

Samspill mellom kulturliv og næringsliv

Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet



KULTURDEPARTEMENTET
NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET

| **Tango for to** |

2| Samspill mellom kultur og næringsliv

| Samspill mellom kulturliv og næringsliv |

Forord

Næringsliv og kultur bidrar på hver sin måte til å skape kreativitet og vekst i samfunnet. Vi tror det finnes samarbeidsmuligheter mellom de forskjellige aktørene innen nærings- og kulturlivet som kan utnyttes bedre enn i dag. Disse mulighetene går mye lenger enn tradisjonell sponning og bytte av billetter mot penger.

Sammen holdt vi 15. mai 2001 et samråd i Oslo om hvordan kultur- og næringsliv kan samarbeide bedre. Spørsmålet er hvordan og hvorfor næringslivet og kulturlivet kan samarbeide, og hvilket kreativt potensial dette kan utløse. På samrådet kom det frem flere spennende tanker og ideer som bør følges opp. Vi har derfor utarbeidet dette oppfølgingsdokumentet, som vi håper vil tjene til inspirasjon i arbeidet med å få til et økt samspill mellom kultur- og næringslivet som kan styrke begge parter og rydde grunnen for økt kreativitet og vekst.

Regjeringens hensikt med å sette fokus på næring og kultur er å øke verdiskapingen gjennom å utvikle samvirket mellom de to sektorene. Vi har tatt dette initiativet fordi en del av rammebetingelsene for fremtidig nyskaping, utvikling og vekst i sterkere grad bør utvik-

les i skjæringspunktet mellom næringspolitikk, kulturpolitikk og velferdspolitik. Dette er områder innenfor politikken som tradisjonelt har vært atskilt, men som vi tror vil bli sterkere integrert i årene som kommer.

Vi er ikke i tvil om at det ligger et betydelig utviklingspotensial i et tettere samspill mellom næringslivet og kulturlivet. På den ene siden kan det styrke produksjonen av norsk kunst og kultur og tilby kulturlivet nye utviklingsmuligheter. På den andre siden kan det sette ytterligere fart i en næringsutvikling basert på innovasjon, kreativitet og iderikdom. Det vil også kunne bidra til å forsterke vår nasjonale identitet og vår internasjonale konkurransekraft.

Vårt inntrykk er at det er på høy tid at vi starter et arbeid for å øke samspillet mellom næring og kultur. Vi håper dette dokumentet kan være et positivt bidrag til dette viktige og utfordrende arbeidet.

Ellen Horn
Kulturminister

Grete Knudsen
Nærings- og handelsminister

August 2001

I Hvorfor samarbeid? I

Kulturliv og næringsliv har tradisjonelt blitt oppfattet som to atskilte sektorer både i samfunnet og i politikken. Dette synet er i ferd med å endre seg. Eksempelene på at kulturlivet og næringslivet både kan og bør samarbeide tettere, blir stadig flere. Dette heftet handler om hvordan vi gjennom næringspolitiske og kulturpolitiske virkemidler kan legge til rette for et samarbeid som kan styrke begge parter og øke verdiskapingen.

Hensikten med dette initiativet er verken å gi næringslivet et kulturelt alibi eller gjøre kulturlivet mer kommersielt. Ønsket er å stimulere til et samarbeid begge sektorer både har nytte og glede av. Behovet for et slikt samarbeid henger sammen med økonomiske, teknologiske og kulturelle endringer som de fleste vestlige samfunn opplever i dag:

- Økonomien blir stadig mer preget av internasjonal konkurranse og globale markeder.
- Industrikultur fortrenses av kulturindustri.
- Tradisjonelle sosiale mønstre erstattes av individualisering både i forbruk og produksjon.

Produksjonen av varer og tjenester er i økende grad rettet inn mot å dekke mer enn materielle behov. De skal gi oss noe mer: opplevelse, underholdning, utspreidelse, informasjon, kunnskap og erkjennelse, estetisk stimulans og erfaring.

Folks preferanser og ønsker endres. Vi blir mindre tradisjonsbundne, mer individualistiske og mer globale i vår orientering. I større eller mindre grad blir vi alle påvirket. Både som individer og samfunn står vi overfor utfordringer og muligheter vi ikke kan velge oss bort fra.

Muligheter og utfordringer

Den økende etterspørselen etter opplevelsesorienterte produkter og tjenester har nær sammenheng med den teknologiske utvikling. Den digitale revolusjon og kravene til stadig fornyelse, nye produkter, omstilling og innovasjon kan være en drivkraft for økt samspill mellom kultur og næring.

Produktutvikling er blitt en kontinuerlig prosess, og gjør at behovet for ideer og kreativitet er stort. Denne dynamikken skaper i seg selv en kommersiell etterspørsel etter kunst- og kulturbasert innhold.

Utfordringene og mulighetene for samspill i skjæringspunktene mellom kultur og næring er knyttet til flere nivåer:

- kultur er i seg selv en næring i vekst
- i utviklingen av bærekraftige regioner, i by- og stedsutvikling, legges det stadig større vekt på kulturbaserte utviklingsstrategier
- næringslivet søker inspirasjon og kompetanse i kunst- og kulturlivet for å utvikle egne medarbeidere, organisasjon og produkter.

Det er mange tilløp til fruktbart samarbeid mellom kulturliv og næringsliv allerede, men behovet for å sti-

mulere til økt samarbeid er fremdeles til stede. Utfordringene er mange – både for næringslivet og kulturlivet.

Utfordringer for næringslivet

Folks forbruksvaner er i endring. Det er ikke lenger nok at produktene er funksjonelle og nyttige, de må også tilpasses folks livsstil og identitet. Forbrukerne ønsker i økende grad produkter som forteller en historie, har en spennende design, representerer en «følelse» eller signaliserer en bestemt livsstil. Betydningen av dette ser vi tydelig i møtet med kjente merkevarer. I mange tilfeller har «merket» en verdi som langt overstiger den praktiske verdien av produktet. Dette er et internasjonalt utviklingstrekk.

Kreativt samarbeid

For å kunne være med i konkurransen om forbrukernes gunst, nasjonalt og internasjonalt, må norsk næringsliv – i likhet med sine utenlandske konkurrenter – produsere varer som ikke bare tilfredsstiller materielle behov, men også har en kulturell merverdi. For å få dette til må bedriftene kontinuerlig mobilisere sine kreative ressurser. Idérikdom, innovasjon og kreativitet blir viktige verdier. Dette er verdier som står sentralt i kulturlivet. Derfor ligger også forholdene til rette for et fruktbart samarbeid mellom kulturlivets kreative krefter og næringslivets bedrifter. Mange bedrifter, som SAS og Norsk Hydro, samarbeider allerede med kulturlivet.

Konkurransefortrinn

Begrunnelsen for å stimulere til økt vekt på de kreative elementer i produksjonen av varer og tjenester er enkel. Bedrifter som produserer varer og tjenester som har en kulturell merverdi, vil få tilgang til større markeder og være bedre rustet til å møte den globale utfordringen. Dette kan bidra til at de blir mer konkurransedyktige og mer lønnsomme.

Næringslivet har dermed en egeninteresse i å samarbeide med kulturlivet. Dette gjelder både de store og de mindre bedriftene, uansett om de er lokalisert i byer eller distriktene. Mange norske bedrifter lager produkter med høy kvalitet. Erfaringer de siste årene viser imidlertid at kvalitet alene ikke tilfredsstiller forbrukernes behov. Design blir stadig viktigere i konkurransen om forbrukernes gunst.

I årene fremover vil det være viktig for bedriftene å utvikle varer og tjenester som skiller seg fra konkurrentene på en positiv måte. Den nye Farris-flasken er et eksempel på at en kjent merkevare kan få et ekstra løft gjennom bruk av god design.

