

Kultur og næring

Pilotregion i Nord-Trøndelag

Innholdsfortegnelse

1	Problemstilling	3
1.1	Kulturdepartementets brev 23.08.2004 – vår utfordring	3
1.2	Innledende presisering	3
1.3	Kultur som næring i seg selv	4
1.4	Kultur som kreativitetsleverandør til annen næring	6
1.5	Kultur som forutsetning for stedsbasert næringsutvikling	7
1.6	Problemstillinger for utprøving	10
2	Prosjekt mål – metodeutvikling - behov for pilotregion	11
2.1	Fra forskningsfront til praktisk politikk	11
2.2	Mål for et utviklingsarbeid	11
2.3	Trenger håndterbar pilotarena	11
3	Pilotregion Nord-Trøndelag	12
3.1	Delprosjekt 1: Når kultur er næring	12
3.1.1	Problemstilling	12
3.1.2	Strategi	12
3.1.3	Prosjektpartnere	12
3.2	Delprosjekt 2: Når næring vokser med kultur	13
3.2.1	Problemstilling	13
3.2.2	Strategi	13
3.2.3	Prosjektpartnere	13
3.3	Delprosjekt 3: Quality of Place	14
3.3.1	Problemstilling	14
3.3.2	Strategi	14
3.3.3	Prosjektpartnere	14
4	Prosjektet i nasjonalt og trøndersk nettverk	15
4.1	Problemstilling	15
4.2	Nasjonale kompetansenettverk	15
4.3	Region Trøndelag	15
5	Prosjektorganisasjon	16

1 Problemstilling

1.1 Kulturdepartementets brev 23.08.2004 – vår utfordring

Kulturdepartementet skriver i brevet om oppfølgingsarbeidet etter Stortingets behandling av Kulturmeldingen (St.meld. nr 48 (2002 – 2003)), og opplyser at:

..... Kultur- og kyrkjedepartementet starta arbeidet med ei stortingsmelding om tilhøvet mellom kultur og næring.

Generelle utviklingstrekk i samfunnet knytte til levesett, teknologisk utvikling, internasjonalisering og forbruksmønster tyder på ein aukande gjensidig påverknad mellom kultur og næring. Dette skjer i fleire ulike samanhengar:

- Kultur er ofte ei næring i seg sjølv
- Kultur- og næringsliv utviklar nye samarbeidsformer
- Kultur og næring står ofte sentralt i samband med stad-, by- og regionutviklingsprosjekt.

Denne utviklinga har ført til større marknadsinnslag i kultursektoren og meir marknadsluke gråsoner i det offentleg finansierte kulturlivet som på den eine sida utfordrar sektorpolitikken og på den andre sida opnar for alternativ kulturfinansiering og utvikling av næringsverksemd basert på kultur.

Stortingsmeldinga vil gje ein status for tilhøvet mellom kultur og næring, og drøfte strategiar for og synergieffektar av auka samspel mellom kultur og næring. Målet er å drøfte både utfordringane og moglegheitene knytte til eit aukande samspel mellom sektorane, og kva konsekvensar dette bør ha for den framtidige politikken retta mot dette feltet.

Kulturdepartementet har lagt opp til en bred prosess i forberedelsen av denne meldingen, jfr bl.a. invitasjonen til fylkeskommunene i forannevnte brev og en åpen invitasjon til det alminnelige publikum som er lagt ut på departementets nettsted.

I Nord-Trøndelag har sammenhengen mellom kultur og næring vært åpenbar for oss lenge. Dette har gitt konkrete utslag både i strategi- og planutvikling i arbeidet på disse feltene, og i en rekke konkrete saker. Vi anser derfor å ha både en alminnelig innsikt, praktisk erfaring og et miljø av institusjoner, bedrifter og personer som gir oss en relevant plattform for det initiativet som presenteres her.

1.2 Innledende presisering

Politikkutforminga omkring kultur og kulturvirksomhet har fra tid til annen vært preget at at kulturpolitikken har valgt utenforliggende arenaer for legitimering av kulturpolitikken i seg selv. Kulturpolitikk har i større og mindre grad har vært motivert ut fra indirekte virkninger innenfor regional utvikling, helse, næringsutvikling etc. Kulturpolitikk må primært være utformet ut fra de kulturpolitiske mål. Vi skal ikke undervurdere kulturpolitikkenes betydning for andre samfunnsmaal. De indirekte virkninger er en åpenbar bonus, men den må ikke skygge for kulturens egenverdi.

