

Innspill til stortingsmelding om kultur og næring

Fra: Foreningen Mjøskryss, Brugsvn. 5, 2391 Moelv

Dato: 20. oktober 2004

Innledning

Foreningen Mjøskryss er en medlemsforening for musikkrelatert næringsvirksomhet i Mjøsområdet. Vi har 130 medlemmer, et styre på fem og har forretningsadresse i Moelv og virksomhetsadresser på Gjøvik og Hamar.

Foreningen ble startet for to år siden med formål å skape tilbud til de kommersielle musikkinteressene i Hedmark og Oppland. Artister, låtskrivere, tekstforfattere og andre produsenter av kreative produkter har i mange år valfartet ut av regionen fordi storbyene lokker. Foreningen ble dannet for å skape en motvekt til storbyens attraksjonskraft. Det er ikke mulig å jobbe med denne type næring uten å ha kontakter globalt gjennom storbyene men en del produksjonsfunksjoner kan utmerket ligge ruralt. Dette er rammen rundt det vi driver med.

Etter hvert har foreningen fått mange gode medspillere regionalt og nasjonalt, i det offentlige og i næringslivet. Dette har gjort oss i stand til å drive en del prosjekter med formål å øke sysselsettingen i regionens kulturindustri med utgangspunkt i musikk:

- PopPartner er et voksende nettverk av små virksomheter (18) som sammen driver et musikkforlag, et plateselskap, et bookingselskap og salg av kompetanse (se www.poppartner.no).
- Skandinavisk MusikkUnion er et toårig svensk / norsk prosjekt som starter november 2004 med workshops, mentorordninger, ”skarpe prosjekt” og et organisert eksportnettverk for musikkentreprenører¹.
- Landsbylarm er lokale musikkkonkurranser med finale annethvert år i Värmland og Hedmark/Oppland. Arrangeres for annen gang i år med finale i Karlstad 3. og 4. desember. Finalen i fjor var på Gjøvik.

Vårt innspill til den kommende stortingsmeldingen er delvis basert på egne erfaringer men også tanker og kunnskap vi har om muligheter og begrensninger innenfor feltet *kultur og næring*.

Fordi vi primært er opptatt av musikkfeltets utvikling i Hedmark og Oppland vil vår innfallsvinkel også ha i seg perspektivet *musikknæring i regional utvikling*. Forhåpentligvis oppleves likevel vårt innspill som generelt i forhold til utvikling av feltet som sådan men også som et regionalt utviklingsgrep.

Resyme

Vårt innspill er lagt opp etter den disposisjonen som er presentert av departementet i anmodningen om å komme med innspill.

Vi vil konkludere med at styrket satsing på utvikling av kulturbasert næring bør ”koordineres” regionalt, i regionale nettverk, med nasjonale programmer for enkelte funksjoner. Vi har ikke

¹ Med ”musikkentreprenør” mener vi personer som starter bedrift med basis i musikkrelatert produksjon.

hatt anledning til, eller ønsker i dag, å ta stilling til hva den nasjonale dimensjonen bør være men eksport mener vi er et område. Fordelingen mellom nasjonal og regional innsats og koblingen mellom disse bør være en del av stortingsmeldingens innhold.

Denne anbefalingen vil vi i fortsettelsen argumentere for ut fra flere posisjoner samt som sagt vår egen erfaringsbakgrunn. Vi vil blant annet argumentere for at kultur og næring som nytt fokusområde har mange betydninger og at det er viktig å skille disse betydningene fra hverandre om det skal lages en noenlunde presis politikk. Videre vil vi påpeke muligheter og begrensninger, ikke minst de institusjonelle begrensningene som ligger i tradisjonell kulturpolitikk. Vi vil hevde at disse mulighetene og begrensningene best kan håndteres på et regionalt nivå.

Hva bør Stortingsmeldinga inneholde

For å kunne rette politikken kan det være fornuftig å først klarlegge avgrensinger mellom det kulturbaserte næringslivet og annet næringsliv. Østlandsforskning har nylig laget en rapport om kulturindustri i Norge og det er denne rapportens begreper vi anvender. Slik vi opplever ordskiftet om kultur og næring som politisk satsingsområde inkluderes alt fra næringspolitikk, kulturpolitikk, stedsutvikling, sponsoring til innovasjon i tradisjonelle næringer. Disse begrepsinnholdene bør diskuteres og fortsettelsen er vårt innspill til en slik avgrensing.

