

# Sak: Innspill til stortingsmelding om kultur og næring.

## 1. Innledning

Trøndelag er i dag en region med stor virksomhet innenfor ulike kulturnæringer. Trondheim er et tyngdepunkt i vår region, men kulturnæringene er en betydelig faktor i verdiskapinga også utenfor denne byen. Hele regionen har et betydelig vekstpotensiale på dette feltet. Med utgangspunkt i sine kunst-, kultur-, innovasjons- og forskningsmiljøer, vil Trondheim kunne utvikles til å bli en motor for videre utvikling av kulturnæringene.

Nord- og Sør-Trøndelag fylkeskommune har sammen med Trondheim kommune vedtatt en felles fylkesplan for 2004-2007. I fylkesplanen understrekes det innledningsvis at:

- *Kunst- og kulturaspektet skal integreres i alle deler av samfunnsutviklingen.*

Et annet hovedsignal er at en i planperioden skal ha:

- *En kraftig satsing på verdiskaping og innovasjon*

Dette forenes i følgende hovedmål:

- *Kreativitet, kunst og kultur skal bidra til utvikling og verdiskaping.*

Kunst og kultur må knyttes nærmere til samfunnets utviklingsstrategier, og samspillet mellom kultur og næringsliv utvikles. Bedriftene kan bruke kunstens og kulturens kreativitet til produktutvikling og til å styrke bedriftenes image. Kulturinstitusjonene får i samspillet nye scener å utfolde seg på, ny inspirasjon og nye økonomiske muligheter. Samtidig er det viktig å bidra til at også kunst og kultur som ikke har et kommersielt marked gis utviklingsmuligheter.

I det neste hovedmålet uttrykker planen at en skal:

- *Utnytte verdiskapingspotensialet av regionens kulturelle aktivitet gjennom en satsing på opplevelsesnæringer*

Trøndelag har et uutnyttet potensial for å ta ut verdien av regionens mangfold av kulturelle aktiviteter, naturressurser og tradisjoner. Dette potensialet kan tas ut gjennom en bevisst satsing på opplevelsesnæringer. Sentralt i dette står reiselivsnæringen. Kulturlivet og reiselivet har tatt initiativ til økt samarbeid for å gjøre landsdelen til et attraktivt reisemål gjennom å kunne tilby opplevelser og aktiviteter.

Trøndersk matkultur vil være et satsingsområde fremover. Samhandlingen mellom matprodusenter og reiselivsnæringen må utvikles videre. Både næringsaktører og offentlige apparat må legge til rette for å utvikle og utnytte potensialet som ligger i bruken av f. eks utmarksopplevelser og havfiske kombinert med tilbudet av lokalprodusert, særegen mat. Reinkjøtt og produkter koblet til sørsamisk kultur vil gi en eksklusivitet som kan oppnå høge priser i markedet.

Vi ønsker at stortingsmeldinga tar opp de ulike sidene av kultur og næring som er nevnt over og setter dem inn i en større sammenheng, teoretisk og geografisk.

## **2. Fire innfallsvinkler til den kreative industrien**

I de konkrete tekstinnspillene knyttet til kultur- og næringsrelaterte satsinger som kan passe som eksempel i meldinga, velger vi å dele møte mellom sektorene kultur og næringsliv inn i fire: Kultur som næring, kultur som ressurs for næringslivet, næringslivet som ressurs for kunst- og kulturverden og kultur som redskap i by- og regionsutvikling.

Vi mener det generelt er behov for økt kompetanse og bevisstgjøring om feltet kultur og næring. Det er nødvendig å utvikle nye virkemidler for etablering av virksomheter innenfor kulturbaserte næringer og det er behov for å etablere arenaer og møteplasser for etablerte virksomheter og miljøer.

### ***Kultur som næring***

Kultur er stor næring i seg selv; fra bildekunst i galleriet via konserter, festivaler, CD-er, teater og videre til underholdningsindustrien med film, dataspill, m.m. Utfordringen lokalt for kunstprodusenter/opphavsmenn/kvinner, artister/utøvere og organisatorer er å se og utnytte dette faktum på lokalt, nasjonalt og internasjonalt plan. Gründere trenger ofte hjelp til vurdering av forretningsideen, markedsundersøkelser, nettverk og coaching/opplæring.

Kultur har mye å hente fra industrien i forhold til det å etablere relasjoner med kunder og spille på underleverandørnettverk. Dette er noe av grunnlaget for at kulturindustrien i Stor-London er blitt så vekstkraftig og så internasjonal.

Kulturindustrien her lever også av skreddersøm. Når så mangfoldet av leverandører og underleverandører er stort, er det et industrielt kunstykke å kunne sette sammen nye varianter av leveranser med bidrag fra et slikt leverandørmangfold.