Det er derfor et relevant og godt initiativ når Kulturdepartementet i samarbeid med andre departement nå tar initiativet til en grundigere gjennomgang av dette sakfeltet, det er på høg tid. Som en inngang til temaet vil vi gjerne presisere et par spissformulerte vurderinger som vi mener må danne et grunnlag for den videre drøftingen:

1. **Ikke all kultur er næring.** Vi har sett feilslag i næringspolitiske snarveier der man har antatt at nesten enhver kulturvirksomhet kan omdannes til

lønnsomme, markedsbaserte bedrifter. Man har satset på ”kulturbasert næring” som et honnørord, og uten nærmere analyse. Vi skal også erkjenne at mange forsøk på å skape lønnsom næring utav lokale kulturvirksomheter har vært mislykket. Man har ikke vært tilstrekkelig oppmerksom på at kommersiell suksess er avhengig av en rekke faktorer i tillegg til den kulturelle ferdighet. Det er mange virksomheter innenfor skapende og utøvende kultur som aldri kan ha markedet som økonomisk fundament. Kulturell nyskaping er avhengig av at det finnes en økonomisk handlefrihet hos personer og institusjoner som tillater tid og rom for forsøk, utvikling og radikale innovasjoner, samt levende kontakt med menneskenes felles kulturarv på tvers av tid og kulturgrenser. De grunnleggende kulturgodene vi peker på her kan aldri leve i et marked, de er avhengige av at samfunnet finansierer disse som fellesgoder.

2. **Ingen næring uten kultur.** Den økonomiske produksjonen er basert på i ethvert samfunn sin evne til å arbeide i fellesskap. Evnen til å organisere menneskelige fellesskap – og dermed den økonomiske virksomheten – karakteriseres av det enkelte fellesskapets kultur. Utviklingen av konkurransedyktig økonomisk virksomhet er avhengig av menneskets intellektuelle skaperevne – av åndsverk. Evnen til å skape åndsverk er avhengig av de kulturelle kvalitetene i ethvert samfunn. Nyskaping og konkurranseevne er derfor på generelt grunnlag avhengig av kultur. Temaet er like interessant hvis vi ser på den økonomiske virksomhet som er helt direkte basert på åndsverk. Dette er en av de største økonomiske sektorer i verden, og handler om unike skaperverk som produseres for en bred anvendelse, dvs bransjer som anvender alle sider av musikk, billedkunst, teater, litteratur, underholdning, etc.

Erfaringene er at både lokale, regionale og nasjonale nærings- og kulturpolitiske initiativ har hatt et for løst fundament. Vi trenger derfor både bedre innsikt, bedre metode for politikk og rådgivning til kulturaktørene, bedriftene og lokalsamfunnene.

1.3 Kultur som næring i seg selv

Den direkte, åndsverkbaserte produksjonen er en av de største industrielle sektorer i verden. Dette handler om:

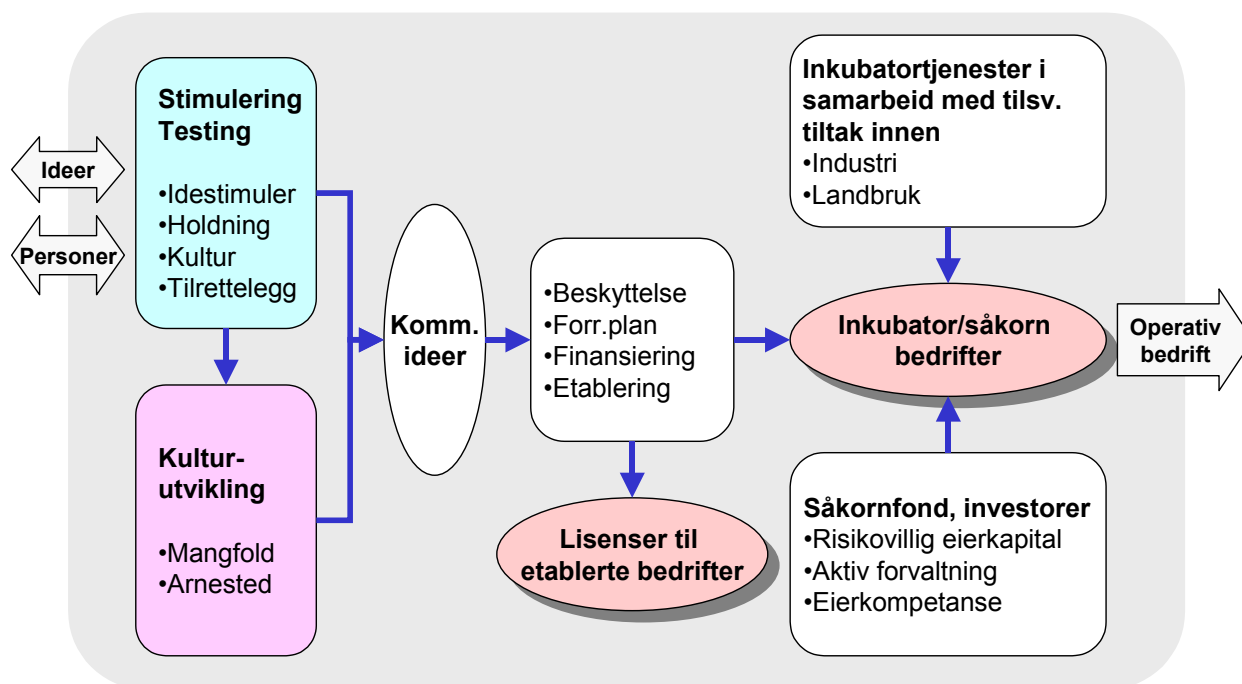
1. Industriell og håndverksmessig produksjon av alle typer framstillinger av billedkunst, kunsthåndverk, design, musikk, litteratur, film etc, etc. for salg i et regionalt, nasjonalt og globalt marked.
2. Stedbunden opplevelsesproduksjon på samme basis som foran. Dette handler om alle former for forestilling, performance og enhver annen form for presentasjon som publikum betaler for å overvære. Dette kan handle om alt fra det enkleste gateteater til moderne museer, gallerier, konserthus, temaparker og attraksjonsbedrifter.