Innledende avgrensing

Kulturbasert næringsliv, kreative industrier, opplevelsesindustri, kulturindustri – alle begrepene har til felles at de forsøker å fange særtrekk ved det postmoderne menneskets liv. Mer fritid, mer penger, tilgjengelighet til kulturkonsum gjennom teknologisk utvikling (nett, personbefordring) gjør at alle begreper og teorier med næringsaspekt baseres på en ”maslowsk” utviklingstanke. Bakenfor ligger teorier om nettverkssamfunn, individualitet kontra kollektiv, modernitet kontra postmodernitet og globalisering kontra det lokale. Begrepet kulturbasert næringsliv slik det benyttes i dag beskriver flere aspekter ved denne utviklingen (basert delvis på ØF sine definisjoner):

- Kultur *som* næringsområde i seg selv (kulturindustrien) vokser fordi frigjort kjøpekraft benyttes på kulturprodukter (musikk, film, spill o.s.v.).
- Kultur *i* det øvrige næringslivets produkter (kulturbasert næringsliv) får økt betydning fordi funksjonalitet som kjøpspreferanse mister forrang på bekostning av estetiske og symbolske / identitetsskapende preferanser (eksempel: merkevarer kommuniserer identitet).
- Kultur *og* næring ses i en større sammenheng i stedsutvikling / regional utvikling fordi mobilitet øker konkurransen mellom steder og regioner.

Det er etter vårt syn viktig å ha klart hvilke av disse perspektivene man diskuterer når en politikk skal utformes på området. *Kultur som næring* (kulturindustrien) har et *industrielt* siktepunkt og er den smaleste og mest presise tilnærmingen men fanger ikke nødvendigvis *synergipotensialet* mellom kultur og næringsliv, som en innovasjonsfremmende kobling.

Kultur i næring (kulturbasert næringsutvikling) gjør nettopp det og refererer til at konsumprodukter fylles med estetisk og annet kulturelt / identitetsskapende innhold. Graden av kultur som innsatsfaktor i de enkelte produktene vil variere og kan i realiteten omfavne all produksjon for konsumentmarkedet og i noen grad også proffmarkedet (underleverandører). Dette gjør det vanskelig å avgrense næringer innenfor dette perspektivet.

Det er disse perspektivene som i en eller annen form har et direkte næringsaspekt dog med vidt forskjellige implikasjoner. Stedsutviklingsperspektivet har et helhetlig fokus på steders attraksjonskraft men kan like gjerne dekkes ved generell regionalpolitikk, kulturpolitikk eller generell næringspolitikk. Følgelig ekskluderer vi dette perspektivet i videre drøfting og står tilbake med at stortingsmeldingen bør inneholde:

1. Politikk for samspill mellom kulturliv², kulturindustri og øvrig næringsliv.
2. Politikk for kulturindustrien. Her kan det avgrenses i henhold til ØF til musikkindustri, film, video, foto, bok, avis, blad, arkitektur og spill (ikke gambling). Felles for disse er at næringene produserer hovedsakelig med ”tekster”³ som input i næringskjeden.

Perspektiver og implikasjoner

Først og fremst er det åpenbart krevende, uansett perspektiv, å bestemme hvilke kriterier som skal ligge til grunn for avgrensninger og prioriteringer. I det næringsaspektet forstås som det viktigste fokuset ser vi videre næringsmessige kjennetegn ved de forskjellige tilnærmingene.

Kultur i næring – kulturbasert næringsliv

Perspektivet kultur *i* næring har en langt større rekkevidde enn å fokusere kun *kulturindustrien*. I utgangspunktet kan man anta at all produksjon for konsummarkedet forsøker å tilføre kulturelle tilleggsverdier som skiller deres produkt fra de andre – kultur i form av estetisk utforming er input i alle konsumprodukter om det skjer gjennom kulturprofesjoner eller via ”inhouse” kompetanse i bedriftene. Tanken bak en politikk på akkurat dette området er at alt næringsliv skal utvikle økt konkurransekraft gjennom å tilføres kulturens verdier. Perspektivet fokuserer primært *innovasjon* i eksisterende næringsliv og sekundært kulturlivet og kulturindustrien. Mjøskryss deltar i et prosjekt under dette perspektivet og rasjonale for enkelte av de tradisjonelle næringene som deltar er å få tilgang til flere kulturutøvere og derved kunne presse prisen på kulturleveranser. I for seg et helt legitimt mål men det understreker hvilke konfliktområder perspektivet har etter hvert som de praktiske følgene blir klarere. Den konspiratorsk anlagte kulturutøver vil selvsagt også mistenke at kulturbasert næringsliv er et forsøk fra staten på å overføre finansieringsbyrder til næringslivet og slik spare i kulturbudsjettene.