### ***Kultur som ressurs for næringslivet***

I stadig økende grad vies konkurransefortrinn fra funksjonelle fordeler som pris, over til emosjonelle fordeler som merkevarebygging, design og kreativitet. Dette krever kompetanser som historiefortelling, estetikk og kreativitet – kvaliteter som kultursektoren har basert sitt virke på siden tidenes morgen. De som jobber med kultur må lære seg å se hvordan de kan gi verdi tilbake til sine finansielle partnere i privat sektor. Kulturlivets utfordringer er mange. Agendaen er ofte sprikende og målene er diffuse. Ord og uttrykk er særegent og blikket er gjerne rettet inn mot seg selv, enn ut mot resten av verden. Kultur kan ikke framstå som ett fagfelt, men må profilere seg med flere fagområder som hver har klare mål og muligheter. Det er behov for en bevisstgjøring av hvilken nytte ulike bedrifter og forskningsmiljøer kan ha av å samhandle med kunstnere. I tillegg til informasjon og holdningsskapende tiltak bør det legges til rette for konkrete samarbeidsprosjekter mellom kunstnere/profesjonelle kulturutøvere og lokalt næringsliv.

### ***Næringslivet som ressurs for kunst- og kulturverden***

Dette har tidligere stort sett dreid seg om bedrifters sponning av kunst og kultur. I dag snakker vi om samarbeid mellom parter som i prinsippet er likeverdige. Næringslivet kan i dette samarbeidet bidra med nettverk, profesjonalisme, markedsorientering og organisasjon. Deler av kulturlivet, eksempelvis film, er i ferd med å bli et interessant investeringsmarked.

### ***Kultur som redskap i by- og regionsutvikling***

Kultur er viktig som redskap for å skape oppmerksomhet rundt en geografisk region. Det er også viktig å betrakte kulturen som et verktøy for å få talenter til å velge et sted, en region som sitt hjem. Bilbao, Tampere (Nokia) og Edinburgh (MTV) har jobbet målbevisst for å få kreative folk til å ville komme, bosette seg og jobbe i sin by/region. Dette er ofte unge folk som er opptatt av å ha et yrende kulturliv, gjerne kombinert med tilgang på barnehageplasser etc. Erfaringene fra disse byene viser at en slik politikk gir mange positive effekter.

## **3. Behovet for utviklingsarenaer for den kreative industrien**

### ***Utfordringer og muligheter***

I dette arbeidet vil en møte ulike utfordringer og muligheter for kulturliv, næringsliv og det offentlige som følge av nærmere kontakt mellom kultur- og næringsinteresser. Tradisjonelt har kulturlivet en noe snevert syn på næringslivet, og næringslivet på sin side har ikke sett hvilke muligheter som ligger i et tett samarbeid med kulturlivet.

Stat, fylke og kommune må også finne sin rolle i denne utviklinga. Tradisjonelt har det offentlige utformet kulturpolitikken, og ytt penger til kulturlivets ulike områder. Det skal det offentlige fortsette med, men i denne sammenhengen må en åpne for et friere spill.

*Utvikle bæredyktig inkubatorer for den kreative industrien.*

Inkubatormiljøene har i stor grad vært rettet mot teknologi og medisin i byene, og mot industri og primærnæringer i distriktene. Ingen har hatt fokus på den kreative industrien. Det er en utfordring å endre på dette ved å både etablere inkubatorer og generelt legge til rette for at gründere får den riktige hjelpen.

Kulturnærings tilgang på Innovasjon Norges inkubatorstipend forutsetter inkubatorer tilpasset denne type bedrifter. Dette er bedrifter som har andre behov enn de bedriftene som tradisjonelt har hatt plass i inkubatorene. Inkubator drift for kulturbaserte virksomheter må utvikles til å bli en ny profesjon i Norge.

*Tilrettelegging for utprøving, forsøk og pilotprosjekter*

Norge har lang erfaring og høy kompetanse på industriell innovasjon. Dette vil være et av de viktigste grunnlagene for å bygge ny metodikk innen den kreative industrien. Det finnes ikke noe fasitsvar for hvordan dette skal gjøres. Det må derfor legges til rette for utprøving av ulike metoder og modeller for å dyrke fram bæredyktige bedrifter innen den kreative industrien. Vi tror ikke tradisjonelle støtteordninger vil fungere til dette, og ønsker at det utvikles nye ordninger permanent eller i en overgangs/oppbyggingsfase.

For å lykkes i dette arbeidet bør det legges til rette for og stilles midler til rådighet. Primært bør dette utvikles gjennom ny kanaler, eventuelt i form at tilskudd som kan gjøre det mulig at inkubatorer innen den kreative industrien bygges opp etter nye modeller og tanker enn kun gjennom eksisterende ordninger og modeller. Videre må forskningsinstitusjonene ha en viktig rolle i dette arbeidet; i forhold til behovet for faglig utvikling og i forhold til evaluering og etterprøving av resultater.