Det er summen av dette som man i en rekke land nå omtaler med en felles betegnelse for en ny bransje – opplevelsesindustri. Dette er kultur som næring i seg selv.

Utfordringene i utviklingen av kulturbasert næring er ikke prinsipielt forskjellig fra

tilsvarende utfordringer i nyskappingsprosesser i industrien. Det handler om å kjenne igjen de som har de beste forutsetninger til å lykkes med lønnsom virksomhet i marked, og å råde andre fra å øde ressurser på å forsøke. Næringsutvikling med basis i kultur er kanskje spesiell på den måten at få har erfaring med kommersialisering, og at det i starten ikke er så lett å kjenne igjen de som har potensial for lønnsom næring.

Vi kan ta utgangspunkt i industriens klassiske flytdiagram for nyskappingsprosessen fra ide til operativ bedrift. Her starter man til venstre med stimulering av nyskapende ideer og forhåndstesting av risiko kontra potensial for lønnsomhet. Så går et utvalg kommersialiserbare ideer til forretningsplanlegging med sikte på enten lisensiering av rettigheter eller inkubering for utvikling av operative bedrifter¹.



I industrien har man i de siste 30 årene arbeidet med å finne hensiktsmessige metoder for å forsterke nyskapingen i industrien og teknologibasert produksjon. Vi har sett ulike former for innovasjonssentra, forskningsparker næringshager, inkubatorer etc der ideer og personer skal kunne få vilkår for uttesting og vekst.

Vi ønsker nå at modellene for nyskaping skal fungere for kommersialisering av forretningsideer fra kultursektorens oaser av drømmer, opplevelser og aktiv deltakelse. Vi har oppsummert under kapittel 1 foran at de industrielle potensialene er store og kulturens rolle flersidig. Vi kan også vise til omfattende statistikk og forskning som dokumenterer både omfang og karakteren av kultursektorens næringsøkonomiske betydning. Slik forskning foreligger både innenfor økonomi, geografi, samfunnsvitenskap og humaniora.

Men situasjonen er at det nesten ikke i det hele tatt er utviklet noen praktiske arbeidsmetoder når det gjelder å støtte den næringsøkonomiske anvendelsen av kulturområdets tilfang av kreativitet og forretningsideer. I mangel av annen metode,

¹ En lett bearbeiding av arbeidsmodell hos Leiv Eriksson Nyskaping, Pirsenteret, Trondheim.

har vi sett at man har anvendt metodene for kommersialiseringsprosess fra industrien på forretningsutvikling i kultursektoren. Feilslagene er mange. Man undervurderer at industrien etter 30 år med metodeutvikling kan bygge på langt sterkere tradisjoner på dette området enn hva tilfellet er i kulturlivet.

Som en innfallsvinkel til arbeidet med bedre metode, har vi startet med å utstyre Leiv Eriksson Nyskaping's arbeidsmodell med én funksjon i tillegg til de tradisjonelle, nemlig rød boks for kulturutvikling. Intensjonen med denne er at de personer og institusjoner som anser å ha en potensiell forretningside skal kunne komme inn i en kulturhageprosess på et stadium der man erkjenner at forretningsideen er mer uferdig enn hva som vanligvis kreves innenfor industrien. Forretningsutvikling og nyskaping innenfor kultursektoren krever så å si en forhage foran den industrielle næringshagen. I forhagen skal kulturspirene gro, og man skal kunne definere hvilke av spirene som kan bringes til markedet – bokstavelig talt. Det er helt avgjørende at man innenfor denne forhagen makter å utvikler spesielle arbeidsmetoder og verktøy for å klargjøre potensialer for kommersielle ideer og å utvikle disse fram til lønnsomme produkter og bedrifter:

Forretningsideenes vei fra plan til marked vil ofte kreve en enda tydeligere og dyktigere inkuberingsprosess enn de vi kjenner fra industriell FOU og andre sektorer. Innovatørene og produksjonsfellesskapene må kunne arbeide i et miljø og med en støtte som trykker suksess og minimaliserer feilslag. Den erkjennelsen som ligger i dette, innebærer at det kreves nye metoder for å kunne overføre industriens kommersialiseringssuksess til kulturhager og såkalt kulturbasert næringsutvikling.