Uansett har dette perspektivet målsettinger som gjør at området like gjerne kunne vært omtalt som en innovasjonspolitik; *kulturbasert innovasjonspolitik*. Det problematiseres at forskning i for liten grad overføres til kommersielle produkter - kulturbasert innovasjonspolitik kan kanskje forstås som et supplement til FoU-basert innovasjonspolitik.

Innovasjon Norges designprogram⁴ er en politikk som muligens kunne vært omtalt som kulturbasert innovasjonspolitik. Sponsoring av kultur og idrett kan forstås ut fra samme logikk men her er ikke kultur input i *produktetprofilen* men i *markedsprofilen* (spons er bl.a.

² ”Kulturliv” benytter vi som en upresis beskrivelse av institusjoner, organisasjoner og arrangementer som produserer kulturuttrykk på nonkommersielt grunnlag.

³ Hesmondhalgh (Hesmondhalgh, 2002) benytter termen ”texts” og mener med det skrevne ord, bilder og musikk. ”Texts” er uttrykk som er åpne for mottagerens tolkning (Hesmondhalgh, 2002). Sport ekskluderer eksempelvis fra kulturindustriens kjerne fordi sportsopplevelsen ikke er produsert for å tolkes men snarere er regelstyrt.

⁴ http://www.invanor.no/templates/Page___49101.aspx

et uttrykk for samfunnsansvar eller et forsøk på å assosieres i markedet med bestemte målgrupper eller verdier). Noen trekker denne logikken enda lenger ved å importere kulturverdier inn i egen *organisasjon* og interne *prosesser* ved blant annet å benytte kunstnere som prosjektassistenter.

Perspektivet kan brytes ned ved hjelp av innovasjonsbegrepene produkt, prosess, organisasjon og marked. Da ser bildet, selvsagt ikke uttømmende, slik ut:

- Marked: Kultur benyttes for å prege bedrifters markedsprofil gjennom sponsor- og samarbeidsavtaler.
- Produkt: Kulturelle inputs får økende betydning i merkevarebygging.
- Prosess: Enkelte bedrifter benytter kunstnere i interne prosesser for å tilføre kulturens verdier til egne prosjekter. Kreativitet er den etterspurte verdien.
- Organisasjon: Kultur benyttes av bedrifter som motivasjon for egne ansatte (og forretningsforbindelser).

En politikk for det *kulturbaserte næringslivet* må forholde seg til at kultur skal virke innovasjonsdrivende på ett eller flere av disse innovasjonsområdene. Forum for Kultur og Næringsliv (der vi er medlem) en tydelig aktør i dette perspektivet som en megler og brobygger mellom næringsliv og kulturliv.

Så langt har vi snakket om et næringsliv og et kulturliv som om dette er to forskjellige verdener. Perspektivet *kultur i næring* har opplagt dette synet innbakt i selve begrepet; kulturlivet tilfører verdier til næringslivet og det primære målet er innovasjon i eksisterende næringsliv i bytte mot penger til kulturlivet.

Kultur som næring - kulturindustri

Kultur som næring utviser dette skillet; eksempelvis er filmindustrien en næring som baseres primært på kulturelle input som "råstoff", musikkindustrien, arkitektur-, bok-, blad-, avis-, media- og spillbransjen likeså. Aviser, CDer, DVDer, blader, TV-programmer og bøker skapes av et "tekstråstoff" som mottakeren forholder seg til med egne tanker og vurderinger. Arkitekter søker å skape et uttrykk og en identitet i større grad enn å utforme funksjonalitet. Åpenbart er det grensesoner i dette bildet. Følger man Hesmondhalgh (og ØF) er det slik at når det viktigste input er tolkbare "tekster" så benevnes næringskjeden for "kulturindustri". De funksjonelle produktene (medier som cd, nett, papir, tv-skjermer, andre artefakter) fra disse næringene har ingen egenverdi utover å distribuere innhold. Selvsagt er det en diskusjon i hvilken grad et bygg (arkitektens medium) kun er et redskap for symbolsk kommunikasjon (...).