Knapphet på arbeidskraft

Arbeidskraft kan bli en knapp ressurs i årene som kommer, og det vil bli rift om de beste og mest kreative medarbeiderne. Det er grunn til å tro at de bedriftene som, i tillegg til utfordrende arbeidsoppgaver og god lønn, kan tilby et allsidig lokalsamfunn med høy livskvalitet hvor et bredt kulturtilbud inngår, vil stå sterkt i konkurransen om arbeidskraften.

Mange norske steder har ren luft og vakker natur, men vi må erkjenne at dette ikke er nok for alle. Mange norske lokalsamfunn mangler de tilbud både norske arbeidstakere og spesialisert arbeidskraft fra andre land forventer i dag. I samarbeid med kulturlivet kan det lokale næringsliv være med på å skape lokalsamfunn som er attraktive for kompetent arbeidskraft.

Felles beste

Et økt samarbeid mellom næringslivet og kulturlivet for å produsere varer og tjenester med en kulturell merverdi som markedet etterspør, vil kreve en ny og mer utfordrende tenkemåte enn hva som ofte er tilfellet i dag. Det er derfor viktig å bryte ned en del av de barrierer som eksisterer mellom sektorene. Nye og kreative samarbeidsformer mellom kulturlivet og bedriftene kan være en mulighet til utvikling, vekst og inntjening også innenfor kulturlivet.

Utfordringer for kulturlivet

I kulturpolitisk perspektiv mener vi det er viktig også for kunst- og kulturlivet å gripe de utviklingsmuligheter som ligger i et samspill med næringslivet. Et økt samspill må selvfølgelig ha som forutsetning at kulturens særegne bidrag til samfunnet nettopp er av ikke-kommersiell art. Kulturpolitikens mål er ikke minst å sikre vilkårene for kunstens og kulturens uavhengighet og integritet. Vårt ønske om økt samspill mellom kultur og næring er derfor verken et ønske om en kommersialisering av kulturlivet, eller et forsøk på å redusere det offentliges ansvar for å støtte et variert og rikt kulturliv. Målet er å rette oppmerksomheten

mot de områder der kultur- og næringsliv har gjensidig interesse av økt samarbeid, som supplement til de offentlige rammebetingelsene.

Kulturen som innholdsleverandør

Som et lite språkområde og et lite marked står Norge overfor store utfordringer når det gjelder utnyttelse av de digitale kommunikasjonsnettene. Teknologien er ikke noe mål i seg selv. Det er hva vi bruker den til og hvilken nytte vi har av den, som er det viktige.

Den digitale teknologien er velegnet for formidling av kulturelle uttrykk, men utfordringene er også mange. På den ene siden må vi stille oss åpne for det internasjonale tilfanget av kultur, underholdning og sport som etter hvert blir tilgjengelig. På den andre siden må vi styrke norsk kultur og språk og norsk innholdsproduksjon for å balansere trykket fra utlandet.

Det betyr at kunst- og kulturlivet må ta utfordringene om å skape og formidle kvalitet innenfor kommersielle sammenhenger, og utvikle samarbeidsformer og samspill med kommersielle aktører. Det er også en utfordring å ivareta samisk språk og kultur i vår digitale hverdag. Regjeringen har invitert sametinget til en dialog om dette.

By- og stedsutvikling

Kulturliv og næringsliv har en felles interesse av lokalsamfunn der det er godt å leve og godt å arbeide. Kulturpolitisk er det viktig at kulturlivet er seg bevisst mulighetene for å samarbeide med næringslivet om å

utvikle slike lokalsamfunn. Den økte bevisstheten om at kultur kan være tungen på vektskålen for et lokalsamfunns evne til å holde på folk og virksomheter, åpner for nye allianser mellom kultur- og næringsliv. Det kan derfor være nyttig for kulturlivet å søke ut over egen sektor for å finne allianser og samarbeidspartnere for å oppnå en kulturbasert by- og stedsutvikling.

Kreativt samarbeid.

For kulturlivets aktører – enkeltkunstere, prosjektgrupper, organisasjoner og institusjoner – kan samarbeid med næringslivet gi grunnlag for flere finansieringskilder, noe som i neste omgang kan gi større handlingsrom for å realisere egne prosjekter. Et slikt samarbeid kan også åpne nye arenaer for formidling og markedsføring, og gi tilgang til profesjonell kompetanse når det gjelder å forvalte og forrente kulturens kommersielle verdi.

I Erfaringer fra andre I

For å bringe samspillet mellom kulturlivet og næringslivet opp på den politiske dagsorden tok Nærings- og handelsministeren og Kulturministeren i mai 2001 initiativ til et samråd. Samrådet hadde stor oppslutning fra både kulturlivet og næringslivet. Vi har også hentet inspirasjon fra andre land for å styrke samarbeidet mellom kultur og næringsliv.

Råd fra samrådet

Hensikten med samrådet var å samle sentrale aktører fra begge sektorer for å drøfte hvordan de kan få økt gjensidig nytte av hverandre og hvordan de i fellesskap kan bidra til økt verdiskaping i næringslivet. Sentralt i samrådet var diskusjonen om hvordan og hvorfor næringslivet og kulturlivet kan samarbeide, og hvilket kreativt potensial dette kan utløse.

Fra næringslivets og kulturlivets representanter kom det mange spennende innspill. Disse har vært nyttige i arbeidet med dette oppfølgingsdokumentet, som er utarbeidet i fellesskap av Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet.

Både diskusjonene i samrådet og de tilbakemeldingene som departementene fikk i etterkant, har styrket oss i troen på at et nærmere samarbeid kan styrke kulturlivet, og sette ytterligere fart i utviklingen av et næringsliv basert på kreativitet og idéríkdom. Vi mener også et slikt samarbeid kan bidra til regional

utvikling og styrke vår nasjonale identitet og internasjonale konkurransekraft. Dette er viktig i en tid preget av en stadig mer global økonomi og sterkere integrasjon.

En møteplass

Diskusjonene i samrådet avdekket at det eksisterer en barriere mellom kulturliv og næringsliv, preget av ulike verdisyn og manglende kunnskap. En felles møteplass hvor de to sektorene gradvis kan utvikle et nærmere samarbeid, ble derfor etterlyst.

Nærings- og handelsdepartementet og Kulturdepartementet ser behovet, og vil i fellesskap bidra til å utvikle en slik møteplass. Hensikten er å legge til rette for praktiske muligheter for utvikling, kompetanseoverføring og nettverksbygging. Slike møteplasser er utviklet i flere andre land, f. eks. i Sverige og i Storbritannia. Det er imidlertid viktig at dette ikke i første rekke blir en arena for de største bedriftene som allerede har et godt samarbeid med kulturlivet. De fleste bedriftene i Norge er små eller mellomstore, og møteplassen må derfor legge vekt på å aktivisere disse bedriftene.

Felles behov, felles interesse

Et annet viktig signal fra samrådet var at samarbeidet mellom kulturlivet og næringslivet ikke bare er et spørsmål om økte midler fra staten. Dette handler i første rekke om å utvikle kreativitet og idéríkdom basert på et felles behov og ønske i både nærings- og kulturlivet. Målet for begge parter er å samarbeide for å stå

bedre rustet overfor de globale utfordringer som vi allerede står overfor – og som vil bli sterkere i årene fremover. Utradisjonell og nyskapende tenkning, både i nærings- og kulturlivet og hos myndighetene, er nødvendig om vi skal lykkes med å utløse de kreative mulighetene som ligger i samspillet mellom sektorene. Samarbeidet må derfor være tettere og mer omfattende enn tradisjonell sponning.