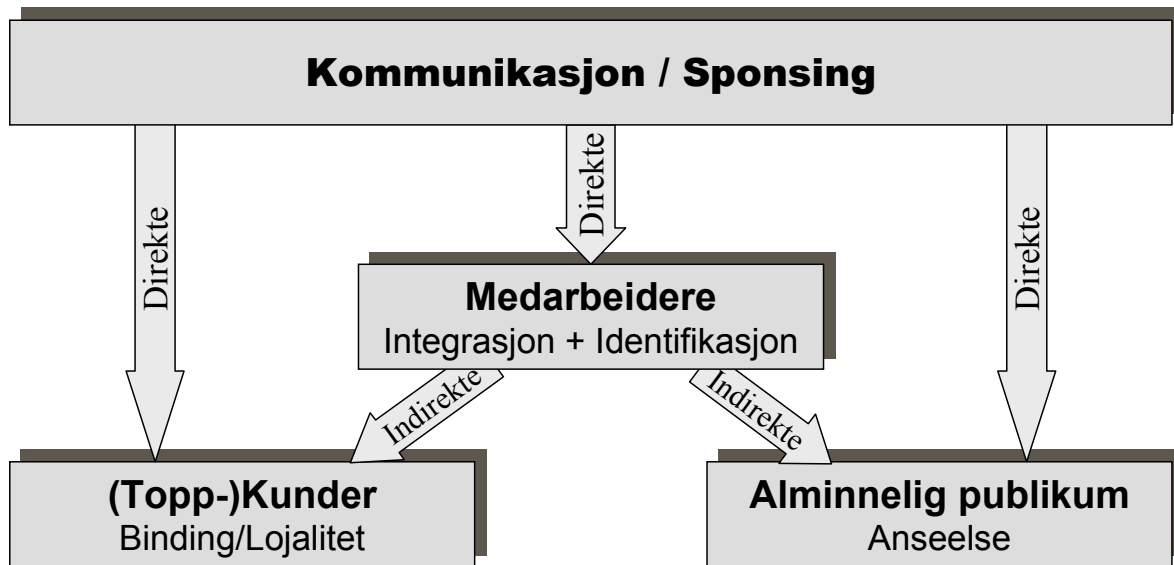
Som vi skal komme tilbake til, er opplevelsesindustrien under utvikling i Nord-Trøndelag. Også her innebærer erfaringene at det er behov for bedre arbeidsmetode, bedre politikk, skreddersydde virkemidler etc. Dette saksfeltet er det mest konkrete og antakelig også det som har framstått som det mest interessante politikkområdet. Men feilslagene er mange og metodemangelen åpenbar.

1.4 Kultur som kreativitetsleverandør til annen næring

Kulturlivet og næringslivet har potensial for et langt mer intimt samarbeid enn de tidligere tiders mesenvirksomhet. Omstillingstakten i næringslivet utfordrer nye former for kreativitet i bedriftene. Mange bedrifter søker til kilder til slik kreativitet i kulturlivet. I våre naboland har man kanskje arbeidet mer effektivt med sikte på å finne arbeidsmodeller for å fremme dette samarbeidet. Vi finner likevel initiativ i industrien i vår region med sikte på å analysere kulturlivet som et potensial for bedriftens egeninteresse på den ene siden og samfunnsrolle på den andre. På dette grunnlaget bygges det strategier for å bygge nye, kreative allianser mellom bedrift og kulturlivet.

Dette er en tilnærming som antakelig har vært hyppigst anvendt av de store konsernene i norsk næringsliv. Vi ser likevel at i et transparent miljø som i Nord-trøndelag at det er lett å knytte forbindelseslinjer mellom næringslivet og ressurspersoner i kulturlivet. Her ligger spirer til videre utvikling.

Av publiserte arbeider fra publiserte arbeider (2002) fra et bredt forskningsprosjekt ved Ludwig-Maximilian-Universität München, har man bl.a. bekreftet følgende modell for virkningen av samarbeid med kulturlivet:



Det man bekrefter, er at vellykket samarbeid med kulturlivet påvirker bedriftens alminnelige anseelse blant folk flest, påvirker kundenes lojalitet og forsterker de ansatte sin integrasjon og identifikasjon med bedriften. Forsterket ansattintegrasjon forsterker også bedriftens posisjon overfor kunder og allmennhet. Undersøkelsen viser også betydelige forskjeller mellom bedriftene når det gjelder resultat. Saken er altså ikke enkel - undersøkelsen viser bl.a. hvor viktig det er at bedrifter velger kulturpartnere som kan "stå godt til foretaket selv".

Vi ser altså at det er behov for å arbeide mer med å definere kontaktflatene mellom bedrift og kulturliv. Her fordres det ny kompetanse både når det gjelder utvelgelsen av partnere og i selve prosessledelsen for å oppnå resultat av gjensidig verdi. Vi anser at slik metode- og prosessutvikling med fordel kan skje i et samfunn der mennesker kjenner hverandre. Dette er en utvikling vi har sett i Nord-trøndelag, og som gir grunnlag for oppfølging og metodeutvikling her.

1.5 Kultur som forutsetning for stedsbasert næringsutvikling

Omfattende studier gjort av den amerikanske professoren Richard Florida går dypere inn i denne materien. Hans oppsummerer sitt resonnement om kombinasjonen mellom teknologi, talent og toleranse som fundament for nyskaping bl.a. slik:

Many say we now live in an 'information' economy or 'knowledge' economy. But what's much more fundamentally true is that we now have an economy powered by human creativity. For creativity is the decisive source of competitive advantage. But it is not a commodity. Creativity comes from people [and that means] people are the critical resource of the new age.

Why this link? Because talented technology workers want to live in places with a "thick" labor market, i.e. one with many attractive employment options. Thick labor markets develop in places where talented individuals feel immediately comfortable, find other creative people in many fields, and have the opportunity to make an immediate contribution – places that welcome and value people of every kind.