En politikk for *kultur som næring* vil måtte ta utgangspunkt i de næringskjeder som har kulturuttrykk som viktigste input eller råstoff og ekskludere de næringskjeder som har funksjonelle innsatsfaktorer som viktigste input. Skillet er likevel ikke umiddelbart enkelt fordi eksempelvis musikkbransjen, en bransje som opplagt er kultur *som* næring også tilvirker produkter som har overveiende funksjonelle kjøpspreferanser (stemmemaskiner, gitarstrenger, studioutstyr). Spørsmålet blir da om politikken skal avgrenses til skaperdelen, produksjonsdelen, salg-, distribusjon og markedsdelen knyttet til det kulturelle inputet, eller også inkludere støttende virksomhet som instrumenttilvirkning, utstyrstilvirkning og software.

Tilsvarende vil spørsmålet være for eksempel om politikk som berører filmindustrien skal inkludere tilvirkere av kameraer og redigeringsutstyr o.s.v.

I denne diskusjonen kan også inkluderes skillet mellom ”texts” som distribueres via medier eller kommuniseres i ”sanntid”. Sanntidsaspektet er særlig framtrædende for musikk og historiefortelling gjennom festivaler, konserter og teater. Sanntidsframføringer er knyttet til tid og sted og kan ikke eksporteres. Dette knytter denne delen av næringskjeden til reiseliv og besøksnæring; næringspotensialet realiseres på et sted og kundene må flyttes til dette stedet. Dette har åpenbart andre næringsmessige implikasjoner enn å selge kulturuttrykket via et medium.

Det er argumenter for og mot å inkludere støttende næringer. Argumentet mot vil kunne være at dette er næringskjeder med kompetanse som understøttes politisk av for eksempel teknologiprogrammer (uten at vi har satt oss inn i de politiske innsatsene på dette området). Argumentet for å inkludere støttende næringer vil være det faktum at eksempelvis musikknæringens utvikling er preget av *funksjonelle* innovasjoner i kombinasjon med *kulturelle* innovasjoner. Teknologisk utvikling gjør for eksempel at ”alle” kan produsere utgivelser med ok lyd til en billig penge. Dette har og må forventes å få stor betydning for dynamikken i kulturindustrien selv om potensialet ikke har ført til store endringer i kulturindustriens organisering foreløpig (se bl.a. Hesmondhalgh, 2002). Vi mener dette er et argument for å inkludere støttende næringer.

Argumentet for å inkludere sanntidsproduksjon er kanskje først og fremst at dette er produksjoner som utvikler basisvaren i næringen, artist og uttrykk. Argumentet støttes for eksempel av klusteranalyser av svensk musikkindustri som peker på bl.a. folkparkene som hjemmemarked og som helt avgjørende for å utvikle grunnlag for eksport (Power (ed), 2003).

Det offentlige virker for så vidt også støttende på kulturindustrien gjennom kulturfag i skolen, kulturskoler, musikkverksteder, ungdommens kulturmønstring o.s.v. ”Råstoffet” pleies gjennom offentlige bevilgninger og systemer slik at intuitivt kan man hevde at det på inputsiden av kulturindustrien er en god infrastruktur. Det er likevel grunn til å gå dette argumentet litt nøyere etter i sømmene i lys av det som kjennetegner kulturindustrien.

