og opplysningsvirksomheten og designundervisningen i Norge
    - b) arrangere designkonferanser, seminarer og konkurranser samt vurdere opprettelsen av flere designstipender
    - c) gjennomgå motedesignfeltet i Norge i samarbeid med Norsk Designråd og andre relevante aktører - med fokus på struktur, behov og virkemidler og med formålet bedre samordning
    - d) profilere norske designprosjekter i utlandet
- 24 Gjennomgang av virkemidlene på filmområdet.**
  - I St. meld. nr. 22 (2006-2007) Veiviseren. For det norske filmområdet, vurderes hvordan virkemidlene er tilpasset utfordringene på filmområdet.
- 25 Norsk Designråd og Norsk Form – vurdering av fremtidig samarbeid**
  - Nærings- og handelsdepartementet og Kultur- og kirkedepartementet skal sammen i løpet av 2007 iverksette et utredningsarbeid for å evaluere samarbeidet mellom Norsk Designråd og Norsk Form i Design og Arkitektursenteret. For å sikre brukerperspektivet skal det legges vekt på å trekke brukerne inn i utredningsarbeidet.





## Drammen kommune

**Virksomhetsområde:**

kultur.

**Sted:** Drammen

**Antall ansatte:** 90

**Budsjett:** 77 890 939

**Visjon:** Miljø- og kompetansebyen Drammen – en tett, mangfoldig og levende by i et vakkert landskap. Denne visjonen er overordnet alt arbeid i kommunen. Som et ledd i å utvikle byen i retning av visjonen skal kunst og kulturstrategien bidra til å skape et kunstnerisk og kulturelt mangfold.

*Med kunst og kultur vil kultursjef Tone Ulltveit-Moe i Drammen Kommune skape et levende bysentrum.*