In short, tolerance attracts talent; talent attracts technology-driven growth.

Han har kommet til slike konklusjoner når det gjelder kvaliteter ved steder som fremmer nyskaping og økonomisk vekst:

Place provides the organizational and geographic glue that matches companies – large and small – to people, and people to jobs.

What attracts talented people to a place? First, they seek opportunity. Talented people look for thick labor markets and challenging work. They also seek cities that function as arenas for mobilizing resources around opportunities.

And talented people are attracted by other talented people.

Attraction factors relate directly to lifestyle and the essence of a city. Talented people are attracted to cities with status, amenities, creativity and creative energy, diversity, and quality of place.

Richard Florida skriver i "The Rise of the Creative Class", New York 2002:

All of the factors that go into Creative Class location decisions are, together, so powerful that I have coined a term to sum them up: *quality of place*. I use the term in contrast to the more traditional concept of quality of life. It refers to the unique set of characteristics that define a place and make it attractive. Generally, one can think of quality of place as having three dimensions:

- *What's there*: the combination of the built environment and the natural environment; a proper setting for pursuit of creative lives.
- *Who's there*: the diverse kinds of people, interacting and providing cues that anyone can plug into and make a life in that community.
- *What's going on*: the vibrancy of street life, café culture, arts, music and people engaging in outdoor activities-altogether a lot of active, exciting, creative endeavors.

Resonnementene støttes av andre undersøkelser, vi nevner et par:

I en artikkel i Metropolitan New Economy Index (vol 2, 2000) om "Innovation for Regional Advantage" gjør man en forenklet oppsummering av endringer i drivkreftene fra den industrielle regionaløkonomien og inn i vår tid:

In the old economy, people believed that:

- Being a cheap place to do business was the key.
- Attracting companies was the key.
- A high-quality physical environment was a luxury stood in the way of attracting cost-conscious businesses.
- Regions won because they held a fixed competitive advantage in some resource or skill.
- Economic development was government-led.

In the new economy, people believe that:

- Being a place rich in ideas and talent is the key.
- Attracting educated people is a key.
- Physical and cultural amenities are key in attracting knowledge workers.
- Regions prosper if organizations and individuals have the ability to learn and adapt.
- Only bold partnerships among business, government, and nonprofit sector can bring about change.

Observasjonen er at økonomisk utvikling er avhengig av vilkår for talentene heller enn politiske rammevilkår, tomter akkvisisjonsarbeid etc. Andre studier indikerer det samme. Interessante referanser er gjort i "The Memphis Talent Magnet Project" (norsk tilpasning av tittelen kan antakelig bli *strategisk næringsplan for Memphis*). Her finner vi referanser til studier gjort av KPMG og Arthur Andersen:

A 1998 KPMG survey of more than 1200 tech workers examined the factors associated with the attractiveness of a new job. It found that "community quality of life" was the second most important factor – just below salary – and more important than proximity to family and friends (3rd), benefits (4th), stock options (5th), and established company (6th).

.....
Even Arthur Andersen's Best Cities 2000 survey of 1,433 senior executives worldwide, conducted June through November, 2000, found that a city's suitability for business is no longer about tax incentives and cheap land. Instead, local availability of professionals and entrepreneurial activity are two of the top three factors.

Også her på berget kommer samme resonnement til uttrykk. Bl.a. utalte NHOs regiondirektør i Trøndelag seg slik på en konferanse i desember 2000 om regional utviklingsplanlegging:

Økonomisk vekst skjer på de steder der folk velger å bo av andre grunner enn jobb og bolig.

Begrepet Quality of Place oppsummerer den erkjennelsen at det er et sett av flere vilkår som må være til stede samtidig dersom man skal makte å etablere nødvendige drivkrefter for nyskaping i næringslivet. Det er ikke lenger tilstrekkelig med billige næringsarealer, kapitalsubsidier, skattelette og villige politikere. Man er i dag mer avhengig av nøkkelpersonene – dvs talentene, av egen konkurransevne og talentenes kontakflate mot en nasjonalt og internasjonalt næringsliv og FOU.

Det kultur/næringsområdet vi er inne på her er ganske nytt i Norge. Mange har erkjent eksistensen av slike sammenhenger, men det er sjelden konkretisert eller operasjonalisert. På dette punktet vil vi derfor være helt konkrete på bakgrunn av erfaring i fylket.

I et forprosjektarbeid foran etablering av et innovasjonssenter i Stjørdal. Når dette prosjektet også behandlet de stedlige forutsetningene for næringsøkonomisk nyskaping ut fra moderne forskning på området, er det faktisk ganske unikt i vårt land. På basis av forskningsresultater og teorier av den type som er referert til foran, ble et stort utvalg av industriledere og nøkkelpersoner i samfunnslivet eller i Stjørdal² intervjuet i 2003 bl.a. om forutsetningene for næringsøkonomisk nyskaping i Stjørdal. Intervjuene ble gjennomført i fritekst og bearbeidet med kvalitativ metode. Bearbeidelse av svarene ble kontrollert av en referansegruppe.