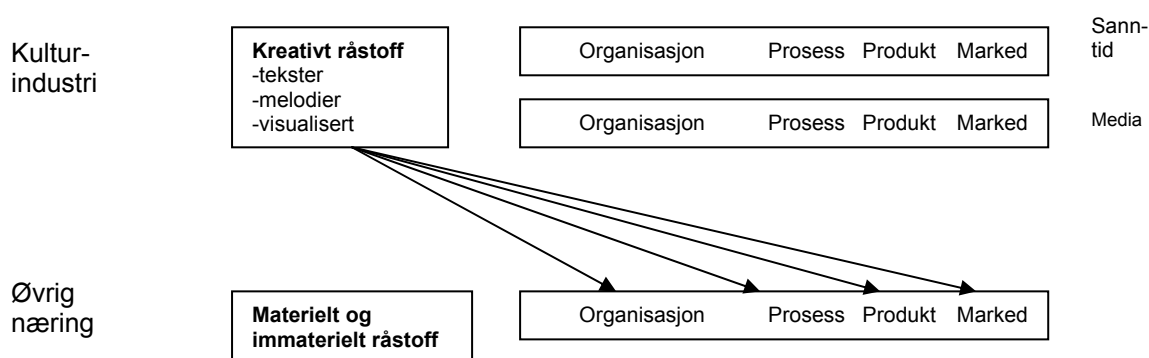
Et viktig kjennetegn ved kulturindustriens næringskjeder er råstoffets frie stilling i forhold til industridelen. I norsk musikkindustri er det kanskje 2000 fast ansatte i privat sektor mens det er et sted mellom 3000 og 7000 som lever helt eller delvis av musikk som utøvere eller produsenter på ene eller annen måte. Kulturindustrien er en risikofylt næring rett og slett fordi kjøpspreferansene er basert på psykologiske og sosiologiske mekanismer og umulige å forutsi. Dette forklarer et stykke på vei den store mengden av ikke fast ansatte og det forklarer også hvorfor artister ikke ansettes i et plateselskap men er knyttet opp i opsjonsavtaler. Dette er ikke nødvendigvis tilfelle med alle kulturindustrielle sektorer (journalister er ansatt, arkitekter likeså) men det understreker det generelle bildet av en industri med løst tilknyttede mennesker i inputdelen av industrien og en mer tradisjonell organisering videre utover i næringskjeden. Dette, i tillegg til det forholdet at mye av dynamikken i for eksempel musikkindustrien skapes i inputdelen (uavhengige selskaper, bedriftsetableringer på utøversiden) er et argument for å se inputsiden som en del av et framtidig politikkområde. Den eksisterende politikken for inputsiden har ikke næringsfokus og faller inn i en generell problematisering av manglende overganger fra ide og kunnskap til kommersialisering.

Konklusjon

Stortingsmeldingen bør etter vårt syn inneholde en drøfting av de forskjellige begrepsbetydningene som knyttes til kultur og næring. Vi har forsøkt å vise at begrepene eller perspektivene har vidt forskjellig innhold og derved også forskjellige politiske implikasjoner. Vi vil hevde at perspektivet kulturbasert næringspolitikk ikke er oppatt av kultur primært men innovasjon i konkurranseutsatt sektor og egentlig er en kulturbasert innovasjonspolitik. Vi mener likevel at dette perspektivet bør ha en plass i det nye politikkområdet fordi effektene kan tjene både kulturaktører, kulturindustri og det øvrige næringslivet.

Politikk for kulturindustrien må nødvendigvis ha andre formål enn å virke innovasjonsdrivende på det øvrige næringslivet. Her må det være kulturindustriens næringskjeder (inklusive de støttende næringer og de frie yrkene) som settes i fokus. Målsettingen med en slik politikk er ikke innovasjon i annet næringsliv men å utnytte veksten i en global vekstnæring, i Norge. Fokuset vil ikke kunne være innovasjon ved bransjeoverskridende samspill men styrking og kompetanseheving av utvalgte funksjoner, eksempelvis markedskompetanse.

Figur: Kulturindustrien, øvrig næringsliv og samspillet mellom dem.



I figuren over forsøker vi å oppsummere de to perspektivene og samspillet mellom kultur og næringsliv. Figuren viser hva vi antar kan være potensielle politiske innsatsområder. Potensialet i *kultur i næring* må realiseres ved at verdier og kreativitet fra kulturaktører hentes inn i annet næringsliv (produkt, organisasjon, prosess eller marked) enten ved økonomiske transaksjoner (kjøp og salg, herunder diverse varianter av sponsoring) eller ved kompetanseoverføring i formelle og uformelle fora.

Dette peker i retning av en regional tilnærming; læring og tillit er nært sammenbundet og det gir grunn til å hevde at realisering og kompetanseoverføring best kan skje der mulighetene for å omgås regelmessig er til stede.

For kulturaktørene (inputsiden) av kulturindustrien vil dette være en utilstrekkelig politikk for disse aktørenes økonomiske interesser. Deres økonomiske grunnlag kan ikke gjøres avhengig av at annet næringsliv velger å benytte deres tjenester. For disse aktørene vil det være mer næringsutviklende å utvikle de *kulturindustrielle* næringskjedene og da vil sannsynligvis kompetanse innen eksport, bygging av internasjonale markedsnettverk, regionale

produksjonsnettverk og kompleks prosjektledelse være viktigere enn samspillkompetanse med annet næringsliv.

Igjen er det slik at den regionale komponenten i vurderingen bør tillegges vekt etter vårt syn. Storbyregionene virker i større grad tiltrekkende på kulturindustri enn rurale distrikter. I områder med liten eller ingen kulturindustri vil det ikke være grunnlag for samspillprogrammer mellom næringsliv og kulturindustri. I andre regioner kan kulturindustrien være vel utbygd og klimaet være godt for samspill, enten som økonomiske transaksjoner eller gjennom uformelle møteplasser. Richard Floridas (Florida, 2000) påpeking av sammenhengen mellom frie yrker og innovasjon underbygger denne antagelsen.

Konklusjonen må etter vårt syn bli at begge perspektiver er fruktbare men har forskjellige målsettinger og rammevilkår. Begge perspektivene kan likevel ha effekter for både tradisjonelt næringsliv og kulturlivet / kulturindustrien men hvilket perspektiv eller strategi som er egnet vil variere regionsvis. Regioner med liten eller ingen kulturindustri har lite å legge inn i samspillprosesser og vil kanskje velge å satse på kulturindustrielle strategier basert på ildsjeler og anknytning til internasjonale nettverk. Regioner med kulturindustrielle aktører og konsumrettet produksjon vil kunne ha et grunnlag for regionsinterne samspillprosesser mellom kultur og næring.

Vår konklusjonen blir at politikk på området må være regionssensitiv og overlates i stor grad til regionene.

Utfordringer og muligheter

Kulturlivet er åpenbart mer enn næringsliv og spørsmålet er hva man legger i begrepet kulturliv. Vil platebransjen være en del av kulturlivet (?) - trolig vil de fleste med kulturlivet mene den nonkommersielle delen, den som drives av frivillighet og over offentlige budsjetter. Kultur er en av pilarene i nasjonalstaten gjennom språk, historie, nasjonal kringkasting og felles symboler. Videre er forståelsen av kultur gjerne at kultur er fenomener som speiler samfunnet og skal gi perspektiver på fortid, nåtid og framtid, uten å underkastes krav om inntjening. Rundt disse forståelsene av kultur er det bygget opp institusjoner på alle styringsnivåer som ikke har et markedsrasjonale for sin virksomhet. Vi har for eksempel erfart at våre prosjekter er blitt vurdert av kulturinstitusjoner på kriteriet ”musikalsk kvalitet”. De tradisjonelle institusjonene har gjerne en forståelse av egen rolle til også å skulle vurdere kunstneriske kvaliteter. Når vi hevder at kulturindustrien er basert på at markedet vurderer kvaliteten bryter dette med den historiske rolleforståelsen i kulturinstitusjonene. Dette har historiske røtter og kan bety at en utfordring kan vise seg å ligge i forvaltningen fordi nasjonalstatens historiske kulturregime er tuftet på ikkekommersielle verdier.

Vår erfaring er likevel at dette er fleksible barrierer på det regionale nivået. Vi deltar i en del nettverk og partnerskap der det gis mulighet for å tilpasse seg gjennom å treffes jevnlig. Vi ser også at regionale (og nasjonale) kulturinstitusjoner inngår samarbeidsavtaler med næringslivet og slik sett takker ja til private penger og en tilpassing til markedsøkonomi.

De store mulighetene for vekst tror vi ligger i dynamikk forstått som nyetableringer og prosjektmobilisering. Kulturlivets inputside er en storprodusent av sosial kapital enten ved events i forskjellige former eller ved kollektiver som lager kreative uttrykk. Et orkester er et

moralsk fellesskap med forpliktelser og oppofrelse mot en høyst usikker økonomisk framtid. Tross at de mange ikke lykkes kommersielt mobiliseres det stadig nye band, festivaler, konserter, utstillinger o.s.v. De fleste av disse søker å bli oppdaget av den organiserte delen av kulturindustrien men de fleste som oppnår suksess i dag erfarer at de også må utvikle forretningsdelen selv. Denne erkjennelsen og den sosiale kapitalen det tuftes på er trolig det største aktivum for å nå resultater. Politikken bør rettes inn mot å støtte opp under det engasjementet som eksisterer. I denne sammenhengen tror vi at det regionale nivået er mest egnet for å koble politisk initiert finanskapital til den sosiale kapitalen og slik få uttelling basert på regionale strategier, enten disse er for kultur *i* eller *som* næring.

Kulturindustri er et område som krever fleksibilitet på grunn av at mekanismene til grunn for etterspørsel er psykologiske / sosiologiske og ikke funksjonelle. Dette gjør at instrumentell planlegging basert på funksjonelle behov i markedet ikke er egnet tilnærming. Dette er ytterligere et argument for ”koordinering” nær de praktiske operatørene.

Eksemplet Mjøskryss

Mjøskryss og våre prosjekter er eksempler på en regional satsing. Vi er også et eksempel på et regionalt nettverk med internasjonale forgreninger. Videre er vi så heldige å ha en bred regional finansiering for våre prosjekter:

- Hedmark Fylkeskommune
- Oppland Fylkeskommune
- 5 kommuner
- Hamar Media AS
- 130 medlemmer
- Interreg
- Norsk Musikkråd
- Norsk Kulturråd

I tillegg har Kunnskapsparken Hedmark vært en avgjørende støttespiller både i oppstarten av arbeidet vårt og kontinuerlig framover. Forum for Kultur og Næring har bistått oss med verdifulle kontakter og videre har vi fått gode råd og har stor nytte av svenske partnere. Den tyngste aktøren har likevel vært Hedmark Fylkeskommune som har gitt tung oppbacking helt fra starten i 2002. Hamar Media AS er regionens største kulturindustrielle aktør som vi involveres stadig tettere med ut fra en ide om å utnytte regionens kreative input i flere sammenhenger.

Vi driver et prosjekt under navnet PopPartner som er et regionalt nettverk av eksisterende og nye næringsaktører innen musikkproduksjon. Prosjektet er i en forprosjektfase men med høyt aktivitetsnivå for å prøve ut prosjekter og organisasjonsformer. En interessant erfaring er at når vi eksempelvis skal gi ut plate med et regionalt band gir det oss mulighet for å bruke videofotografer, fotografer, designere, musikere, journalister og studenter. Samtidig er det behov for å tenke kreativt for å skaffe finansiering og dette gjør at prosjektformen i seg selv er bransjeoverskridende og skaper relasjoner, ny kunnskap og utviklingskraft. Et musikkprosjekt er i sin natur et klusterprosjekt fordi mange deler av kulturindustrien samles prosjektvis.

PopPartner, som nå er ferdig med forprosjektfasen og planlegges videreført som hovedprosjekt, går også inn i en mer markedsorientert fase. Selv om våre satsinger har en

distriktsprofil er vi klar over at industriell suksess er avhengig av marked og markedet går gjennom "gatekeepere" i de store byene. Den viktigste innsatsen for å utvikle kulturindustri er etter vårt syn å pleie markedsrelasjoner ut av regionen og produksjonsnettverk innad i regionen. Fordi vår region ikke har tung kulturindustri (unntaket er innenfor media) har entreprenørskap en sentral plass i satsingen.

Skandinavisk MusikkUnion er et prosjekt som drives med Studieförbundet i Karlstad og er et entreprenørorientert prosjekt. Prosjektet har som mål å reise 25 nye musikkrelaterte virksomheter innen 2006 i Hedmark og Värmland. Virkemidlene er workshops, seminarer, "skarpe" prosjekt og en mentorordning i alle kommunene. Videre er prosjektet satt opp med en referansegruppe og mentorer som har eksport som hovedfokus. Hensikten er å skape synergi mellom norsk og svensk praksis.

Vi er et eksempel på det vi mener er en fornuftig innretning av dette politikkområdet, nemlig regionalisert satsing. Uten regional oppbacking ville vår vei vært adskillig tyngre og vi ser med optimisme mot framtiden fordi vi er i ferd med å finne en trygg regional plattform med gode kontakter internasjonalt.

Mjøskryss v/styret

20. oktober 2004