

INNSPILL TIL STORTINGSMELDING OM KULTUR OG NÆRING

Kunst og kulturproduksjon er næringsaktivitet for mange kulturprodusenter. Industrisamfunnets skarpe skille mellom arbeid og fritid – næring og kultur – fornuft og følelser, er passé. Den kreative kapital er næringslivets viktigste ressurs, og tilgang på finansiell kapital er kulturlivets viktigste ressurs.

"Store deler av den kulturelle arena er markedsstyrt og berøres følgelig av de samme relasjoner mellom aktørene som i markedet for øvrig. Innenfor offentlig kulturforvaltning har man hittil ikke tatt dette faktum tilstrekkelig inn over seg. For å tydeliggjøre vår strategiske tenkning kan det derfor være hensiktsmessig å bruke begreper hentet fra klassisk markedsteori; produsent, konsument og distributør.

I stedet for at pengene tilføres produsenten, dvs. kunstneren eller kulturinstitusjonen direkte, bør langt mer av midlene i framtiden følge konsumenten (brukeren) og derved sikre en reell etterspørsel. I konkurransen om å fange opp den voksende brukergruppen, vil de ulike kulturaktørene etter hvert utvikle flere og kvalitativt bedre tilbud. Dermed utvikles grunnlaget for et selvforsterkende marked i møte mellom profesjonelle utøvere, brukere og formidlere." (Strategisk kulturplan for Vestfold 2004-2007)

En nasjonal politikk som kan stimulere til gode vekstbetingelser både for omfang og kvalitet på dette samfunnsområdet er nødvendig. Vestfold fylkeskommune stiller seg til rådighet for utprøving, evaluering og kompetansedeling på kultur/næringsområdet i departementets videre arbeid på området.

1. En nødvendig avgrensning

Vårt første innspill handler om å avgrense politikkområdet kultur/næring. Det finnes en lang tradisjon for å diskutere og analysere meningsinnhold og definisjoner av kulturbegrepet. Bredden av definisjoner klassifiseres vanligvis i tre grupper – hvor vi frimodig føyer til en fjerde:

1. Det kvalitative, verdiorienterte humanistiske kulturbegrepet hvor kultur er en positiv normativ verdi som en motsetning til ukultur
2. Det samfunnsvitenskaplige (sosiologiske, antropologisk) begrepet som beskriver kulturell egenart og variasjon (levevis) i en befolkning eller gruppe, f.eks *ungdomskultur*, *organisasjonskultur* eller *samisk kultur*, m.v.
3. Det politiske – ofte utvidede – kulturbegrep som omfatter kulturell aktivitet og produksjon; *teater*, *musikk*, *idrett*, *billedkunst*, osv.
4. Et eksplisitt fokus på materiell kultur hvor en betydning kan være betegnelse på kulturell aktivitet som har opphørt, eller hvor det er aktivitetens *spor* det fokuseres på; slik som *kulturminner*, *kulturlandskap*, *kulturarv* etc.

Den tredje kategorien blir dessverre etter industrisamfunnets virkelighetsoppfatning - feilaktig oppfattet å være avgrenset til *fritidssektoren*. Kultur som kulturell aktivitet og produksjon griper imidlertid inn i så store deler av samfunnet – skole, helse, næring, samferdsel, osv – slik at det gir mindre og mindre mening i å snakke om samfunnets *kultursektor*.

Vi tror det viktigste bidraget en Stortingsmeldingen om kultur- og næring kan gi; å skape forståelse for – og et politisk grunnlag for - at kultur og næring ikke lenger behandles som to atskilte samfunnsområder, noe som i så fall vil forsterke en uheldig

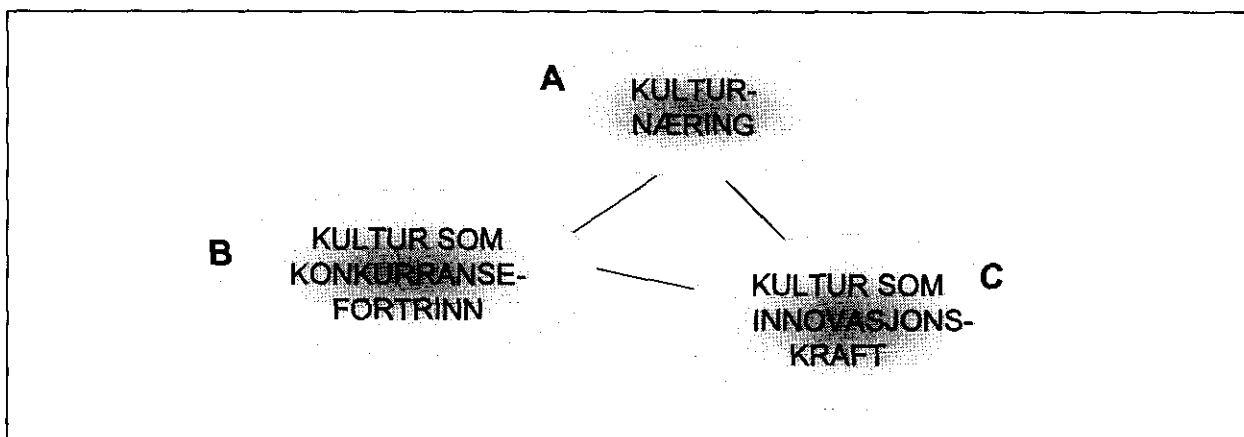
sektorisering av politikk og forvaltning. En slik sektorisering speiler i stadig mindre grad dagens realiteter.

På samme tid er det grunn til å advare mot en ukritisk blanding av kultur og næringspolitiske strategier. Det ligger en åpenbar fare i å betrakte den ene som virkemiddel for den andres målsettinger. I praksis vil det være største fare for at kunst, kulturproduksjon og kulturminner brukes instrumentelt for å oppnå næringslivets ensidige mål. Vi er ikke redd for at det knyttes næringsmessige mål til kulturelle verdier – men da må det foregå i en ramme hvor kulturressursenes verdier samtidig gis forutsetninger for å nå sine mål og realisere sine verdier. Da vil de i så fall bli en vinn-vinn situasjon som må være en målsetting for all kultur/næringspolitikk.

Vi avgrenser i tråd med dette våre videre innspill til å gjelde kulturproduksjon, kulturaktivitet, kulturkonsum og kulturminnevern som tilbys enten a): Direkte i et marked: *kulturnæringer, eller b*); som inngår som vesentlig konkurransefremmende komponent i omsetning av andre varer og tjenester i et marked; *kulturbasert næring*, eller som strategisk virkemiddel i utvikling av bostedskvaliteter og attraksjonskraft for byer og tettsteder; *kulturbasert stedsutvikling*. Slik kulturbasert produktutvikling og kulturbasert stedsutvikling handler i prinsippet om det samme, nemlig bruk av kultur som konkurransefortrinn. Men et tredje berøringsfelt mellom kultur og næring som vi vil ta med, er - c): kunst og kultur som innovasjonskraft/kreativ kompetanse. Det er alminnelig kjent at det som sterkest frigjør ny tenkning og ny erkjennelse er nye bilder (herunder fortellinger, metaforer etc.). Kunstnere og kulturarbeideres kjernevirksomhet er å operere i et kreativt felt av stadig nye auditive, visuelle og mentale bilder i vid forstand. Kunstneres kompetanse ligger på det perseptuelle, det håndverks- og i den senere tid, det begrepsmessige planet. En kopling av personer og miljøer som normalt arbeider med kultur og næringsutvikling på hver sine områder vil derfor utfordre begge parter vanetenkning. En felles systematisk kompetansedeling mellom kunst/kultur og næringsliv vil derfor fremme innovasjon.

De tre nevnte kultur/næringsfeltene henger i sin tur sammen, slik figuren nedenfor viser.

Det bør etter vårt vurdering, utvikles en kultur/næringspolitikk som ivaretar alle disse tre områdene. Vi vil i det følgende gi innspill til utfordringer, virkemiddelbruk og eksempler fra Vestfold på disse tre fokusområdene og oppsummere vårt forslag til politiske implikasjoner av dette til slutt i notatet.



Figur 1. Tre politikkområder for kultur og næring

2. Kultur og næring i tre fokusområder

A: Kulturnæringer

Det er i en rekke land foretatt analyser av kulturnæringenes betydning for samfunnets verdiskapning. Østlandsforsknings ferske analyse på oppdrag fra Næringsministeren, er en god gjennomgang av tall og tema (ØF, rapport 10/2004) Selv med en konservativ avgrensning av kulturnæringer som eksplisitt kommunikative næringer viser at virksomheter i denne kategorien utgjør 3,9 % av Norges bruttoprodukt. En analyse fra Uppsala Universitet (Dominic Power, 1999) viser noe høyere tall for Norge, grunnet en noe videre definisjon av "bransjen", s.k. "Opplevelses-industri". En dansk utredning fra 1999 (*Kunst, økonomisk set*", Møller og Nielsen, 1999) har tilsvarende tall, men også her med noe avvikende definisjon. England har i en tiårsperiode foretatt årlige beregninger av sin "kulturindustri" basert på bedriftskategorier innenfor både sirkel A og B i vår figur 1.

Uansett definisjon og avgrensning av bransjekategorien, må vi slå fast at det er en betydelig næringsaktivitet forbundet med kulturproduksjon i Norge. Nyskappingsraten er høy (14%), (ØF, 2004), det samme er sannsynligvis sårbarheten. Kulturnæringer er for det meste små mikroforetak (>5 ansatte). Det vil være interessant om kulturnæringer dokumenteres like stabilt og komparativt over tid og over landegrenser som andre mer tradisjonelle næringer; landbruk, næringsmidler, verkstedsindustri, bergverk, etc.

Men like viktig som å telle nøkkeltall i en næring, er det å avlese dens suksesskriterier og *kvalitative komponenter*. Kulturnæringer er en forholdsvis ny "bransje", selv om det har forekommet kommersiell kunstproduksjon i flere hundre år. Når vi nå går inn i en post-industriell periode burde vi ha et like sterkt fokus på forskning og analyse av kulturnæringenes rammevilkår og vekstvilkår, slik vi i mange år har hatt når det gjelder fiske, landbruk og industri.

En nylig publisert analyse fra Nordlandsforskning viser at 53% av verdiskapningen på norske gårdsbruk IKKE er knyttet til landbruksbasert produksjon – til tross for at reiselivsomsetning her karakteriseres som landbruksrelatert. Kunstproduksjon, galleridrift og husflidssalg plasseres i en sekkepost "annet" som omsetter for 9, 4 milliarder Nkr.! Landbruksrelatert turisme som vi vil plassere i sektor B i vår modell, omsetter for 885 mill. Nkr. Vi ser i det hele tatt stadig tydeligere spor av at kulturnæringer skaper samfunnsøkonomiske verdier både for egen del, og innenfor beslektede bransjer, som det ikke er unaturlig om blir gitt politisk oppmerksomhet.

Vestfolds kulturnæringer

En rekke personer og miljøer driver næringsaktivitet knyttet til konkret kunst- og opplevelsesproduksjon i Vestfold. Tar vi med markedsbasert kulturproduksjon også i offentlig og halvoffentlig regi, blir lista lang. Det finnes ingen kvalifisert oversikt over dette i fylket. Vi begrenser oss derfor her til å peke på noen få eksempler:

Fantasi-Fabrikken

Fantasi-Fabrikken A/S ble etablert i 1995. Selskapets virksomhet er å utvikle egne ideer til konkrete forretningsprosjekt innen kultur og underholdning. Virksomheten har gradvis økt fra å være et miljø for grafisk produksjon og bokillustrasjon, til produksjon av film og TV. Fantasi-Fabrikken står bak idé og produksjon av bøker, barne-TV og kinofilmen om Den lille traktoren Gråtass. Det bygges nå en fornøylespark/kulturarena knyttet til Gråtass i Lardal kommune, med planlagt åpning 2005.

Gokstadskipkopien Gaia - Damskipet Kysten og Hvalfangsskøyta Sothern Actor

Alle de tre nevnte fartøyene – en rekonstruksjon og to restaurerte originalskuter, er representanter for Vestfolds tusenårige kystkultur. I dag brukes alle skutene i kommersiell trafikk som charterbåter og til betalte formidlingsaktiviteter. Charterproduktet handler ikke om å frakte folk på sjøen – det kan gjøres mer effektivt på andre kjøler – det handler om å skape kulturopplevelser. Omsetningen er foreløpig beskjeden, lavere enn utgiftene forbundet med vedlikehold og drift av båtene, men kulturnæringsselementet er oppadgående for alle tre og gradvis bygges det opp kompetanse og økt fokus på kulturnæringsdimensjonen i de tre driftsorganisasjonene.

Mølla Atelierfelleskap

I løpet av 2002 flyttet en håndfull kunstnere inn i ledige industri- og kontorlokaler i nedlagte Fritzøe Mølle i Hamnerdalen – et svært tradisjonsrikt industriområde ved Farriselva i Larvik. Gradvis har pionerene i kunstnerfelleskapet organisert seg i nettverk med svak formalisering, men med tett sosial integrasjon. I dag er det mellom 15-20 kunstnæringsprodusenter i bygget. Disse produserer dels egne ting, men etablerer ofte også fellesprosjekter med felles produksjoner, og de bytter tjenester i hverandres prosjekter. Kunstnerfelleskapet Mølla er et godt eksempel på kulturnæringsenes fleksibilitet og annerledeshet i forhold til tradisjonelle materielt baserte næringer.

Vestfoldfestspillene

Vestfoldfestspillene produserer årlig et kompakt kulturprogram over 12 dager. Det selges billetter ca. 2.2 mill kroner til ca 60 ca. arrangementer. I tillegg bidrar næringslivet med kr. 1.1 mill. i kontant betaling innenfor samarbeidskontrakter hvor det i tillegg byttes varer og tjenester mellom næringslivet og Vestfoldfestspillene.

Utfordringer:

- Kulturnæringer bør bli en offisiell bransjekategori i SSBs statistikk. En slik statistikk vil gjøre det mulig å hente ut standardtabeller for næringen på fylkesnivå, sammenlikne næringen med andre bransjegrupper og vi vil kunne gjøre kvalifiserte tidsstudier.
- Norge bør ta initiativet til et internasjonalt forskningsprosjekt for å avdekke sammenliknbare kvalitetsfaktorer og nøkkeltall i et identisk utvalg kulturnæringer. I motsetning til dominerende deler av landbruks- og industrinæringene, er kulturnæringer "grenseløse". Produktene er ofte vektløse, og produseres ofte på bakgrunn av en idé i felleskap mellom mennesker over store avstander i flere land. Vår tradisjonelle oppfatning av import og eksport blir utfordret når handelsvaren er en idé eller en historie, når kommunikasjonen foregår over telelinjer og når verdier ikke kan fastsettes på bakgrunn av vekt eller antall.
- Kunstnere og kulturprodusenter mangler ofte kunnskap om marked, bedriftsøkonomi og forretningsjuss. De er ofte små med en sårbar likviditet. Entreprenører i kulturnæringer bærer ofte bedriftens kjernekapital inne i seg selv; i form av en idé, personlig ferdighet eller talent. De er derfor også sårbare rent psykologisk. Bedriftsrådgivere, finansieringsinstitusjoner og saksbehandlere mangler ofte kompetanse om kunst- og kulturnæringsenes kjerneverdier og kjenner lite til det fagfeltet de møter der.. Vi trenger et antall "grensegjengere" i alle regioner med erfaring, troverdighet og kompetanse fra både kultur og næring. Et program for utdanning av coach- kompetanse i dette feltet, vil kunne være et egnet tiltak.

B: Kultur som konkurransefortrinn

Til tross for at kulturnæringer i snever forstand har et betydelig vekstpotensiale utover den andelen næringen allerede i dag har, tror vi likevel at det er innenfor perspektivet *kultur som konkurransefortrinn* for produkter og steder at kultur/næringstemaet har sin største aktualitet.

I et samfunn hvor alle er mette i magen og har tak over hodet, vil vi bli som nasjon stadig rikere. Ulike prognoser opererer med en forventet velstandsøkning på 10-12% hvert år. Vi vil neppe bo i 50% større hus om 40 år, og vi kan ikke spise 10% mer mat hvert år i 50 år. Vi bruker allerede i dag mer disponibel inntekt på opplevelser (13%) enn på mat (11%). Forbruket og markedsaktivitetene vil i økende grad handle om opplevelseskvaliteter og det trendanalytikere kaller *jakten på det perfekte øyeblikk og betaling for den gode følelsen*. Slike perfekte øyeblikk, med gode følelser har nesten alltid et vesentlig element av kunst, kultur eller annen opplevelse i seg. Møbeldesign, kreative kaffeprodukter, originale reisemål og konkurrerende eiendomsprosjekter spiller i stadig økende grad på folks følelser. Kultursektoren har alltid hatt folks følelser og opplevelser som sin operasjonsarena.

Nyskapning og produktutvikling handler mer enn noe annet om å skape gode følelser i markedet. Nokias suksess over Ericsson i mobiltelefoniets første faser, B&O brunevarer er nettopp ikke brune varer, men design og "følelser med lyd og bilde" og Bilbaos transformasjon fra industri til opplevelsesregion, er markante og velkjente eksempler på tyngdeoverføring fra materielle strukturer til psykologiske og emosjonelle strukturer i det postmoderne samfunn. NHDs innovasjonsplan "Fra Idé til verdi" mangler, så langt vi kan se, helt dette perspektivet, Vi tror det er vesentlig å få dette inn i norsk næringspolitikk.

I Vestfold har det i en periode vært arbeidet systematisk med å implementere designelementer – visuelle kvaliteter – og andre opplevelsesverdier i konvensjonelle industriprodukter og i stedsutvikling

Industriproduksjon med følelser

Design – veien til innovasjon

Lillaas AS er et spesialfirma for framstilling av finmekaniske detaljer til industrien. Produktene har hatt fokus på pris og funksjonalitet med kunder i maritim industri, medisinsk teknologi, satellittkommunikasjon og forsvaret. I forbindelse med at Rolls Royce kom inn på kundelisten gjennom oppkjøp av en hovedkunde i maritim sektor, måtte fokuset endres fra funksjon til design. Firmaet har nå utviklet en betjeningshendel for skipsmanøvrering med betydelige designkvaliteter. Produktet har fått stor oppmerksomhet og vinner stadig nye markeder. Daglig leder Øyvind Lilaas er ingeniør og selv selskapets grunder i 1961. Han deltar for tiden på et eget næringsutviklingsprogram i Vestfold i regi av Innovasjon Norge, Norsk Designråd og Vestfold fylkeskommune: **Design – veien til innovasjon**. Prosjektet varer fra 2003 – 2006.

I tillegg til **Lillaas AS** er 10 andre bedrifter involvert i prosjektet med formål å arbeide med design/følelseskomponenter i bedriftenes produktutvikling. Disse er:

Adax AS, utvikling av elektriske apparater – **Memscap**, produksjon av trykksensorer og andre mikroelektroniske komponenter – **Simrad AS**, marin elektronikk – **Sias AS**, produksjon og montasje av stålkonstruksjoner – **Vefi AS**, plastprodukter til grønn sektor – **Grødstadgris**, kjøttproduksjon – **Grans Bryggeri**, øl og mineralvann – **Hval sjokoladefabrikk ASA** – **Bonde Tor Fuglestein**, produksjon og distribusjon av "Knaskerøtter" – **Skjelland Engros**, leverandør av tekstiler og klær.

Alle disse kan eksponere eksempler på betydningen av fokusområde B, i vår modell.

Kulturbasert stedsutvikling – eksempler fra Vestfold

I stedsutvikling har man også arbeidet med kultur som løftearm i et antall prosjekter.

Prosjekt Lågendalsturisme var en satsing fra 1992-1995 som baserte seg på bygging av attraksjonskraft og ny næringsvirkomhet på basis av dalførets kulturverdier. Grunnlaget ble lagt for produkter som "Huldra ved Damvann", Kjærra Fossepark, Opptur AS og en rekke enkeltstående gårdsturismeanlegg. Felles for disse er at de bruker opplevelseskvaliteter knyttet til Lågendalens kultur- og naturkvaliteter som konkurransefortrinn for sin posisjon i markedet. Spesielt har de kulturhistoriske fiskemetodene som er unike for området, dannet grunnlag for kultur/næringsstrategier.

Gråtasstunet er foreløpig siste skudd på stammen av kulturbasert næringsutvikling i Lågendalen. Prosjektet tar mål av seg å bli en publikumsmagnet med mer enn 100 000 besøkende på årsbasis. En rekke tilleggsprodukter knyttet til historien om Den lille traktoren, er under utvikling.

Eidsfoss er et tettsted i Hof kommune. I det gamle industrimiljøet fra jernverk og mekanisk industri på 1600-tallet og framover, arbeides det i dag med kulturbasert tettstedsutvikling. Festivaler, kunsthåndverkere, servering og overnatting, skaper en sum av opplevelsesprodukter som bygger på stedets kulturarv-kvaliteter. Lokale stiftelser, Hof kommune og Vestfold fylkeskommune, arbeider i et partnerskap for å øke samordning og næringsmessige effekter av de mange enkeltsatsingene på stedet.

Prosjekt Vikinger i Vestfold er et prosjekt hvor kulturelle målsettinger løper parallelt med næringspolitiske målsettinger. Prosjektet baserer seg på et bredt politisk forankret ønske om å bygge identitet og regional (nærings-)utvikling på basis av fylkets unike vikingtids kulturarv. Frivillige organisasjoner, privatpersoner, offentlige aktører og næringsliv er samlet i et nettverksprosjekt som arbeider med å samordne og effektivisere utviklingen av opplevelsesprodukter knyttet til vikingtidsformidling. Prosjektet har samlet seg om en handlingsplan med 8 tiltak som spenner fra bygging av et vikingtids langhus til å arrangere en vikingskipsregatta midt i Vestfoldsommeren. Fellesnevneren er å kombinere utvikling av attraksjonskraft, næringseffekter og bostedskvaliteter i Vestfold gjennom samme sett strategier og tiltak. Prosjektet er et godt eksempel på vinn-vinn strategier hvor en sektor ikke brukes instrumentelt for den andre.

Utfordringer:

- Kulturbasert stedsutvikling kjennetegnes av faser mer lik trappetrinn, enn en jevnt stigende kurve. Første trinn er ofte preget av ett, eller et fåtall enkeltinitiativ. Etter hvert sprer entusiasmen seg, slik at neste trinn er "de tusen blomsters blomstring". Neste trinn har flere konfliktpotensialer: Det etablerte miljøet av fastboende og/eller tradisjonell næring føler seg truet og yter motstand. Dessuten kan det oppstå interne gnisninger i det nye miljøet av kulturbaserte næringer fordi man konkurrerer om knapphetsgoder som offentlige tilskudd, kunder, oppmerksomhet og politisk legitimitet. En avgjørende suksessfaktor på dette nivået er tilførsel av kompetanse og stimulering av samordningsvilje. Det er ikke lett å få øye på miljøer som har tydelig kompetanse og kvaliteter til å spille denne rollen. Fylkeskommunen har forsøkt i en del tilfeller, men mye tyder på at kompetansedeling og koordinering, bør foregå tettere på- og mellom aktørene på stedet. Utfordringen handler like ofte om å frigjøre skjult kunnskap hos lokale aktører, mer enn å tilføre kompetanse utenfra. Rekruttering av lokale prosjektledere er vanskelig – bl.a. fordi det pt, så langt vi kjenner til, mangler gode utdan-

ningstilbud i kulturbasert stedsutvikling. Kunnskapen forblir taus – da er den lite nyttig.

- Produkter og tjenesters opplevelseskvaliteter handler ofte om å anerkjenne betydningen av disse produktenes immaterielle verdier. Mye tyder på at den alminnelige forbruker *foran disken* anerkjenner slike verdier i sin markedsatferd. Flere og flere produsenter og tjenesteytere *ved disken* baserer seg på slike verdier i egenstyrt produktutvikling og salgsaktivitet. - Utdfordringen ser ut til å ligge *bak disken*, der politikere skal legge til rette, og forvaltningen skal veilede og kontrollere politiske prioriteringer, knyttet til etablering og drift innenfor dette fokusområdet.

C: Kreativ kompetanse – kultur som innovasjonskraft

Det er en økende erkjennelse i næringslivet at originale ideer og kreativ tenkning er av stor betydning for nyskaping. Fra å tenke om kreativitet at det er en mystisk egenskap som er noen få forunt, vet vi i dag et egenskapen kan trenes og deles, slik andre ferdigheter og kompetanse kan. Kreativ tenkning handler om evner til å kombinere og skape originale synteser av kjent materiale. Einstein kalte sitt arbeid for en *kombinasjonslek*. "Vi tenker vanligvis ikke på ideer som økonomiske faktorer, men ideer er i virkeligheten det viktigste av alt hva vi produserer", sier økonomiprofessor Richard Florida i "*The Rise of the Creative Class*" hvor han i denne sammenheng siterer en annen kapasitet innenfor utviklingen av det som stadig oftere kalles "Ny økonomisk vekstteori"; Paul Romer.

Også den danske kultur- og erhvervspolitiske redegjørelsen som Kulturministeriet og Erhvervsministeriet ga ut i fellesskap i 2000, fokuserer på den "*kreative alliance*" som oppstår i samspillet mellom ulike tradisjoner og tenkesett. Større og større deler av vestens næringsliv er kompetansebasert. Richard Florida går svært langt i å benevne alt slikt kompetansebasert næringsliv som *Kreative industrier*. Poenget for oss er imidlertid ikke å fastslå hvilke næringer som er kreative og hvilke som ikke er det – men å peke på at nye ideer og originalitet blir stadig viktigere for stadig flere bransjer i et næringsliv som frigjøres fra stedegne naturressurser eller kraftproduksjon. - Dette kompetansedrevne næringslivet trenger å være i konstant bevegelse – og det er tankene som beveger. Spørsmålet er om det kan lages en politikk for dette? Vi mener at det kan det. Men da behøver vi nye modeller og vi må søke i nye kilder. Hvor finnes kilder til unnfangelse og kultivering av ideer og nye tanker? Vi mener at de finnes i kunst og kulturfeltet. Dette erfaringsfeltet har foreløpig vært lite koblet til næringspolitikk. Vi mangler derfor et felles språk og felles arenaer for "kreative allianser" mellom kultur og næring. Etableringen av *Forum for kultur og næringsliv* har et slikt formål. Initiativet er godt, og vi mener det bør legges til rette for en knoppskyting på regionalt nivå.

Kreativ allianse i Vestfold

Det finnes noen gode eksempler på tiltak med formål å skape møteplasser og kompetansedeling mellom kultur og næringsliv i Vestfold. Vi kjenner ikke alle, men vi nevner noen:

Kulturbanken AS

Kulturbanken AS er kaller seg et verdiverksted som tilbyr crossover kompetanse innefor næringsutvikling og kultur. Kulturbanken har en stab av "grensegjengere" som selv er kulturutøvere med kompetanse og erfaring fra kulturproduksjon av forskjellig slag, i tillegg til å bidra til forretningsutvikling og rådgivning i næringsøyemed.

Kreativ Kafe

I september 2004 ble det tatt initiativ til å samle mennesker innen kreative yrker for å skape kontakt mellom mennesker knyttet til kreative virksomheter i Vestfold. I invitasjonen stod det bl.a.: "*Gjennom et nettverk av bekjente kan man lettere realisere og løse prosjekter og opp-*

gaver.... Hensikten er å skape en arena der kreative mennesker fra ulike yrkesgrupper kan møtes, diskutere, treffe likesinnede, utfordre evnene sine og utvide kunnskapen om hverandres fagområder m.m..” Som vi ser hadde prosjektet fra første stund både næringsmessige og velferdsmessige målsettinger. Initiativet ble raskt svært populært og har allerede avfødt nye forretningsideer, det er skapt kontakt mellom kunder/leverandører og bidratt til økt trivsel for deltakerne. Nettverket ekspanderer for hvert nytt møte. Det er opprettet en Internett-møteplass i tillegg til nettverkets faste kafe-møter i Tønsberg.

Kulturpilotstudiet

Høgskolen i Vestfold satte i høst i gang et 30 studiepoengskurs i kulturutvikling med klare berøringspunkter mot næring og stedsutvikling. Studiet er et 30 studiepoengs deltidskurs over tre semestre. Studentene skal utvikle et felles språk, felles forståelse og i fellesskap utvikle noen tverrfaglige prosjekter på tvers av deres ulike bakgrunn og grunnkompetanse i h.h.v. kultur og næring.

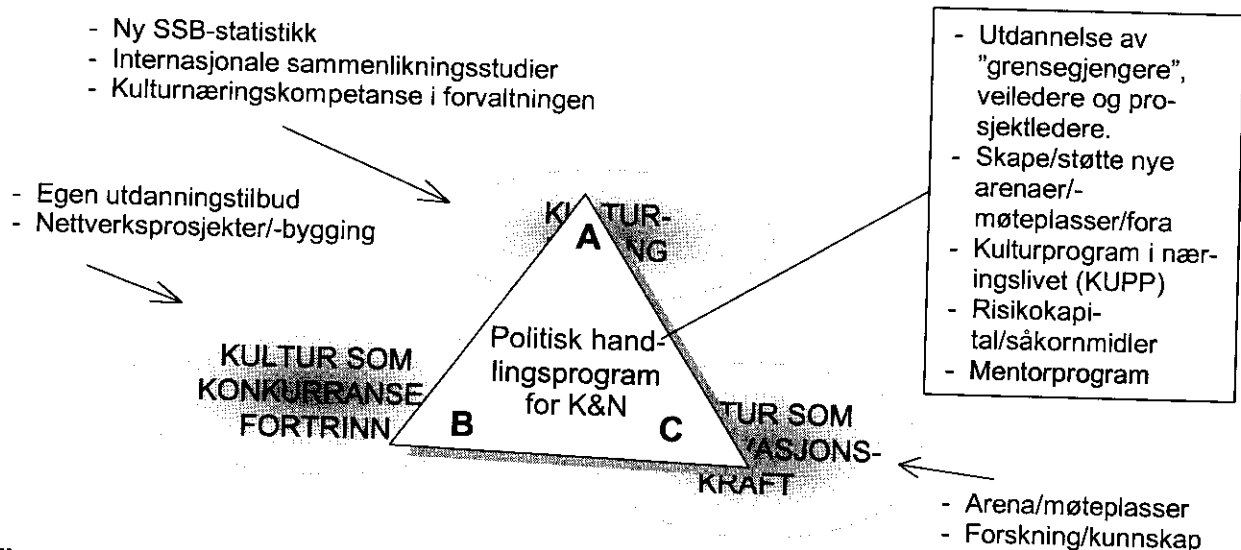
Utfordringer:

Utfordringer handler, tror vi, om tre forhold innenfor dette fokusområde:

- Internasjonale studier og faglitteratur viser at kompetansedeling frigjøres der det finnes egnede møteplasser. (Von Krogh, Ichijo og Nonaka. 2001) Møteplasser er nødvendig for å skape sosial kontakt, dialog, refleksjon, samhandling og personlige relasjoner. Tradisjonelt har kultur og næring hatt få felles møteplasser. Det er en utfordring å bryte et uhensiktsmessig mønster av parallelle strukturer innenfor kultur og næring, hvor kontakten er sporadisk og usymmetrisk: kunstnere som inviteres for å underholde på næringslivsseminar, eller næringsliv som inviteres for å overvære en enkeltstående konsert. For at det skal foregå kunnskapsdeling og –utvikling, er det ikke nok at man ser og beundrer hverandre. Deltakerne kan ikke være passive tilskuere eller passive møtedeltakere. Utfordringen er ikke å se hverandre, men å samhandle. Are Branstad og Anne H. Gausdal ved Høgskolen i Vestfold viser en modell og utarbeider et forslag for en felles næringspolitisk for nikkommunesamarbeidet i Vestfold, basert på møteplassrefleksjoner. (Se rapporten "Riv gjerdene – bygg møteplasser!", HVE, 28.05.04). Gode erfaringer fra både Vestfold og andre streder bør videreutvikles gjennom forsøk med ulike arenamodeller. Kravene til formaliteter og standardisering bør vike til fordel for et fokus på innhold og fleksibilitet.
- Det bør arbeides systematisk med å samle og tilgjengeliggjøre kvalifisert kunnskap om kreativitetens næringspotensiale. For svært mange blir snakket om kultur og kreativitet fort både uklart og tilsynelatende upresist. Vi etterlyser norsk forskning og effektiv forskningsformidling om kreativitet som økonomisk vekstimpuls.
- Tilstedeværelse av risikokapital for forretningsutvikling innenfor "den kreative allianse" er nødvendig. Privat lånekapital og investorkapital bør suppleres med offentlig risikokapital for original forretningsutvikling i dette fokusområdet. Egne inkubatorer bør kunne ha en "K&N sjekk" av beskjedent pengebeløp, men betydelig symbolverdi for etablereren. Det motsatte av original næringsutvikling er kopiering. En næringsutvikling hvor etablerere kopierer andres (foreløpige) gode forretningsideer skaper en "Karaokekapitalisme" (Ryderstråle og Ridderström, 2004) som i realiteten ikke fører næringslivet framover. Et innovasjonsstøttesystem hvor man må sannsynliggjøre nye forretningsideers bærekraft, bl.a. ved å peke på andre som har lyktes med tilsvarende tiltak – s.k. benchmarking - har en innebygget fare for å virke repeterende, i stedet for nyskapende.

Til slutt: Kultur-Utvikling i Praksis, Punktum - KUPP

En utvikling av kulturell kompetanse blant norske bedriftsledere har i forskjellige sammenhenger vært fremhevet som et ønskelig kvalitetstegn på norsk næringsliv i møte med økende globalisering både i markedet og i eierkonstellasjoner. Det bør være en selvsagt ting at norske næringslivsledere kan sin latsen og kjenner bakgrunnen for Edvard Munchs viktigste verk. Vi mener at perspektivet må gjøres bredere og ikke bare gjelde næringslivets ledernivå. Igjen vil vi peke på at i et kunnskapsintensivt arbeidsliv er arbeidstakernes hoder vår viktigste nasjonale ressurs. Et kulturelt "dannelsesprosjekt" for Vestfolds næringsliv på alle nivå er hva KUPP er ment å være. Det ligger ikke først og fremst næringspolitiske avveininger bak prosjektet som er en hovedstrategi i Strategisk kulturplan for fylket. Strategien treffer imidlertid midt i flere av fokusområdene A-C i vår modell fordi kulturell kompetanse utløser andre tanker, ideer og blottlegger nye sammenhenger for mennesker som åpner seg for kunstens kommunikative kraft. På samme måte som Den kulturelle skolesekken er i ferd med å bli et "kulturprogram" naturlig integrert i alle elevers ordinære skolegang, vil vi med KUPP alminneliggjøre kulturarv og kulturuttrykk i regionens arbeidsliv. På samme måte som med DKS, vil vi begynne med noen piloter i noen kommuner, før vi gradvis bygger et kultur/næringsprosjekt på bred front i hele fylket. KUPP vil føre kulturen inn på næringslivets område, slik kvalitetskultur skal være en naturlig aktivitet på skolens arena, innenfor DKS.



Figur 2. Tre fokusområder med forslag til politisk handlingsprogram

3. Oppsummert

Våre synspunkter og erfaringer fra kultur/næringsfeltet i Vestfold har vært organisert i tre fokusområder A-B-C. Flere av utfordringene vi har pekt på gjelder alle de tre fokusområdene. Slike felles utfordringer bør underlegges en praktisk politisk handlingsprogram, illustrert gjennom en temaovergripende trekantform i figur 2. Enkelte av utfordringene som vi har pekt på er mer spesifikt rettet mot en av fokusområdene. Vi har plassert dette i figuren som tekstbokser utenfor respektive fokusområde.

Det er en åpenbar fare å tilpasse virkeligheten til en modell, slik vi har gjort. Mangfold, dynamikk og overlappingsfenomener kan bli oversett eller tvunget inn i en struktur som står i

dårlig samsvar med virkeligheten. Særlig er forholdet mellom kultur og næring på mange måter et umodent samfunnsområde med stor grad av endring og lite faste strukturer. Vår modell er derfor mer et pedagogisk grep for å lette lesingen – og skriveingen – enn at den pretenderer å være en samfunnsfaglig forklaringsmodell på hvordan ting *er engang for alle*.

For å kunne gripe sammensatte emner, og kommunisere om dem meningsfylt trenger vi felles bilder. Hvis vår modell og våre innspill knyttet til den, kan skape felles forståelse uten å skape feilaktig forenkling, så er vårt mål nådd. Hvis vi i tillegg har bidratt med å gjøre det enklere å utforme god og tjenelig politikk *både for å realisere kulturverdier og næringslivsmål* – da er våre forhåpninger overgått. Vi presiserer igjen fra vår side at vi gjerne bistår med videre refleksjoner og praktiske forsøk for å finne gode framtidsorienterte løsninger på et politikkområde som rommer muligheter.

Lars Ueland Kobro
Cand polit/Daglig leder
Midgard historisk senter