Resultatene bekrefter at de analyser som er gjort i nyere forskning i andre land også er gyldige i Stjørdal:

1. Talentene som arbeider i Stjørdal bosetter seg oftest ikke i Stjørdal, men i Trondheim. De hyppigst forekommende kommentarene er:
 - For trangt her, trenger modernisering
 - De unge talentene bosetter seg i Trondheim
 - Må satse på fagmiljøer og infrastruktur.
2. De fleste anser at det er OK vilkår for toleranse i Stjørdal, idet følgende kommentarer er også representative:
 - Større åpenhet i Stjørdal enn i NT ellers
 - Ja, men likevel brysomme diskusjoner

² Resultatene fra Stjørdalundersøkelsen er referert med tillatelse fra Stjørdal kommune.

- Trangt, lever isolert i Stjørdal
 - Promoter aksept og inkludering.
3. På generelt spørsmål om tiltak som kan bedre vilkårene for nyskaping i Stjørdal, kommer slike kommentarer fram:
- Sats på livskvalitet, kultur, bolig, infrastruktur
 - Bygg kreative miljøer som fremmer åpenhet og kompetanse
 - Tenk regionalt, sats på flyplass og storbynaoen
 - Tomter, næringsareal, næringsbygg av alle slag
 - Etablererlokalteter med støtte innen praktiske funksjoner
 - Næringsfond, etablererstipend
 - Sats på vilkår for talentene
 - Promoter Stjørdal med nyskaping og handling.

Det vi ser, er at intervjuobjektene – uten selv å ha systematisk kjennskap til andres forskning og erfaringer på området – underbygger resonnetet om "Quality of Place". Ut fra de svar som er gitt, kan vi antakelig oppfatte det slik at stedet er opplevd svært forskjellig, avhengig av ståstedet til intervjuobjektet:

1. De som har bodd her lenge, og som er trygg innenfor etablert og kjent virksomhet anser at Stjørdal er ett av de beste stedene i Norge for nyskaping og utvikling. Her ligger så vidt mange forhold til rette og så vidt stor åpenhet overfor nye ting at her kan man lykkes.
2. De som enten kommer til Stjørdal som ny, og/eller skal starte en virksomhet her som ligger i ytterkanten av stedets sosiokulturelle erfaringsområde, anser at Stjørdal er et forholdsvis trangt bygdesamfunn med etablerte maktstrukturer, smale fagmiljø og liten plass for avvik. Flere nevner likevel at Stjørdal antakelig er det mest åpne og forandringsvillige lokalsamfunnet i forhold til resten av Nord-Trøndelag, men at det er ikke denne sammenlikningen som i denne sammenheng er målestokken.

Det som framkommer her, sier altså noe om at eventuell satsing på et innovasjonssenter og på nyskaping i næringslivet ikke vil gi de ønskede resultat dersom en slik satsing ikke også følges av tilsvarende innsats innenfor området for Quality of Place. Næring, kultur og lokalsamfunnskvalitet må gå hånd i hånd.

"Hot companies in cool places – that's where knowledge workers want to be."

1.6 Problemstillinger for utprøving

Vi skal i det følgende i dette dokumentet skissere plan for et prosjektarbeid på regional basis med sikte på erfaringsbasert utprøving og utvikling av praktisk kunnskap som grunnlag for bedre arbeidsmetode og målstyrt politikk.

2 Prosjektmål – metodeutvikling - behov for pilotregion

2.1 Fra forskningsfront til praktisk politikk

Det går fram av oppsummeringen foran at det på nasjonal og særlig internasjonal basis foreligger en omfattende forskning på området kultur – næring. Men når det gjelder å konvertere denne kunnskapen til praktiske arbeidsmetoder, anvendbare virkemidler og politiske tiltak på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå, så er vi kommet kort. Når det gjelder praktisk erfaring er antakelig de viktigste erfaringene å finne i utlandet.

Antakelig er det et problem i seg selv at fraværet av metoder og politiske virkemidler faktisk ikke er reelt erkjent. Man setter i gang med utviklingstiltak idet man antar at metodene holder. Så faller selve arbeidsfeltet i politisk miskreditt når feilslagene kommer, og utviklingen rykker tilbake i stedet for fram. Arbeidet med å samle kunnskap, forsøke, erfare og utvikle nye metoder og praktisk politikk er derfor påtrengende nødvendig.

2.2 Mål for et utviklingsarbeid

Vi skal skissere et forslag til et utviklingsprosjekt innenfor kultur/næring, og som skal utnytte synergigevinstene som vil ligge i å koordinere et utviklingsarbeid innenfor alle de tre hovedområdene som er gjennomgått foran.

Målet for dette utviklingsarbeidet kan oppsummeres i to hoveddeler slik:

1. Å stimulere lokalt og regionalt utviklingsarbeid i konkret anvendelse innenfor
 - Kultur som næring
 - Kultur som kreativitetsleverandør til annen næring
 - Kultur som forutsetning for stedsbasert næringsutvikling
2. Å utvikle arbeidsmetoder som kan nedfelles i bransjene selv, i tilpasning av hensiktsmessige virkemidler, og til utvikling av nytt politisk verktøy for forvaltningen.