Erfaringer fra Danmark

Norge er på ingen måte det første land som retter oppmerksomheten mot samspillet mellom kulturliv og næringsliv. I tillegg til de gode innspillene vi fikk gjennom samrådet, har Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet også hentet inspirasjon fra tilsvarende initiativer tatt i andre land. Her vil vi i første rekke trekke frem erfaringene fra Danmark, der Kulturministeriet og Erhvervsministeriet gikk sammen om en felles kultur- og ervervspolitisk redegjørelse – «Danmarks kreative potentiale» – som ble presentert i november 2000 av Erhvervsministeriet. Med redegjørelsen fulgte en kultur- og næringspolitisk strategi og visjon, og forslag til tiltak som skal bidra til å utløse potensialet som ligger i samspillet mellom kulturlivet og næringslivet. Vi har valgt å ikke overføre de danske strategiene til norske forhold, men legger opp til forslag som er tilpasset norske forhold og norske utfordringer.

Ifølge den danske redegjørelsen er et tettere samspill mellom kulturlivet og næringslivet ikke uttrykk for en forbigående tendens. Snarere er en felles kultur- og

næringspolitisk dagsorden nødvendig for å møte samfunnsendringer drevet frem av den globale utvikling. I likhet med norske bedrifter møter danske bedrifter et marked og en virkelighet som krever evne til hurtig omstilling. De erkjenner også at forbrukerne blir mer og mer individuelt orientert, og krever av produktene at de ikke bare har god kvalitet og riktig pris, men også ledsages av en drøm, fortelling eller en livsstil.

Formålet med den danske redegjørelsen er å støtte næringslivets langsiktige utviklingsevne og gi kulturlivet nye utviklingsmuligheter. Dette er utgangspunktet også for den norske innsatsen på området.

| Samarbeid bærer frukter |

Vi tror at et godt samspill mellom kultur og næring kan få stor betydning for utvikling av kultur som næring, for regional utvikling og for innovasjon, kreativitet og verdiskaping. Dette er ikke grepet ut av løse luften. Vi har erfaring for at det er slik. For å vise hvilke muligheter som ligger på disse tre områdene, har vi trukket frem et knippe eksempler som viser hvilke frukter et samarbeid kan bære.

Kultur som vekstnæring

Høyere velferd, mer fritid og flere valgmuligheter gir økende etterspørsel etter livsstils- og opplevelsesprodukter.

En annen årsak til vekst i kultursektoren er den raske utviklingen av informasjonsteknologien. Informasjonsteknologien integreres i alle samfunnsaktiviteter, også i kulturlivet. Den åpner for store muligheter både når det gjelder hva som kan uttrykkes, hvilken spredning uttrykkene får, og hvilke påvirkningsmuligheter aktørene får overfor det samfunnet de virker i. Det er ikke uten grunn endringene innenfor kommunikasjon og produksjon av mange sammenlignes med den industrielle revolusjon for et par hundre år siden.

Kulturell innovasjon

Innovasjon i kultur kan ha ringvirkninger i hele samfunnet. Nye ideer innenfor alt fra filosofi, samfunnsplanlegging og produktdesign til innovative uttrykk i lyd og bilde danner grunnlaget for etterspørsel etter

produkter og tjenester. Produksjonen av disse kan i neste omgang bli en viktig drivkraft i økonomien. Internasjonalt ser vi at store medieselskaper som Disney og Spielberg trekker tunge veksler på kreativt arbeid som utføres av musikere og kunstnere som tar nye medier i bruk. Også norsk industri kan få nye ben å stå på gjennom en satsing på kulturelt innhold.

Fordi kulturlivet og teknologiprodusentene snakker forskjellige språk og har svært ulike tradisjoner, bør det skapes møteplasser, prosjekter og satsingsområder der de to sektorene kan berike og inspirere hverandre til i fellesskap å skape nye verdier, nye tjenester og nytt innhold.

God design

For et lite land som Norge er den internasjonale utviklingen en stor utfordring. Vi bør møte den på en positiv måte for å legge til rette for verdiskaping, et konkurransedyktig næringsliv, skape velfungerende lokalsamfunn og sikre vår kulturelle identitet.

Skal norske bedrifter kunne konkurrere på det internasjonale markedet, er det viktig at de produserer varer og tjenester som skiller seg positivt ut fra konkurrentenes og som blir etterspurt av forbrukerne. I denne sammenheng er god design et nøkkelord. God og tidsriktig design er stadig oftere det som får forbrukerne til å velge ett produkt fremfor et annet.

Utvalget for næringsrettet design, som ble oppnevnt av Nærings- og handelsdepartementet i november

2000, mener at design er et av fremtidens viktigste konkurranseverktøy, både for den enkelte bedrift og som skaper av nasjonal identitet. Også for profileringen av Norge i utlandet er økt vekt på design viktig. Det finnes allerede en del norske bedrifter som bruker design som et strategisk konkurranseverktøy. Norge har mange dyktige designere som kan tilføre bedriftene nye tanker og visjoner. Vi vil oppfordre flere bedrifter til å utnytte kompetansen hos norske designere, slik at de kan stå best mulig rustet til å møte den skjerpede internasjonale konkurransen.

Kultur som virkemiddel i by- og stedsutvikling

Et levende kunst- og kulturliv skaper ringvirkninger i samfunnet rundt. Det kan være vanskelig å måle de direkte effektene, men indirekte har kultur betydning for livskvalitet, kreativitet og identitet. Denne verdien ved kultur er viktig i vår satsing på utvikling av byer, tettsteder og regioner.

Guggenheimmuseet i den spanske byen Bilbao er antagelig det mest brukte eksemplet verden over på hvordan kultur kan innvirke på by- eller stedsutvikling. I nordisk sammenheng er den danske småbyen Holsterbro et eksempel på at kultursatsing kan gi ny vekst og livskraft til et lokalsamfunn. Men også i Norge har vi eksempler på det samme.

Kultur som kilde til kreativitet, innovasjon og verdiskaping

Kultursponsing er på vei til å bli noe annet og mye mer enn tradisjonell sponsing der bedriften gir penger til kulturen i bytte mot eksponering av firmanavn og fri-billetter. For næringslivet inngår i økende grad samarbeidet med kultursektoren i organisasjons-, ledelses- og personalutvikling.

På de neste sidene presenterer vi eksempler fra Norge som illustrerer hvordan satsingen på kultur kan bidra til utvikling, kreativitet og verdiskaping.



Nasjonalbiblioteket i Mo i Rana:
**Fra industrikultur
til kulturindustri**

Mo i Rana har i løpet av 1990-årene gjennomgått en omfattende omstillingsprosess fra å være et samfunn basert på gruvedrift og industri, med Jernverket som dominerende hjørnestensbedrift, til å bli et levende lokalsamfunn preget av variert næringsvirksomhet og mangfoldig kulturliv og tjenestetilbud.

Som følge av at Jernverket skulle innskrenke, og Koksverket nedlegges, ble det stilt betydelige omstillingsmidler til disposisjon for Rana-samfunnet. Med vel 80 millioner kroner av disse omstillingsmidlene som økonomisk fundament ble Nasjonalbiblioteket avdeling Rana etablert i 1989. De første 45 ansatte kom raskt på plass. I dag er det cirka 150 ansatte ved Nasjonalbiblioteket i Rana. Arbeidsstyrken har høy kompetanse og oppgavene som løses er prioriterte kulturoppgaver innen bibliotek, lyd- og bildearkiv. Digital lagring er satsingsområde. Medielaboratoriet huser Norges første restaureringslaboratorium for film, video og lydbånd.