Når det gjelder virkemiddelbruken på dette området, slutter vi oss til Østlandsforskningens hovedkonklusjon i deres rapport 10/2004, *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial:*

*”Det er viktig å anerkjenne dem (kulturnæringene) som verdiskapende næringer og inkludere dem i den nasjonale, regionale og lokale næringspolitikken. Kulturnæringene bør også få en naturlig plass i innovasjonssystemet nasjonalt og regionalt.”*

Dagens ordninger med tilskudd benyttes også av kulturbaserte næringer, men både gründere og Innovasjon Norge forteller at mange ikke får støtte, blant annet på grunn av reglement i forhold til konkurransevriding. Dette er regler laget for andre type næringer. Spesielt i større byer får dette uheldige utslag. For eksempel: Det er behov for flere bedrifter innen design, men ingen kan få tilskudd til oppstart og etablering på grunn av at det allerede eksisterer flere designbedrifter i byen. Så lenge dette fagfeltet ennå ikke er omfattet av strenge reguleringer, verken på nasjonalt nivå eller i EØS /EU, bør Norge benytte anledningen til å kombinere økt

innsats for å bygge kompetanse og en ny industri gjennom å legge til rette for utprøving av ulike modeller og tiltak.

### *Kapital til idéutvikling*

Stadig flere forteller oss at den kreative industrien er den hurtigst voksende i verden og at det er store muligheter til å tjene penger. Hverdagen på lokalt nivå er at investorer og næringsliv i svært liten grad ser potensialer i å tjene penger på kulturbaserte bedrifter. Stortingsmeldingen bør diskutere om industriens avkastningsterminologier er riktige i disse sammenhenger, eller om det er nødvendig å introdusere andre tanker.

Mulighetene til avkastning på investeringer er ulik innenfor ulike fagområder. En filmproduksjon kan gi opp mot 40% avkastning på kort tid, mens utviklingen av dataspill kan følge samme flerårige utvikling som teknologiske nyvinninger. Behovet for startkapital er stor og det er nødvendig med andre løsninger og forståelser enn hva som finnes i dag.

Det er behov for å utvikle en egen investorkompetanse i Norge på dette området. I stedet for generelle fond, tror vi det er nødvendig å utvikle bransjespesifikke fond, nettverkskredittordninger og andre ordninger som retter seg mot spesielle deler av den kreative industrien.

## **4. Eksemplet Trøndelag**

### *Trøndelag som pilotregion – den mest kreative regionen i Europa*

Vi ønsker til slutt at det blir foreslått i stortingsmeldinga at Trøndelag kan få tildelt rollen som pilotregion på dette området. Vi ønsker å skape et inkubatormiljø bygd rundt en nettverkstankegang der Trondheim er ”navet” med kulturaksen som er i ferd med å utvikle seg i området langs Nidelvas utløp; Nedre Elvehavn, Olavshallen, Dora, Strandveien auto og IdeCultCity. Videre er det naturlig å tenke seg satellitter ute i regionen slik som: Rørosområdet i forhold til formidling av verdensarven og bruk av tradisjonell kultur i utvikling av nye former og ytringer. Regionale næringshager som Tinnved kulturhage. Rock City i Namsos. Samt at kysten er representert rundt utviklingen av senter av et nasjonalt kompetansesenter og museum for havbruket, Ægir og utviklingen av kulturnæringene rundt Dolmsundet på Hitra.

### *IdeCultCity*

Trondheim kommune har sett nærmere på fysisk form, organisering og faglig innhold i en inkubator for kulturbaserte næringsideer. Rapporten tar for seg forholdene i Trondheim, men vi har i ettertid erfart at dette er en beskrivelse og situasjon som gjelder også for andre byer og regioner. Den kreative industrien tar utgangspunkt i individets skaperevne. Altså evnen til å skape åndsverk. De kulturaktørene som i tillegg gjør næring ut av sine skaperevner har gjerne en

"innovativ entreprenant profil". Det vil si at de har en kombinasjon av fagkunnskaper (om kulturfaget/utøvelse/skaperevne) og kvaliteter (som gründer).

Vi har hentet følgende fra rapporten IdeCultCity:

***Det er behov for inkubatorer for den kreative industrien***

*Små bedrifter i Trondheim etterlyser et sted, et senter som kan bistå dem i en oppstartsfase. Det tar tid å etablere seg og bygge opp en kundeportefølje, de ønsker hjelp til at dette skal skje raskere. I tillegg ønsker mange inkubatoren velkommen fordi den kan gi dem opplæring og veiledning i forhold til det å drive forretning. Forretningsdrift er noe kultursektoren, som de fleste av disse gründerne kommer fra, tradisjonelt ikke har beskjeftiget seg med.*

*De som driver inkubatorer innen andre fagområder i Trondheim og de som har drevet prosjekter som grenser opp mot det IdéCultCity står for, bekrefter alle at det er behov for en inkubator/et tiltak som kan fremmer raskere framvekst av virksomheter/bedrifter innenfor området kulturbasert næring.*

-----  
Furre, Ørn Vidarsson, Bruun Høy. *IdeCultCity Forprosjektets rapport.*

Trondheim kommune 2004.

## ***Utdanning***

Det er sannsynligvis størst mulighet for suksess innenfor de områdene hvor det i dag finnes utdanningstilbud. De fleste dannelser av bransjerelaterte "clusters" (næringsklynger) skjer i områder rundt sterke fagmiljøer. Eksempelvis Silicon Valley i California (Berkeley University), også i Norge oppstår det stadig nye teknologibedrifter for eksempel i miljøet rundt NTNU, Gløshaugen i Trondheim. Queensland University of Technology, i Australia har startet et eget fakultet for de kreative industrier og har i den forbindelse blant annet bygd en "on campus" inkubator.

Man bør derfor utrede muligheten for å tilføre kurs eller egne utdannelser som bidrar til kommersialisering av disse sektorene. Eksempelvis musikkmanagement og kunstutstyking av bygg. Det er behov for å utdanne de som skal selge kulturutøverens produkter og det er behov for at produktutvikling, salg og forretning blir en del av grunnutdanningene til kunstnere, teaterfolk, musiker etc..

Som eksempel på framgangsmåte der høyere utdanning har et godt opplegg for å øke kontaktflaten og forståelsen mellom ekspertise med ulik opprinnelse og formål, er NTNU sitt pedagogiske opplegg "Ekspert i Team". Vi ser for oss opplæringsinstitusjoner innenfor skapende fag kan lage sin variant "Kulturekspert i team", eller alternativt gjøre forsøk med integrering med NTNU. Målet for slike team er trening i åpne nye faglige rom med etterfølgende etterspørsel. Dette vil være en viktig arena for å utvikle skjæringspunktet mellom kultur og de resterende ikke kulturbaserte næringslivssektorene.

### ***Dora - Arkiv for Norsk Populærmusikk i Trondheim.***

I Norge finnes det ikke noe nasjonalt arkiv eller museum for populærmusikk. I forbindelse med behandlingen av Kulturmeldingen, ba Stortinget Regjeringen om å utrede muligheter for etablering av et dokumentasjon – og opplevelsessenter for norsk pop- og rockhistorie. Det er foreløpig uklart når Stortinget vil ta endelig stilling til lokaliseringsspørsmålet, men det vil trolig skje i løpet av 2005/2006. Sør-Trøndelag fylkeskommune og Trondheim kommune arbeider for at arkivet skal lokaliseres til Trondheim, og at dette blir en del av ABM - senteret (arkiv – bibliotek og museum) som er under utvikling på den gamle ubåtbunkeren på Dora. Etableringen av et arkiv for Norsk Populærmusikk i Trondheim og etableringen av Rock City Namsos, vil bety at regionen får et godt tilbud innen arkivering, dokumentasjon, opplevelse, næring, utdanning og forskning.

### ***Strandveien auto - Kultur- og næringsvirksomhet i Strandveien 27 og 29***

Lokalene etter bilverkstedet skal etter planen fraflyttes innen utgangen av 2005. Lokalene ligger ved bydelen "Svartlamo'n" hvor det foregår et spennende byutviklingsprosjekt med rehabilitering av gamle bygårder, og enkelte nybygg til en "alternativ standard". Nærheten til nevnte Dora gir store muligheter til mange positive effekter. Målet for den nye virksomheten er å lage et miljø for nyskaping og etablering av arbeidsplasser innen kunst, kultur, håndverk og næring. Lokalene kan også benyttes til arena for øving og preproduksjon, spesielt innenfor områdene teater og dans. Utfordringen blir å finne en økonomisk balanse mellom kunst og næringsvirksomhet.

### ***Kyst, innland - kulturnæringer***

I Trøndelag har vi skapt en arena for et tettere samarbeid mellom kultur og reiseliv. Denne arenaen har som mål å bygge de nødvendige relasjoner for å utvikle et kvalitativt bedre reiselivstilbud og samtidig utvikle de ulike kulturinstitusjonene til bedre vertskap for tilreisende.

Fra Nord-Trøndelag:  
*Tinnved kulturhage*  
*Rock City*

*Norveg*  
*...og/eller andre*

Egil