Dette målet bør videreutvikles til konkrete operative mål før et utviklingsarbeid igangsettes.

2.3 Trenger håndterbar pilotarena

Det er et krevende arbeid som skal til. Vi anser at den mest effektive omsetning av kunnskap fra forskningsfront til arbeidsmetode i hverdagen foregår gjennom praktisk øving. Vellykket øvings- og utviklingsprosess kan vi oppnå dersom øvingsarenaen defineres på en målbevisst måte.

Vårt utgangspunkt ligger i den analysen som vi har oppsummert foran. Denne analysen har vi kunnet gjøre på et erfart grunnlag fordi vår nordtrønderske arena er så vidt transparent. Nøkkelpersonene i kultur og næring ofte kjenner hverandre etter hvert, og vi i den regionale og lokale politiske forvaltning kjenner dem også.

Nord-Trøndelag er en hensiktsmessig pilotarena for kultur/næring, jfr også kap 4.

3 Pilotregion Nord-Trøndelag

Vi ønsker å prøve ut et organisert utviklingsarbeid på basis av et samlet hovedprosjekt som koordinerer delprosjekt innenfor hvert av de tre områdene som er angitt i departementets brev og i kapittel 1 foran.

Det overordnede målet for prosjektet er angitt i avsnitt 2.2 foran.

3.1 Delprosjekt 1: Når kultur er næring

3.1.1 Problemstilling

Kulturell virksomhet skal danne grunnlag for av markedsorienterte forretningsideer. Vi skal utvikle arbeidsmetoder som utvikler og avklarer kulturlivets forutsetninger for kommersialisering på en måte som øker omfang og suksess og minker feilslag.

3.1.2 Strategi

1. Innsamling av forskningsmateriale og erfaring fra det internasjonale fagmiljøet på området
2. Samhandling med regionens aktører innenfor kulturliv, næring, politisk styring og virkemiddelforvaltning
3. Iverksetting av konkrete forsøksprosjekt
4. Faglig ledelse som ivaretar arbeidsprosess og resultatinnsamling

3.1.3 Prosjektpartnere

I dette delprosjektet vil vi søke samarbeid med:

1. Kommuner som er vertskap for deltakende kulturvirksomheter og bedrifter
2. Innovasjon Norge
3. Kulturorganisasjoner
 - Norges museumsforbund
 - Kunstneres organisasjoner
 - Idrettens organisasjoner
4. Kulturbaserte næringshager under utvikling:
 - Namsos Rock City, Namsos
 - Tindved kulturhage, Verdal
5. Enkeltvirksomheter med erfaring på området – kanskje i et antall på 5 – 10
 - Norsk revyfaglig senter
 - Rai-Rai Entertainment AS
 - Innspæll AS
 - Steinvikholmen musikkteater
 - Nord-Trøndelag kunstmuseum in spe
 - Norge
 - Stiklestad Nasjonale Kultursenter
 - Blåveisveien Jazzhus, Inderøy
 - Saemien Sijte, Snåsa
 - Trigger, Namsos

3.2 Delprosjekt 2: Når næring vokser med kultur

3.2.1 Problemstilling

Industri i omstilling trenger kreative innspill fra utenforliggende miljøer – erfaring har vist at dette er en utfordring for kulturinstitusjoner, –grupper og –personer. Delprosjektets problemstilling handler derfor om:

1. Å utvikle praktiske arbeidsformer i kulturmiljøene
2. Å utvikle praktiske arbeidsformer hos pilotbedrifter

3.2.2 Strategi

1. Innsamling av forskningsmateriale og erfaring fra det internasjonale fagmiljøet på området
2. Samhandling med aktører innenfor kultur- og næringsliv.
3. Iverksetting av konkrete forsøksprosjekt
4. Faglig ledelse som ivaretar arbeidsprosess og resultatinnsamling

3.2.3 Prosjektpartnere

Denne listen over aktuelle bedrifter må selvsagt bearbeides. Vi nevner følgende på bakgrunn av erfart interesse for de spørsmålene som er skissert her:

1. IndPro AS, Verdal
2. Aker-Kvæerner, Verdal
3. Statoil, Stjørdal
4. Nord-Trøndelag Elektrisitetsverk, Steinkjer
5. Lierne Lefsebakeri AS, Lierne
6. Skånali Gardsysteri, Røyrvik
7. Gangstad gårdsysteri, Inderøy
8. Møtested Stjørdal, Stjørdal
9. Den gylne omvei, Inderøy
10. Brandheia Villmarksleir, Steinkjer
11. Innovasjon Rørvik AS, Rørvik
12. SNU Stjørdal AS, Stjørdal

Denne listen over bedrifter vil så måtte suppleres med aktører fra kulturlivet som skal være kreative agenter i de respektive bedrifter. Valget av slike kulturaktører må bygge på den endelige listen over deltakende bedrifter. Sannsynligvis bør kulturaktørene rekrutteres fra de kulturvirksomhetene som er nevnt som aktuelle partnere under foranstående delprosjekt.