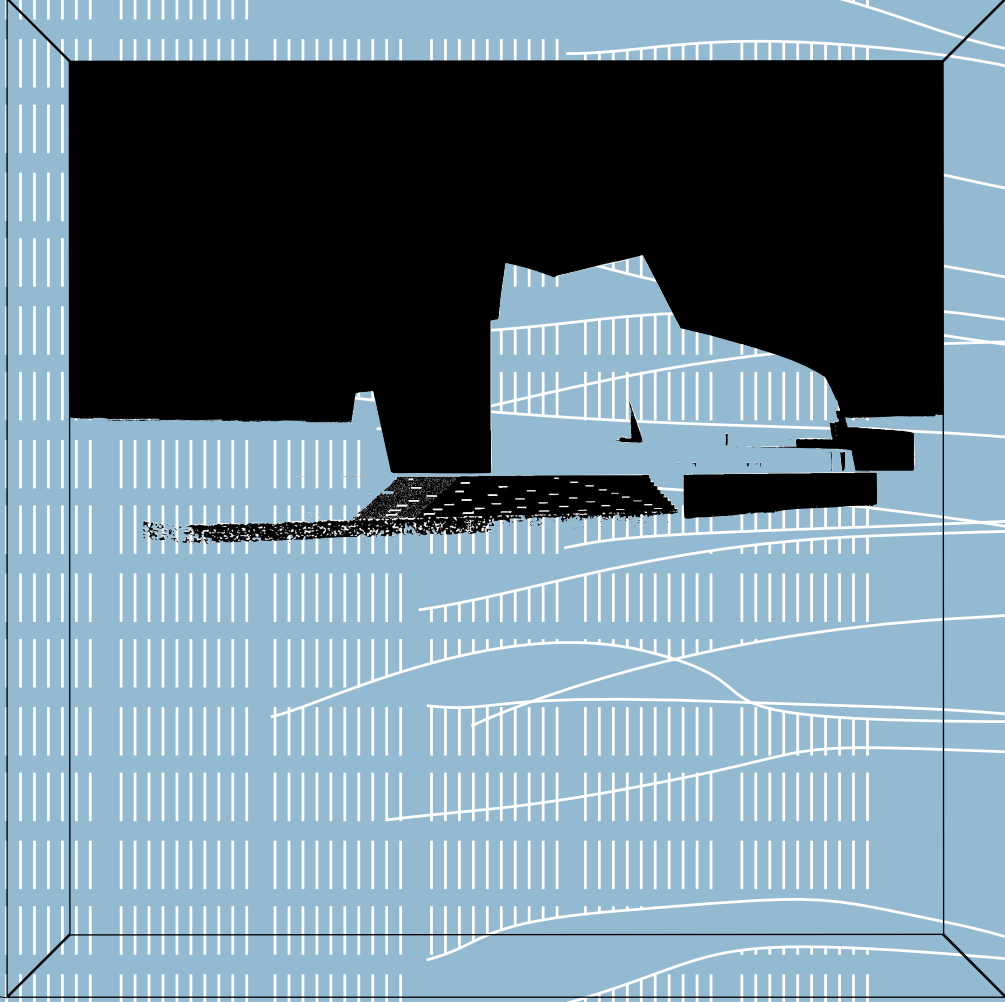
Vågå kommune i Oppland:
**Kultur som dynamo
i lokalsamfunnet**

I Vågå kommune er det satset bevisst på kulturtiltak for å trygge og utvikle stedet som et livskraftig og levende lokalsamfunn. Vågå er blant pilotkommunene i Kommunal- og regionaldepartementets såkalte «utkantsatsing».

Over flere år har Kulturdepartementet bidratt økonomisk til kultursatsingen i Vågå, som ett av flere «signalprosjekter». Den statlige støtten er begrunnet i at prosjektet skal ha overføringsverdi. Det betyr at tiltak skal prøves ut og erfaringene gjøres tilgjengelige for andre.

Satsingen i Vågå omfatter et bredt spekter av tiltak og prosjekter: Ombygging av et traust samfunnshus til et moderne kulturbygg med scene, kino og kafé, internettkafé for ungdom, samt ulike tiltak innen reiseliv er eksempler. Parallelt med kultursatsingen har Vågå satset på næringsutvikling basert på IKT-arbeidsplasser.





*Norveg i Rørvik
på Namdalskysten:*

Kultursatsing som fyrtårn

Nord-Trøndelag har valgt Norveg i Rørvik, Vikna kommune på Namdalskysten som fylkets tusenårssted. Norveg skal bli et senter for presentasjon av kystkultur og kystnæring i et nytt bygg med en arkitektur som vil gi stedet et landemerke. Senteret skal også inneholde regionale kulturhusfunksjoner.

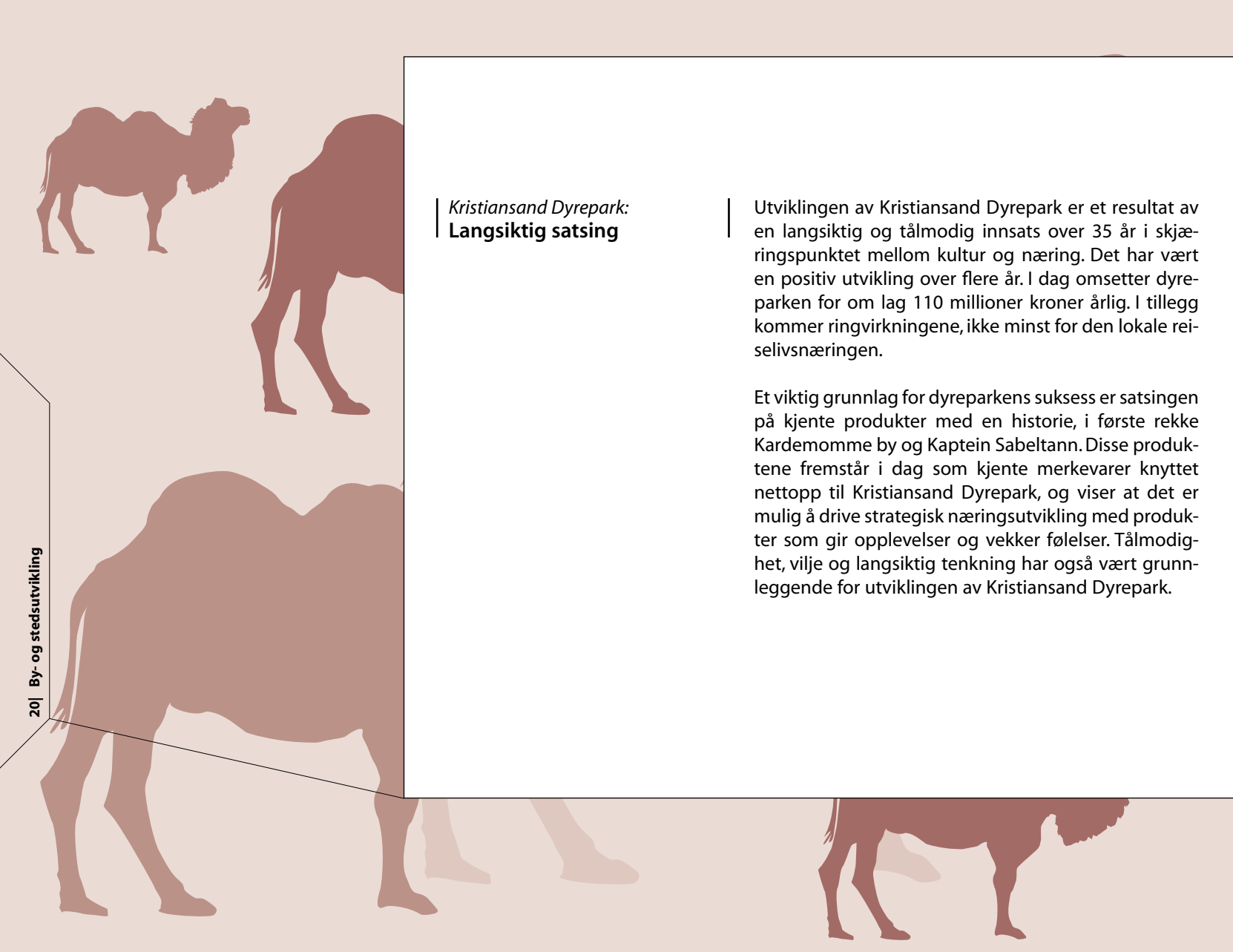
Norveg er tenkt som sentrum i et nettverk av tilbud i regionen. Kunnskap, aktiviteter og landskapsopplevelser skal knyttes sammen. Etableringen i sentrums- og havnemiljøet i Rørvik vil ytterligere underbygge senterets profil, og målet er at Norveg skal bidra til å gjøre kystbyen Rørvik til et knutepunkt for reisende, med nødvendig service, infrastruktur og trivsel. Denne satsingen har også vekket andres interesse. Rett ved siden av er det planer om «Søsterskipet», som skal huse fylkets største IT-bedrift (Telenor Mobil) og annen IT-basert virksomhet.



Nordlysfestivalen:
Festival-Norge

Norge har en rik flora av festivaler innenfor jazz, klassisk musikk, teater, dans, film, folkemusikk og litteratur. De fleste arrangementene realiseres gjennom mobilisering av lokale krefter. Festivalene er viktige for det lokale kulturlivet og for innbyggerne og tilreisende. Mange festivaler har også gått sammen om å etablere et eget nettverk, Norske festivaler. Festivalene er viktige dynamoer i det lokale kulturlivet og gir identitet til mange lokalsamfunn.

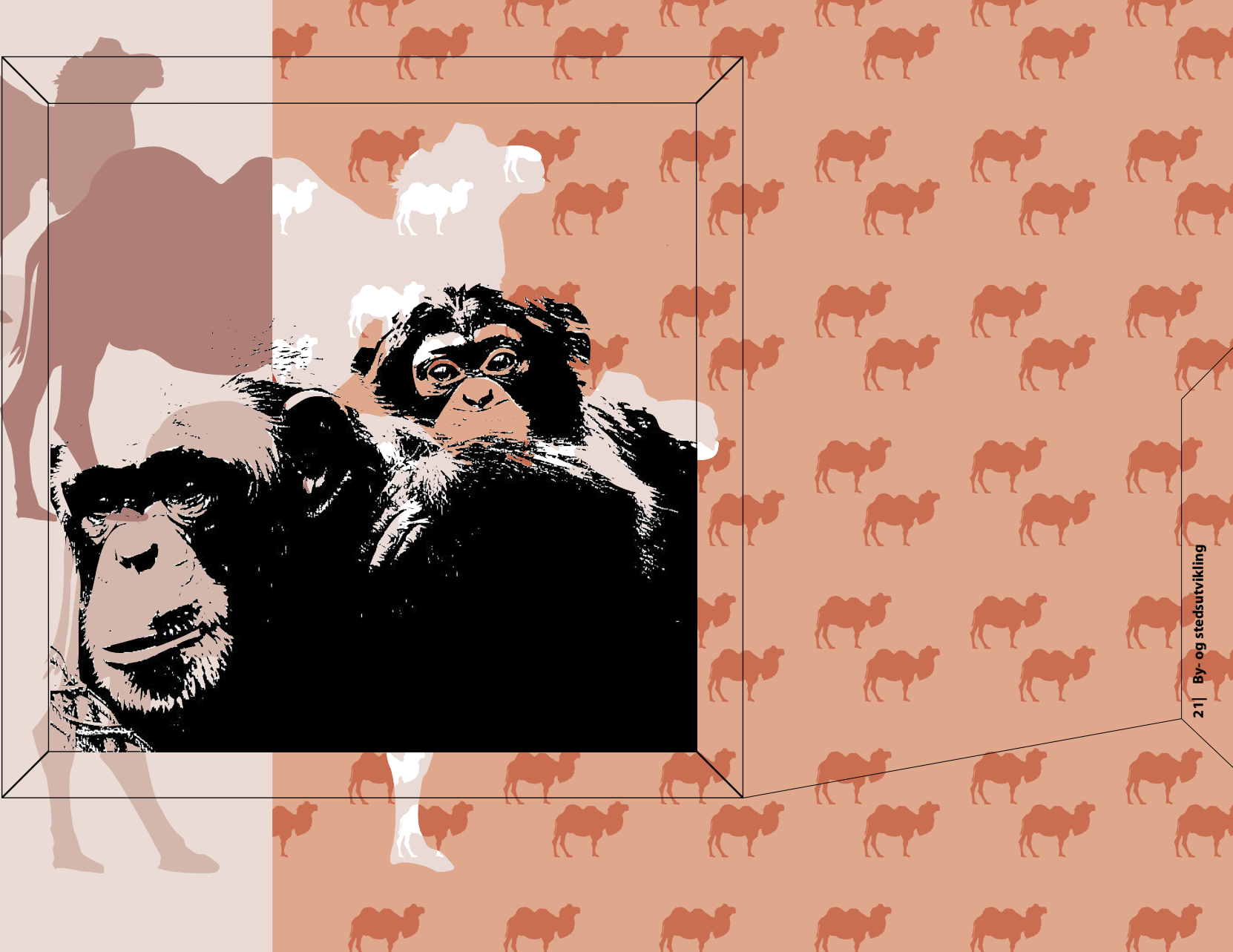
I år ble Nordlysfestivalen arrangert for 14. gang. Festivalen har fått et stadig større publikum, og har spilt på et bredt repertoar av artister og kunstnere fra inn- og utland. Også utenfor landets grenser får Nordlysfestivalen oppmerksomhet, noe som må tilskrives de mange spennende samarbeidsprosjekter og kombinasjoner av kunstarter, som gir kulturopplevelser med nye vinklinger og uvante dimensjoner. Festivalen er blitt en kulturell spydspiss som viser mangfold og bredde. Nordlysfestivalen har et stort innslag av private samarbeidspartnere fra det lokale næringslivet.

The background of the page features several dark red silhouettes of camels. One camel is in the upper left, another is partially visible in the upper middle, a large one is in the lower left, and another is in the lower right. The silhouettes are simple and stylized, set against a light beige background.

Kristiansand Dyrepark: **Langsiktig satsing**

Utviklingen av Kristiansand Dyrepark er et resultat av en langsiktig og tålmodig innsats over 35 år i skjæringspunktet mellom kultur og næring. Det har vært en positiv utvikling over flere år. I dag omsetter dyreparken for om lag 110 millioner kroner årlig. I tillegg kommer ringvirkningene, ikke minst for den lokale reiselivsnæringen.

Et viktig grunnlag for dyreparkens suksess er satsingen på kjente produkter med en historie, i første rekke Kardemomme by og Kaptein Sabeltann. Disse produktene fremstår i dag som kjente merkevarer knyttet nettopp til Kristiansand Dyrepark, og viser at det er mulig å drive strategisk næringsutvikling med produkter som gir opplevelser og vekker følelser. Tålmodighet, vilje og langsiktig tenkning har også vært grunnleggende for utviklingen av Kristiansand Dyrepark.





Buskerud fylkeskommune:
**Kulturtiltak
som markedsføring**

Fra 1997 til 1999 avsatte Buskerud fylkeskommune 7,5 mill. kroner årlig til utvikling, profilering og markedsføring av kulturattraksjoner. Dette førte til utvikling av «kulturpakker»/profleringsprosjekter der kommuner, kulturinstitusjoner og reiselivsorganisasjoner gikk sammen om å finne en felles profil/tema som uttrykte noe om regionens kulturelle egenart. Det er også utarbeidet en strategi for profilering og markedsføring.

Buskerud fylkeskommune har positive erfaringer med å delta i slike samarbeidsprosjekter. Utfordringene er mange, men prosjektene skaper grobunn for fruktbart samarbeid mellom ulike aktører innenfor kultur og reiseliv.



Næringshage for kunst og kultur

«Hermetikken» i Vadsø skal bli landets første næringshage for kunst og kultur. Navnet skriver seg fra lokalene bedriftene holdet til i, en nedlagt hermetikkfabrikk.

Hermetikken består av to selskaper: Hermetikken Eien-
dom A/S, som skal forvalte bygget, og Hermetikken
Næringshage A/S, som skal drive næringsutvikling
innenfor kunst og kulturbasert næring.

Initiativtakerne til etableringen har høy kompetanse
fra kunst og kultur, design, juss, økonomi og informa-
sjonsteknologi. Det skal også ansettes en daglig leder
for Næringshagen A/S, som skal drive kompetanseut-
vikling, markedsføring og relasjonsbygging. Nærings-
hagen er nyskapende, og håpet er at virksomheten
skal skape grobunn for et rikt kulturbasert næringsliv i
Vadsø. Initiativtakerne tror næringshagen også kan
være et trekkplaster for utflyttet ungdom og andre
som ønsker å bosette seg i Vadsø.

Prosjektet «Hermetikken» er finansiert gjennom et
samarbeid mellom kommersielle aktører, SND og
Kommunal- og regionaldepartementet, og vil etter
planen stå ferdig sommeren 2002.

Vardø i Finnmark:
**Kultursatsing
i stedsutvikling**

Finnmark fylkeskommune valgte Vardø by som fylkets tusenårssted. Med utgangspunkt i Vardøs naturgitte ressurser og historiske betydning er målet å gjøre byen til et hovedreisemål i Finnmark.

Prosjektet Vardø by skal skape grunnlag for næringsutvikling, spesielt innenfor reiseliv. De sentrumsnære områder og Vardø havn skal rehabiliteres, utvikles, forskjønnnes og tilrettelegges som en sosial møteplass og et sted for aktivitet og opplevelse. Det er blant annet planlagt en havnepromenade fra DS-kaia til Brodtkorbsjøene. Det skal lages traseer for kulturhistoriske vandringer, og Vardø sentrum skal fornyes og forskjønnnes. Etter at det meste av fiskeindustrien er flyttet ut, er det også planer om å gjøre Vardø havn om til en nærings-, turist- og kystkulturhavn.





Vågan kommune i Nordland:
Fisk, kunst og turisme

Sommeren 2001 arrangerte Vågan kommune en stor internasjonal samtidskunstfestival med kunstnere fra hele Norden og Canada. Utstillinger, konserter og arrangementer ble holdt i et fiskerianlegg på Hurtigrutekaia i Svolvær. I løpet av våren ble hele anlegget omgjort fra fiskerihall til kunsthall. Resultatet ble et spennende og vel fungerende alternativ til tradisjonelle gallerier, der fiskebruket lå gjemt bak utstillingsvegger.

Like utenfor denne kunsthallen finner en monumentet «Fiskerkona» av Per Ung. Det ble avduket under forrige kunstfestival. På et fiskerikjølelager rett over fiskekona har den amerikanske kunstneren Lawrence Weiner sjablongmalt en poetisk liten hyllest til Lofoten på veggen. Kåre Espolin Johnson og Gunnar Berg representerer begge kunstnere som i sin kunst uttrykker stor innlevelse og kjærlighet til fiskeren – hans gleder og sorger.

Vågan kommune har bevisst ønsket å satse på nettopp fiskeri og kunst. Kommunen ønsker å være med på å tilrettelegge vilkårene for en stadig utvikling og samhandling mellom ulike aktører. Det er derfor ikke uten grunn at det i kommunens utlysningstekst i forbindelse med ledige stillinger heter: «... og der fiskere og kunstnere virker side om side.»

Kultursatsingen til Norsk Hydro ASA

Norsk Hydro ASA har gjennom mange år støttet samtidens kunst- og kulturliv. Årlig inviterer selskapet flere tusen ansatte og gjester til ulike arrangementer i inn- og utland. Kulturopplevelser skaper ifølge Norsk Hydro ASA en positiv og uformell ramme om et møte.

For Norsk Hydro ASA er det viktig at sponsorvirksomheten følger opp og underbygger bedriftens overordnede strategi. Når selskapet f.eks. satser i Asia, mener de det er naturlig at sponsoraktiviteten knyttes opp til denne strategien og avspeiler det de som bedrift ønsker å formidle – at Norsk Hydro ASA er en internasjonal bedrift som er opptatt av kultur og representerer kvalitet både med hensyn til sine produkter og det kulturuttrykket de benytter seg av i formidlingen.

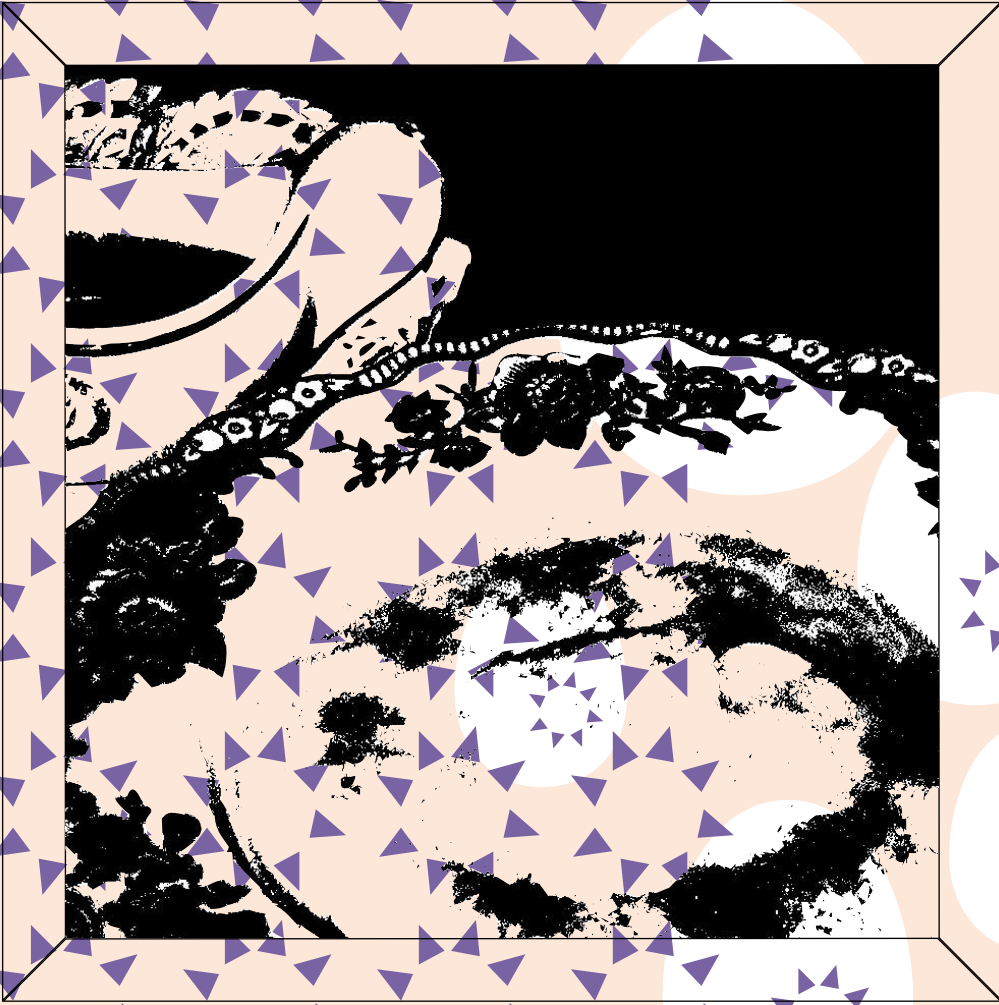
Kriteriene til Norsk Hydro ASA når de skal finne frem til en samarbeidspartner, er at den har et nasjonalt utgangspunkt, representerer kvalitet og har et internasjonalt nedslagsfelt. Dette ligger til grunn for samarbeidet med Oslo Filharmoniske Orkester, Edvard Grieg Museum på Troidhaugen, Nobels Fredspriskonsert, Nationaltheatret, Stiklestad Nasjonale Kultursenter, Festspillene i Bergen og i Nord-Norge samt en samarbeidsavtale med Norsk Folkemuseum.



Næringsutvikling basert på norske tradisjoner og matkultur

Offentlig tilrettelegging for næringsutvikling og økt verdiskaping med basis i norsk matkultur og tradisjon er utgangspunktet for etableringen av en norsk merkeordning for matprodukter basert på geografisk opprinnelse, tradisjon og egenart. Merkeordningen er et ledd i Verdiskapingsprogrammet på matområdet. Dette er et eksempel hvordan det offentlige kan legge til rette for næringsutvikling og økt verdiskaping blant private aktører samtidig som kulturtradisjoner fremmes og ivaretas.

Etableringen av en norsk merkeordning for matprodukter skal gi beskyttelse og markedsføringshjelp til produsenter som imøtekommer en økende etterspørsel etter et større mangfold av kvalitativt spesialiserte matvarer og produkter med kulturell og historisk opprinnelse. De fleste produktene som blir beskyttet i henhold til ordningen, vil ha et regionalt opphav, noe som styrker verdiskapingen i distriktene og produksjon av fellesgoder som levende bygder, matkultur, sysselsetting og ivaretagelse av kulturlandskapet.





Samarbeidet til Ringnes as med kunst og kulturliv

Ringnes as har lang tradisjon for å samarbeide med kulturlivet. Et av de mest kjente samarbeidsprosjektene de siste år er knyttet til drikkevaren Mozell. Bakgrunnen var at markedsundersøkelser viste at mange Mozell-drikkere er kulturinteresserte. I tillegg har Mozell opparbeidet seg en posisjon som det alkoholfrie alternativet ved kulturarrangementer.

Formålet med å koble Mozell til kunst er å tilføre merkevaren emosjonelle verdier slik at produktet skal skille seg fra andre produkter. Kultur gir nettopp følelser, opplevelser og engasjement.

Ringnes as inngikk i 2000 et samarbeid med maleren Odd Nerdrum, som på oppdrag malte «Mozell-eplet». Stenersenmuseet var arena for visning av «Mozell-eplet». Satsingen bidro til markedsføringsstøtte til museet, som ble profilert gjennom annonser, reklamainnslag og etiketter. Museet ble også profilert gjennom det pressemateriell som ble distribuert. I 2001 fortsetter Ringnes sin kunstsatsing og følger opp med et nytt prosjekt – denne gang med unge kunstnere. Ti unge, lovende kunstnere ble invitert til en konkurranse. De har så levert inn arbeider på bakgrunn av gitte kriterier, bl.a. at verket skulle hete «Mozell-eplet».

Strikkeplagg med spennende design

Oleana bruker design og høy produktkvalitet som sin viktigste konkurransefaktor. Tre ganger har Bergens-bedriften Oleana fått Merket for God Design fra Norsk Designråd for sine strikkeprodukter. Bevisst satsing på design og kvalitet har gjort strikkede gensere og jakker til god butikk og etterspurt eksportvare.

Bedriftens faste designer henter inspirasjon fra den norske folkekunsten, og skaper plagg med moderne design basert på mønstre og teknikker i gamle norske tekstiler. All produksjon foregår på egen fabrikk i Bergen.

I dag har Oleana en eksportandel på nærmere 50 prosent, noe som skyldes bevisst satsing på et utenlandsk marked. I arbeidet med å lansere produktene i utlandet har bedriften blant annet samarbeidet med profesjonelle musikere og dansere. Egne forestillinger med levende musikk og spesialkoreografert dans med dansere ikledd Oleanas kreasjoner, har visst seg å være en fin måte å vekke interesse for bedriftens produkter.

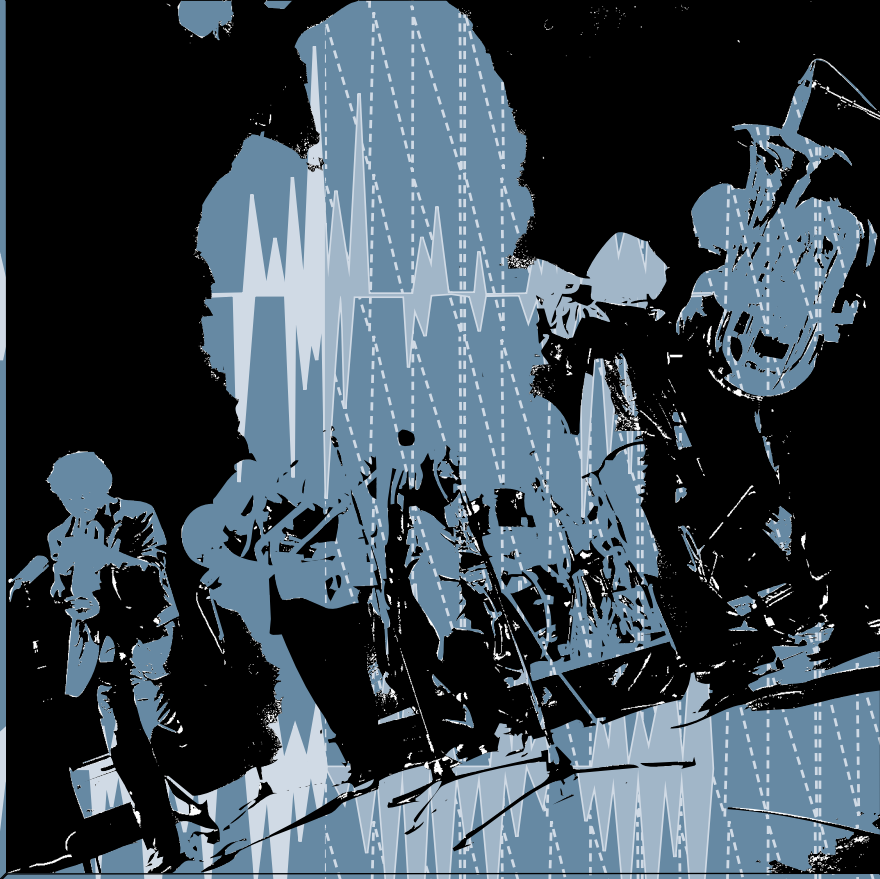


Samarbeidet mellom Gastronomisk Institutt og SAS

SAS har i lang tid arbeidet med kultur som grunnlag for sin verdiskaping og produktutvikling. Et aktuelt eksempel er samarbeidet med Gastronomisk Institutt. SAS mener at gjensidig utveksling av verdier og kompetanse styrker både SAS, Gastronomisk Institutt og norsk matkultur.

Flyselskapet har samarbeidet med Gastronomisk Institutt siden januar 2000, noe som blant annet har bidratt til å gjøre Gastronomisk Institutts arbeid og verdigrunnlag bedre kjent i Norge. Instituttet gir SAS bedre kunnskap om servering og smak om bord i fly, samtidig som fagfolkene på Gastronomisk Institutt får anledning til å gjøre sin matkunnskap kjent.

Flyselskapet mener at Gastronomisk Institutt etter hvert skal hjelpe dem med å kunne tilby passasjerene mest mulig fersk og velsmakende mat basert på skandinaviske råvarer og matkultur. Kvalitetsheving av maten om bord på SAS-flygningene har ikke vært partnernes hovedmål, men kan på sikt bli en naturlig del av samarbeidet.



Brazz Brothers og Statnett

Brazz Brothers, internasjonalt anerkjent jazzgruppe fra Sula utenfor Ålesund, har inngått en treårig samarbeidsavtale med Statnett. Statnett har ansvaret for «riksveiene» i norsk kraftforsyning. Dette inkluderer kraftledninger, kabler, koblings- og transformatorstasjoner, samt ledninger og sjøkabler til andre land. Selskapet koordinerer driften av hele det norske kraftsystemet.

Samarbeidsavtalen innebærer blant annet at Statnett gir økonomisk støtte til Brazz Brothers' virksomhet i forhold til det frivillige musikklivet, spesielt blant barn og unge. Statnett og Brazz Brothers skal også samarbeide om et årlig, større nasjonalt prosjekt for unge musikere.

For Statnett vil The Brazz Brothers' landsomfattende konsertvirksomhet være en arena selskapet kan benytte for å komme i kontakt med nye miljøer, og for å videreutvikle sitt forhold til myndigheter, kunder og samarbeidspartnere.

Statnett ser samarbeidet med The Brazz Brothers i sammenheng med sitt mål om å gjøre flere sider av sin virksomhet kjent, blant annet for å styrke sin posisjon i kampen om kompetente medarbeidere i årene som kommer.

I Oppfølging og tiltak I

Drivkreftene som har skapt nye skjæringspunkter og fellesområder mellom kultur og næring, vil sannsynligvis gjøre seg stadig mer gjeldende i årene fremover. Etterspørselen etter opplevelse, informasjon, kultur og underholdning vil antakelig fortsette å øke. Det vil være en utfordring å unytte og tilpasse de internasjonale drivkreftene på en positiv måte slik at vi får til økt verdiskaping, utvikler livskraftige lokalsamfunn og en sterk kulturell identitet.

For å få til økt samarbeid mellom sektorene mener vi at noen av de barrierene som i dag finnes mellom kultur- og næringslivet må brytes ned. En felles møteplass hvor kultursektoren og næringslivet kan møtes som grunnlag for økt samhandling, forståelse og kompetanseoverføring, vil være viktig. Vi vil bidra til at en slik møteplass kan etableres og utvikles.

Dagens næringspolitikk og kulturpolitikk har virkemidler og mål som legger forholdene til rette for økt samspill. Vi mener at rammebetingelsene i stor grad allerede er der, men at det er en stor utfordring å se nye muligheter og tenke mer ukonvensjonelt. I tillegg mener vi det vil være behov for noen nye tiltak for å bidra til å utvikle det kreative potensialet som ligger i økt samvirke mellom de to sektorene. Tiltakene er utviklet på bakgrunn av bl.a. de synspunktene som kom frem på samrådet og de tilbakemeldinger vi har fått senere.

Møteplasser

Både fra kultur- og næringsliv er det pekt på behovet for å utvikle arenaer hvor kultursektoren og næringslivet kan møtes som grunnlag for økt samhandling, forståelse og kompetanseoverføring. Erfaringene fra andre land er at nettopp utvikling av møteplasser er av vesentlig betydning for økt samspill. Vi vil bidra til at det kan etableres felles forum for kultur- og næringsliv i Norge.

Det finnes allerede en del IKT-baserte informasjonsnettverk rettet mot kultur- og næringsliv. På kulturområdet er Kulturnett-Norge et eksempel. Vi vil ta initiativ overfor IKT-baserte informasjonsnettverk innen både kultur- og næringsliv når det gjelder formidling av informasjon om feltet kultur/næring, samt initiativ for å knytte slike nettverk nærmere sammen (pekere). Formålet vil være at materialet skal være bedre tilgjengelig for brukerne, som et bidrag til å bygge bro mellom kultur- og næringsliv.

Bedre kunnskapsgrunnlag

Verken eksisterende kultur- eller næringsstatistikk gir oversikt over kultursektorens næringsmessige betydning. Vi vil vurdere å få gjennomført en kartlegging og analyse av eksisterende kultur- og næringsstatistikk for å fremskaffe denne typen dokumentasjon av kultursektorens næringsmessige betydning.

Næringsrettet design

Det er etablert næringshager i en rekke regionale sentra over hele landet. Næringshagene er et viktig virke-

middel for å utvikle sterkere verdiskapingsmiljøer i distriktene. Det vil bli nærmere vurdert hvordan det kan tilrettelegges for at designkompetanse innlemmes i disse miljøene. Design inngår som en stadig viktigere innsatsfaktor i produktutvikling, og designfeltet er et eksempel på hvordan samspill kultur og næring kan utløse og utvikle innovasjonsevne og kreativitet.

Kulturbasert reiseliv

Turisme og reiseliv utgjør et viktig samarbeidsområde for kultur som strategisk faktor for regional næringsutvikling. Vi ønsker at kulturdimensjonen må komme sterkere frem i markedsføringen og profileringen av Norge som turistmål. Den statlige støtten til markedsføring og profilering vil derfor søkes økt slik at kulturdimensjonen kan styrkes. Vi vil videre vurdere et samlet initiativ overfor det regionale nivået for å stimulere til økt innsats når det gjelder utvikling av regional og lokal kulturbasert reisemålsutvikling.

Lån og støtte til prosjekter

SND er et sentralt virkemiddel når det gjelder næringsutvikling lokalt og regionalt, og er allerede i dag engasjert i flere prosjekter innenfor fellesområdet kultur og næring. Det legges opp til at SND skal gjøre en ytterligere innsats med å hjelpe frem prosjekter i skjæringsfeltet mellom kultur og næring, dvs. å prioritere prosjekter som har en kultur-/næringsdimensjon ved tildeling av lån og tilskudd dersom prosjektet ellers forventes å bli lønnsomt.

Støtte til forsøks- og utviklingsprosjekter

Vi vil være opptatt av å stimulere kultur- og næringsliv til å finne frem til gode samarbeidsformer. Vi vil derfor støtte opp under forsøks- og utviklingsprosjekter omkring samarbeid mellom kultur- og næringsliv.

Fremme norsk eksport ved bruk av kultur

KD, NHD og berørte myndigheter skal sammen se på muligheten av mer aktivt å bruke kultur og design som et tiltak for å fremme eksport av norske produkter og kulturbedrifter i utlandet.

Utvikle samarbeid på IKT-området

En interdepartemental arbeidsgruppe har vurdert hvordan en kan få økt volum, kvalitet og bredde i norsk innholdsproduksjon gjennom synergi mellom de ulike departementenes ansvarsområder. Norsk deltagelse i EUs eContent-program er et viktig tiltak i denne sammenhengen. Det tas sikte på å lage en samlet strategi for å koble ulike miljø opp mot satsingsområder på IKT-feltet, som bl.a. språkteknologi, kultur, geodata og læring.

| Innhold |

Samspill mellom kulturliv og næringsliv

Forord	3
Hvorfor samarbeid?	4
Erfaringer fra andre	8

Samarbeid bærer frukter 10

Kultur som vekstnæring	
Kultur som virkemiddel i by- og stedsutvikling	
Kultur som kilde til kreativitet, innovasjon og verdiskaping	

Oppfølging og tiltak 42

Utgitt av
Kulturdepartementet
Nærings- og handelsdepartementet

Flere eksemplarer kan bestilles fra
Statens forvaltningstjeneste
Informasjonsforvaltning
Postboks 8169 Dep, 0034 Oslo
Faks: 22 24 27 86
e-post: publikasjonsbestilling@ft.dep.no

Publikasjonsnummer: K-0648 B

Design: z:design, Gazette
Layout og produksjon: Gazette
Trykk: RK Grafisk as
Opplag: 3000

Vi takker Tine Kjøkken,
Nasjonalbiblioteket i Mo i Rana,
Vikna kommune, Nordlysfestivalen,
Kristiansand Dyrepark, Numedal
Middelalderdalen, Vardø kommune,
Måsen Media, Oslo Filharmoniske
Orkester, Ringnes as, SAS, Oleana,
Knut Sverre Horn/Finnmarken
og Statnett for lån av bilder.

Samspill mellom kulturliv og næringsliv

«Næringsliv og kultur bidrar på hver sin måte til å skape kreativitet og vekst i samfunnet. Vi tror det finnes samarbeidsmuligheter mellom de forskjellige aktørene innen nærings- og kulturlivet som kan utnyttes bedre enn i dag. Muligheter som går mye lenger enn tradisjonell sponsing og bytte av billetter mot penger.»

Ellen Horn, Kulturminister og Grete Knudsen, Nærings- og handelsminister