3.3 Delprosjekt 3: Quality of Place

3.3.1 Problemstilling

Finne arbeidsmetoder som støtter en utvikling av Stjørdal til et "hottere" sted å bo for de talentene som skal drive nyskappingsprosessene i Stjørdals næringsliv framover. Erfaring fra intervjuundersøkelse i Stjørdal og fra ny internasjonal samfunnsforskning indikerer at dette handler om å:

1. Bygge allsidige og uformelle arenaer i et lokalsamfunn som skal framtre som vibrerende moderne. Satse på etableringer i kreative yrker i sin alminnelighet og bredde. Dette bidrar til mangfold og kreativ image.
2. Bygge fasiliteter og arrangementsstrukturer som sikrer tilgang på kulturtilbud preget av mangfold og modernitet. Bygge et kultursamfunn med sterkere preg av kunst, kreativitet, energi, livsutfoldelse, glede og mangfold.
3. Bygge strukturer som synliggjør allmenngyldige holdepunkt for kulturell særegenhet og røtter, nye innbyggere skal raskt kunne identifisere seg med stedet i tillegg til arbeidet.
4. Bygge kulturallianser mellom industri og kulturliv, de har bruk for hverandres input i hver sin respektive virksomhet.

3.3.2 Strategi

1. Innsamling av forskningsmateriale og erfaring fra det internasjonale fagmiljøet på området.
2. Samhandling med kommunen, fylkeskommunen og fylkesmannen som myndighet for planlegging, stedsutvikling og offentlige fellesgoder.
3. Samhandling med aktører innenfor kultur- og næringsliv.
4. Iverksetting av konkret forsøksprosjekt
5. Faglig ledelse som ivaretar arbeidsprosess og resultatinnsamling

3.3.3 Prosjektpartnere

Det er her realistisk å gjennomføre et delprosjekt på dette området i én kommune. Det er noen få kommuner som kan være kandidater i denne sammenheng. Vi anser at den ene kommunen som peker seg ut med egen motivasjon for å være pilot her, er Stjørdal. Forslaget blir derfor:

- Delprosjekt med Stjørdal som pilotkommune for Quality of Place, idet man utfordrer:
 - Kommunens sentrale ledelse og organ for overordnet planlegging
 - Kommunens kulturorgan og –institusjoner
 - Servicenæringene i kommunen
 - Kulturarrangører i kommunen
 - Aktører på kommunens møteplasser
 - Kommunens næringsliv
 - Kommunens kulturliv

4 Prosjektet i nasjonalt og trøndersk nettverk

4.1 Problemstilling

Det er med respekt for oppgaven at vi foran skisserer Nord-Trøndelag som pilotarena for kultur/næring. Det er klart at både næringslivet og kulturlivet i fylket har sterke nettverk til nasjonale institusjoner, organisasjoner og kompetanseressurser. På samme måten må dette prosjektet bygge på dette nettverket i gjennomføringen av de aktuelle utviklingsoppgavene.

4.2 Nasjonale kompetansenettverk

Det er klart at det pilotprosjektet som er skissert foran vil stille krav til samhandling med de nasjonale forvaltningsleddene, organisasjonene, forskningsinstitusjonene etc. Vi forutsetter å ta dette opp med de mest sentrale i denne sammenhengen når dette prosjektet kan bygge på prinsipiell aksept og således kommer til en konkretisering med sikte på iverksetting.

4.3 Region Trøndelag

Det er en stadig sterkere erkjennelse av at sammenhengene i hele Trøndelag gir en region med mer komplett struktur på alle områder enn det man har med hvert fylke hver for seg. Innenfor regionen er det helt klart at Trondheim alltid har vært en regionhovedstad med byfunksjonen for hele Trøndelag. Dette gjelder profesjonell kunstopplevelse, kulturutdanning, teknologihovedstaden, finanssentrum etc.

På denne bakgrunn vil viktige kompetansepartnere i Trondheim være helt vitale aktører inn i alle de tre delprosjektene som er skissert foran. Sannsynligvis vil aktører i Trondheim være aktuelle deltakere i et stort antall av de konkrete forsøksprosjekt som delprosjektene vil omfatte.

Vi innser at den erkjennelsen som ligger i denne gjennomgangen av nettverkene omkring kultur- og næringsaktører i Nord-Trøndelag kan danne grunnlag for å konkludere med at en pilotarena bør omfatte Trøndelag som helhet. Det er lett å se at de problemstillingene som skisseres her har klar hjemmel i den felles fylkesplanen som nå behandles av Sør- og Nord-Trøndelag fylkeskommuner. På denne bakgrunn er det naturlig at vi er åpne for å vurdere etablering av dette prosjektet på trøndersk basis. På den annen side vil dette svekke mulighetene for prosjektet til å bygge på de fortrinn som Nord-Trøndelag har, nemlig et lite, transparent fylke der mennesker kjenner hverandre og der ny og krevende oppgavløsning på tvers av tradisjonelle kontaktlinjer vil ha enklere arbeidsvilkår.

5 Prosjektorganisasjon

De skissene til pilotprosjekter som er beskrevet foran, kan oppsummeres i en samlet organisasjonsplan. Organisasjonsplanen er inspirert av begrepene og rollene i Innovasjon Norges normalkrav til prosjektorganisering – PLP.

Følgende prosjektorganisasjon skisseres:

