



Kunnskapsverket
Nasjonalt senter
for kulturelle næringer

rapport 03/2015

De gode hjelperne

- nasjonale virkemidler for
utvikling av kulturelle næringer

2015





the 1990s, the number of people in the UK who are aged 65 and over has increased from 10.5 million to 13.5 million (19.5% of the population).

There is a growing awareness of the need to address the needs of older people, and the Government has set out a strategy for the 21st century in the White Paper on *Ageing Better: Our Future Together* (Department of Health 2000). This sets out a vision of a society in which older people are able to live well, and to contribute to society.

The White Paper sets out a number of key objectives, including:

- to improve the health and well-being of older people;
- to ensure that older people are able to live independently and actively in their own homes;
- to ensure that older people are able to participate in society.

The White Paper also sets out a number of key actions, including:

- to improve the health and well-being of older people;
- to ensure that older people are able to live independently and actively in their own homes;
- to ensure that older people are able to participate in society.

The White Paper also sets out a number of key actions, including:

- to improve the health and well-being of older people;
- to ensure that older people are able to live independently and actively in their own homes;
- to ensure that older people are able to participate in society.

The White Paper also sets out a number of key actions, including:

- to improve the health and well-being of older people;
- to ensure that older people are able to live independently and actively in their own homes;
- to ensure that older people are able to participate in society.

The White Paper also sets out a number of key actions, including:

- to improve the health and well-being of older people;
- to ensure that older people are able to live independently and actively in their own homes;
- to ensure that older people are able to participate in society.

The White Paper also sets out a number of key actions, including:

- to improve the health and well-being of older people;
- to ensure that older people are able to live independently and actively in their own homes;
- to ensure that older people are able to participate in society.

The White Paper also sets out a number of key actions, including:

- to improve the health and well-being of older people;
- to ensure that older people are able to live independently and actively in their own homes;
- to ensure that older people are able to participate in society.

KOLOFON

Kunnskapsverket © 2015

C/O HIL, Postboks 952, 2604 Lillehammer

www.kunnskapsverket.org

kontakt@kunnskapsverket.org

Tittel: De gode hjelperne - nasjonale virkemidler for utvikling av kulturelle næringer

Rapport nr 03-2015

Forfattere: Karin Ibenholt, Atle Hauge, Tone Haraldsen, Birgitta Ericsson og
Anders Rykkja

Design: Guro Nordby Waagene

Trykkeri: PJ Trykk

Opplag: 100

ISBN: 978-82-93482-04-8 (Trykt) 978-82-93482-05-5 (PDF)

Denne rapporten utgjør første delrapport i prosjektet ”Virkemidler for kulturelle næringer – rekkevidde og presisjon”, som gjennomføres i regi av Kunnskapsverket – Nasjonalt kunnskapssenter for kulturelle næringer. Prosjektet har til hensikt å kartlegge virkemidler som virksomheter innenfor de kulturelle næringene kan bruke for å utvikle sin næringsvirksomhet, og vurdere om dagens virkemidler svarer til virksomhetenes behov. I prosjektet inkluderes bedrifter/entreprenører og verdikjeder innen følgende bransjer: film, musikk, litteratur, visuell kunst, scenekunst, design og arkitektur. I denne rapporten har vi kartlagt virkemidler som forvaltes av de nasjonale virkemiddelaktørene og som de kulturelle næringene kan benytte seg av.

Rapporten er skrevet av Karin Ibenholt (Vista Analyse), Atle Hauge (Høgskolen i Lillehammer), Tone Haraldsen (Høgskolen i Lillehammer), Birgitta Ericsson (Østlandsforskning) og Anders Rykkja (Norske festivaler).
Oslo/Lillehammer 15.12.2015

Karin Ibenholt
Prosjektleder

Atle Hauge
Leder Kunnskapsverket

Innhold

Kolofon	3
Forord	5
1 Innledning	6
1.1 Formålet med rapporten	7
1.2 Definisjoner og avgrensing	8
1.3 Leserveiledning	10
2 Hva er kulturelle næringer?	11
2.1 Definisjoner av kulturelle næringer	11
Statistiske definisjoner	11
Kreative og kulturelle produkter	12
Innovasjon i kulturelle og kreative næringer	14
2.2 Er de kulturelle næringene annerledes?	16
I skjæringspunktet mellom kultur og næring	16
Kulturelle næringers egenskaper	17
Komplekse verdikjeder	17
Det lokale miljøet og konteksten	18
De kulturelle næringenes interaksjon med det øvrige næringslivet	19
3 Om virkemidler og virkemiddelapparatet	20
3.1 Begrunnelsen for offentlige virkemidler	20
Barrierer og markedssvikt	21
Kultur som felles- og kvalitetsgode	23
3.2 Virkemidler – en typologi	24
Kontekstens betydning	24
3.3 Virkemiddelapparatet	25
Kulturnæringskartet	26
3.4 Kulturpolitikk eller næringspolitikk	26
3.5 Offentlige utgifter til kultur	27

3.6 Tidligere forskning om kulturelle næringer og virkemidler	28
4 De norske virkemiddelaktørene	30
4.1 Kulturrådet	30
4.2 Innovasjon Norge	31
Drømmeløftet	32
Verdiskapingsprogrammet for kulturnæringer - Innovasjon Norge og Kulturrådet.	32
Evaluering av Kulturnæringssatsingen	34
4.3 Forskningsrådet	34
Større programmer	36
Andre prosjekter	36
4.4 Siva	37
Siva og kulturelle næringer	38
4.5 Norwegian Innovation Clusters	39
Norwegian Centres of Expertise, NCE	39
ARENA	40
4.6 SkatteFUNN	40
Kulturelle næringer i SkatteFUNN	41
5 Internasjonale ordninger	45
5.1 EU-/EØS-midler	45
5.2 Nordisk ministerråd	46
6 Funn/oppsummering	48
Litteratur	50
Vedlegg 1: kulturelle næringer i forskningsrådets prosjektbank	54
Vedlegg 2: skattefunn i kulturelle næringer	57

De gode hjelperne

- nasjonale virkemidler for utvikling av kulturelle næringer

1 Innledning

Kulturelle næringer utgjør en betydelig del av sysselsetting og verdiskaping i både Norge og andre land. I en relativt fersk rapport hevdes det at disse næringene sysselsetter ca. 7 millioner mennesker i EU, har en omsetning på ca. 536 milliarder Euro og bidrar med 4,2 prosent av EUs bruttoprodukt (EY, 2014). De kulturelle næringenes økonomiske betydning varierer nok noe mellom ulike land, men de holder seg stort sett på rundt 4-5 prosent av sysselsettingen. Et annet og viktig element som EU-rapporten fremhever er at foretak i de kulturelle næringene er innovative, dynamiske og viktige for sysselsettingen av unge mennesker. Potensialet i de kulturelle næringene medfører at de får stadig mer oppmerksomhet fra både politikere og virkemiddelapparat i mange land. Så også i Norge.

I Norge startet fokuseringen på kulturelle næringer med temaheftet «Tango for to - Samspill mellom kulturliv og næringsliv»¹ i 2001, som blant annet ble fulgt opp gjennom nasjonale kartlegginger², Stortingsmeldingen Kultur og næring³ og Handlingsplan for kultur og næring⁴. Disse arbeidene har alle et tydelig fokus på verdiskapingspotensialet i de kulturelle næringene. De kulturelle næringene er også omtalt i regjeringens budsjettproposisjoner og en rekke andre Stortingsmeldinger⁵. I mai 2013 la daværende regjering frem handlingsplanen «Fra gründer til kulturbedrift» som fokuserer på hvordan disse næringene kan lykkes med å skape lønnsom næringsvirksomhet. Økt kompetanse, stimulerings tiltak, bedre rammevilkår, IPR⁶, bedre samarbeid på tvers av sektorer og næringer er noen sentrale stikkord.

1. Kultur- og kirke departementet og Nærings- og handelsdepartementet 2001.

2. Haraldsen m.fl. 2004; Haraldsen, Hagen og Alnes 2008; Espelien og Gran 2011.

3. St.meld. nr. 22 2004-2005.

4. Nærings- og handelsdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet og Kultur- og kirke departementet 200

5. Se f.eks. St.prp. nr 1 2006-2007, 2007-2008, 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013 og 2013-2014 og St.meld. nr. 48 (2003-2004), St.meld. nr. 39 (2006-2007), St.meld. nr. 21 (2007-2008), St.meld. nr. 7 (2008-2009), St.meld. nr. 49 (2008-2009), St.meld. nr. 22 (2011-2012), St.meld. nr. 23 (2011-2012) og St.meld. nr. 39 (2012-2013).

6. Intellectual property rights.

Selv om de kulturelle næringene har fått mye oppmerksomhet både fra akademia og myndigheter, er det likefullt usikkerhet knyttet til hvordan disse næringene fungerer, hvilke næringer og yrker som skal inkluderes i kartlegginger og analyser, og, ikke minst, hvordan ulike aktører kan bidra til å stimulere vekst i og utvikling av disse næringene. Dette gjelder både finansielle virkemidler, og andre støttende tiltak som for eksempel er rettet mot kompetanseheving, nettverksbygging og infrastruktur. Kulturutredningen 2014⁷ omtaler også kulturelle næringer, og konkluderer med at disse i Norge, til tross for økt fokus, er lite utviklet sammenlignet med andre land. Det pekes blant annet på at dette kan ha sammenheng med nivået på satsingene, virkemidlenes innretning og holdninger innen kulturlivet.

1.1 Formålet med rapporten

Å utløse og realisere kulturelle næringers antatte vekst- og utviklingspotensial skjer ikke av seg selv. Utviklingen påvirkes av virkemidlers innretning og andre rammebetingelser rettet direkte mot de kulturelle næringene og av andre næringers indirekte påvirkning. For å legge best mulig til rette for utvikling i og av kulturelle næringer, er det viktig å ha god oversikt over de grunnleggende trekkene ved virkemidlene og hvordan markedssvikt ivaretas i virkemiddelbruken. I denne rapporten er formålet å gjennomføre en første kartlegging av de nasjonale næringsrettede virkemidlene som er tilgjengelige for kulturelle næringer og av hvilke barrierer (markedssvikt) som virkemidlene har til hensikt å overkomme. Rapporten er den første delen av et omfattende prosjekt om virkemidler for de kulturelle næringene. I kommende rapporter vil vi gå mer i detalj på barrierer som kan være til hinder for vekst og utvikling i de enkelte kulturelle næringene og å relatere funnene til eksisterende virkemidler. En viktig del vil være undersøkelser av hvordan kulturelle næringer opplever både rammebetingelser og virkemidler, og hvorvidt dagens virkemidler svarer til næringsaktørenes behov.

Antagelsen om at kreativitet og innovasjoner er nøkkelen til konkurransekraft i dagens økonomi er bredt akseptert (se for eksempel Porter 1990; Lundvall og Johnson 1994; Florida 2002). Dette har fått en slik oppmerksomhet og anerkjennelse at man kan få inntrykk av at det er et mål i seg selv. Likefullt må kreativitet og nyskapende løsninger bli formet til kommersielle strategier og produkter for at foretak skal være lønnsomme og overleve (se for eksempel Pratt 2008). Kulturelle næringer er av mange trukket fram som spydspissen i den kreative økonomien, men også foretak i disse næringene må ha sunn forretningsmessig drift som basis for sin virksomhet. Foretakene i disse næringene opererer i et tøft marked preget av svært raske omskiftninger. Å skape, opprettholde og videreutvikle konkurransefortrinn innenfor disse markedene er utfordrende og krever økt kunnskap og kompetanse hos både aktørene selv, virkemiddelapparat og politikktutformere.

1.2 Definisjoner og avgrensning

I denne rapporten har vi fokus på de nasjonale og internasjonale virkemiddelaktørene. De omfatter i første rekke de næringsrettede virkemidler hos Innovasjon Norge, Siva, Forskningsrådet, Kulturrådet, EU/EØS og Nordisk ministerråd. Nasjonale bransjespesifikke virkemidler som kan være enten kultur- eller næringspolitisk begrunnet og virkemidler på regionalt og kommunalt nivå vil vi komme tilbake til i videreføringen av virkemiddelprosjektet.

Rapporten har fokus på økonomiske virkemidler som har til hensikt å fremme næringsutvikling og som de kulturelle næringer har tilgang til, enten dette er næringsnøytrale virkemidler (dvs. kan brukes av i prinsippet alle næringsaktører) eller virkemidler som er rettet spesifikt mot disse næringene.

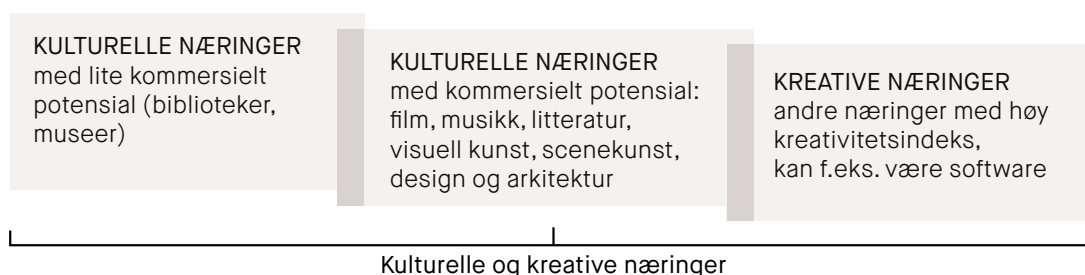
Kulturrådet er et eksempel på en virkemiddelaktør som har flere kulturpolitisk begrunnede søknadsbaserte drifts- og prosjektsstøtte og tilskuddsordninger, som er både kultur- og næringspolitiske virkemidler og ordninger. Å skille mellom hva som er kultur og hva som er næring innen kulturelle næringer er dermed ikke alltid enkelt. Yngve Slettholm, da han var statssekretær i Kulturdepartementet i 2005, sa følgende i et innlegg til Landstinget til Landssamanslutninga for nynorsk-kommunar:

«...Selv i de delene av kulturnæringene som i stor grad er markedsbaserte, har vi i dag kulturpolitisk begrunnede bransjeordninger som skal sikre kvalitet og mangfold i produksjonen. Momsfritaket i bokbransjen er et slikt eksempel.»⁸

I denne rapporten begrenser vi oss til å analysere de virkemidler som kan defineres som næringsrettede, ved at tildeling skjer på grunnlag av økonomisk begrunnet argumentasjon.

I analysen av virkemidlenes relevans for de kulturelle næringene avgrensner vi de kulturelle næringene til bedrifter/entreprenører og verdikjeder innen følgende bransjer: film (inkludert dataspill), musikk, litteratur, visuell kunst, scenekunst, design og arkitektur. Det vil si at vi ikke inkluderer kulturelle næringer med et lavt kommersielt potensial, eller som ikke har til hensikt å drives kommersielt, for eksempel biblioteker og museer. Som vi delvis kommer tilbake til i kapittel 2 brukes det flere begreper/definisjoner av disse næringene. Et begrep som er hyppig i bruk er kreative (og kulturelle) næringer. Vi holder oss imidlertid til begrepet kulturelle næringer for å tydeliggjøre at fokus i vårt prosjekt er på de næringene som har et stort innslag av kulturelle elementer, og at vi *ikke* inkluderer en rekke næringer som inngår i begrepet kreative næringer som har lavt innslag av kulturelle elementer, se også figur 1.1.

8. https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/kulturbasert_naeringsutvikling/id269590/



Figur 1.1 Kulturelle og kreative næringer

Mange av foretakene i de bransjene som omfattes av kulturelle næringer er små og drives på deltid eller som tillegg til annet (lønnet) arbeid. I en rapport fra Bergen og Hordaland om kunst- og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning (Dahle mfl. 2013), er det funnet at en stor andel av de registrerte bedriftene er enkeltmannsforetak som normalt ikke er regnskapspliktige. Da det ikke er knyttet kostnader til å ha ikke-regnskapspliktige foretak registrert i Enhetsregisteret, er det mange sovende selskap i denne kategorien bedrifter.

I nevnte undersøkelse, som har nesten helt sammenfallende næringsdefinisjon som i denne kartleggingen, fant man at bare «*litt over 20 prosent av de ikke-regnskapspliktige foretakene er aktive selskap som genererer omsetning.*» (Dahle mfl. 2013:101) Av disse 20 prosent vil det i tillegg være en andel som likevel har så vidt liten aktivitet/omsetning, at det kan være problematisk å la dem omfattes av et næringsbegrep som tar sikte på å identifisere bedrifter som er potensielle brukere av næringsrettede virkemidler, og har et aktivitetsnivå som gir grunnlag for et visst nivå på inntekt og sysselsetting.

Vi har derfor valgt å definere næringsvirksomhet som

- a) alle regnskapspliktige foretak, og
- b) alle ikke-regnskapspliktige foretak der personinntekten fra foretaket utgjør mer enn 50 prosent av årsinntekten til eieren

Å stille krav til aktivitetsnivået bidrar også til å klargjøre skillet mellom bruk av kulturpolitiske og næringsrettede virkemidler. Mange aktører innenfor kulturfeltet organiserer sin kulturelle virksomhet i enkeltmannsforetak o.l., men uten at personinntekten derfra kan defineres som hovedinntektskilde. Slik organisering følger i mange tilfeller av at aktiviteten foregår i tilknytning til flere enkeltstående prosjekter. Vår definisjon innebærer dermed ingen vurdering av profesjonalitet eller kvalitet, kun av omfanget av næringsaktiviteten.

1.3 Leserveiledning

Rapporten starter med en drøfting av hva som kjennetegner kulturelle næringer og hvorvidt de skiller seg fra annen næringsvirksomhet (kapittel 2). Deretter drøfter vi hvorvidt myndighetene bør bruke virkemidler for å fremme næringsutvikling, generelt og for de kulturelle næringene (kapittel 3). I dette kapitlet omtales også de offentlige utgiftene til kultur.

Kapittel 4 presenterer de nasjonale virkemiddelaktørene, dvs. Kulturrådet, Innovasjon Norge, Forskningsrådet og Siva og de virkemidler disse forvalter og som retter seg mot de kulturelle næringene.

Kapittel 5 gir en kort omtale av tilskuddsordninger innenfor EU/EØS og Nordisk ministerråd som de kulturelle næringene kan benytte seg av.

Kapittel 6 oppsummerer funnene i kartleggingen.

2 Hva er kulturelle næringer?

Det er flere ulike definisjoner av kulturelle næringer. Noen av dem er konseptuelle, dvs. de forsøker å identifisere hva det er som skiller kulturelle næringer fra andre næringer. Da fokuseres det blant annet på egenskaper ved produktet, hva er det som karakteriserer et kulturelt produkt? Andre definisjoner er statistiske, ikke sjelden uten en eksplisitt teoretisk begrunnelse. De sistnevnte har ofte fått størst oppmerksomhet. Diskusjonen av hvilke næringer (næringskoder) som inngår i eller skal ekskluderes fra kategorien kulturelle næringer får ofte mye oppmerksomhet – er næringen innenfor eller utenfor?

Teoretiske definisjoner er språklige avgrensninger av et begrep i forhold til andre begrep. Operasjonelle definisjoner angir hvordan det teoretiske begrepet skal måles.

I dette kapitlet drøfter vi dels de statistiske definisjonene av kulturelle næringer, hva som kjennetegner kulturelle produkter og hvordan dette kan bidra til forståelsen for disse næringene. Videre drøfter vi om det er grunn til å hevde at disse næringene er annerledes enn andre næringer.

2.1 Definisjoner av kulturell næringer

Statistiske definisjoner

Statistiske definisjoner av kulturelle næringer har hovedsakelig til hensikt å muliggjøre kartlegging og sammenligning av disse næringene over tid og med andre næringer. Disse definisjonene vil aldri bli «vanntette», men er et godt hjelpemiddel for kartlegginger mv.⁹

Tidligere studier har definert kulturelle næringer som

«...næringer som fremstiller kommersialiserte kulturelle uttrykk som kommuniserer gjennom estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger. Dette forutsetter symbolsk kunnskap som er nært knyttet til felter som semiotikk og estetikk.realisering av de kulturelle produktene økonomiske verdi, ...forutsetter [ofte] at de beskyttes gjennom opphavsrettigheter.» (Haraldsen mfl, 2008, s16)

9. Det finnes ingen entydige og objektive kriterier for å definere næringer. For at det skal være meningsfullt å definere en gruppe bedrifter som en næring må det være noen koblinger mellom dem. Koblingene kan grovt sett bestå i likheter og komplementariteter. Næringer kan defineres etter innsatsfaktorer, produkt, aktivitet/prosess, teknologi eller formål. I offisiell næringsstatistikk brukes et internasjonalt system kalt NACE hvor hver næring har en entydig beskrivelse. Norsk standard for næringsgruppering (SN2007) bygger på EUs tilsvarende standard (NACE Rev.2).

I den siste kartleggingen av kulturelle næringer i Norge ble definisjonen noe endret til næringer som fremstiller

«...mer eller mindre kommersialiserte kulturelle uttrykk som primært kommuniserer gjennom estetiske virkemidler som symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger.» (Espelien & Gran, 2011)

Bortsett fra å endre kommersialiserte til mer eller mindre kommersialiserte, er hovedinnholdet i de to definisjonene den samme.

Kreative og kulturelle produkter

Ifølge Jones mfl. (2015) kan kulturelle næringer betraktes som en underkategori av kreative næringer. Dette begrunner de med at kulturelle næringer er avhengig av kreativitet og at deres verdi er et resultat av denne kreativiteten. Utgangspunktet for disse forskernes konseptualisering av kreative næringer er konseptualisering av kreative produkter. Et kreativt produkt er ifølge dem

«...the product by which artists generate new meanings and experiences and are judged as creative; it is the product that peers, critics, and consumers experience. In short, products link artists to audiences. Thus, we focus on creative products in our discussion of creative industries» (Jones mfl. 2015, s5)

At kulturelle (og kreative) produkter er meningsbærende og gir konsumentene opplevelser ble også fremhevet i Haraldsen mfl. (2008), der disse aspektene ble knyttet til symbolsk kunnskap, dvs.

«...symbolsk kunnskap dreier seg om å skape "...cultural meaning through transmission in an affecting sensuous medium" og er nært knyttet til semiotikk og estetikk.» (Haraldsen mfl., 2008, s14).

Jones mfl. (2015) gjør en ytterligere presisering av begrepet kreative produkter der de skiller mellom to dimensjoner. Den ene dimensjonen referer til produktets *semiotiske* koder. Dette representerer en fruktbar presisering av produktenes *immaterielle* (symbolske) *dimensjon*. Gjennom semiotiske koder gir artisten/ produsenten *mening* til og former publikums/kundenes *opplevelser* av produktet. Semiotiske koder har visse mønstre, som for eksempel betegnes som stil innen visuell kunst og sjanger innen musikk og litteratur. Semiotiske koder endrer seg over tid, og endringstakten varierer mellom ulike næringer. Den andre dimensjonen referer til kreative produkters *materialitet*. Denne dimensjonen inkluderer ikke bare den materialitet som gir form til kreative produkter, men også teknologiske og sosio-teknologiske systemer som muliggjør produksjon, distribusjon og konsum. Ifølge Jones mfl. (2015) inneholder kreative næringers

materielle basis spesifikke økosystemer av kunnskap som gjenspeiler seg i både patentkategorier (og opphavsrettsregimer) og hos leverandører, artister/ produsenter og konsumenter. Videre fremhever de at endringer i materiell basis kan medføre dramatiske endringer i produkter, forretningsmodeller og næringsstruktur.

Det analytiske skillet mellom produktenes immaterielle (symbolske) og materielle dimensjon kan ha stor betydning i analyser og forklaringer av kreative næringers egenskaper og dynamikk (eller mangel på dynamikk), noe som i sin tur er viktig for analyser av bedriftenes rammebetingelser og dermed også virkemidlenes treffsikkerhet og innretning. Dette har sammenheng med at de to dimensjonene og kombinasjonene av dem gjør det mulig å analysere hvordan endringer og innovasjoner gjennomføres, fremmes og/eller hemmes i ulike kulturelle næringer. Dette fremgår klart av Jones mfl. (2015) *typologisering* av endringer med basis i kreative produkters immaterielle og materielle dimensjon (jfr. figur 2.1). De fremhever at endringer skjer i en eller begge dimensjoner og med ulik hastighet. Hvordan endringene skjer og med hvilken hastighet vil være avhengig av det kreative produktets egenskaper, næringsstruktur og den regionale, nasjonale og internasjonale kontekst, *inklusive rammebetingelser*, som aktørene opererer i. I et slikt perspektiv er det også rimelig å anta at endringene vil påvirke og påvirkes av endringer i andre næringer.



Figur 2.1 Typologisering av endringer i kreative næringer
 Kilde: Jones m.fl. (2015:10).

Innovasjon i kulturelle og kreative næringer

Sammenlignet med mange andre næringer er bedrifter innen kulturnæringene svært innovative. Et av deres kjennetegn er at de kontinuerlig frembringer nye kunstneriske og kulturelle uttrykk (produktinnovasjoner) (Jones mfl., 2015).

Det kan derfor være relevant å bruke begreper fra innovasjonsforskningen for å kaste lys over endringstypologiene i Jones mfl. (2015). Innen denne forsknings-tradisjonen klassifiseres innovasjoner etter type og økonomisk betydning. Når det gjelder type innovasjoner skilles det gjerne mellom:

- Produktinnovasjoner (forbedrede eller nye produkter)
- Prosessinnovasjoner (forbedrede eller nye produksjonsprosesser/måter å produsere på)
- Organisatoriske innovasjoner (nye måter å organisere produksjonene på for eksempel vertikal integrasjon eller desintegrasjon)
- Markedsinnovasjoner (nye markedsførings- og salgsteknikker (kommunikasjon) og nye markeder)

Når det gjelder klassifisering av innovasjoner etter deres økonomiske betydning skilles det mellom:

- Skrittvis (inkrementelle) innovasjoner som påvirker et eller en gruppe foretak (små forbedringer, basert på læring ved gjøring og samhandling, stor komponent «taus» kunnskap)
- Radikale innovasjoner som påvirker en eller en gruppe næringer (store forbedringer/helt nye ting, ofte basert på FOU, stor komponent kodifisert kunnskap)
- Teknologiske revolusjoner som har innvirkning på store deler av eller hele økonomien (store gjennombrudd, ofte med basis i klynger av radikale innovasjoner, for eksempel IKT)

Det er rimelig å anta at endringer i semiotisk koding (ideate) først og fremst dreier seg om produkt- og/eller markedsinnovasjoner, mens endringer i materiell basis (transform) i mange tilfeller (men ikke alltid) vil dreie seg om prosessinnovasjoner. Samtidig viser innovasjonsforskningen at innovasjoner på et område ofte forutsetter og/eller medfører innovasjoner på andre områder (recreate). Langsomme endringer (preserve) kan tyde på lav innovativ kapasitet og/eller at aktørene, i hvert fall i en viss grad, er beskyttet fra markedskreftene.

Innovasjonsforskningen har tradisjonelt fokusert på næringers materielle dimensjon, og vil antagelig berikes av at semiotiske koder (den immaterielle dimensjonen) innlemmes i analysene. Begrepet *kunnskapsbaser* brukes for å fremheve at ulike næringer baserer seg på ulike typer av kunnskaper, og at en nærings kunnskapsbase påvirker innovasjonsprosessen i de enkelte næringene, og dermed deres organisering, struktur og lokaliseringsmønster, se også tabell 2.1. Dette vil også ha betydning for hvordan rammebetingelser og virkemidlenes treffsikkerhet oppleves av foretak i ulike næringer.

Dette blir også fremhevet innen nyere forskning om strategisk entreprenørskap¹⁰ som legger vekt på at ulike næringer/bransjer/bedrifter er avhengig av og utnytter ulike typer og kombinasjoner av basisressurser¹¹, organisatoriske ressurser¹² og dynamiske ressurser¹³ i sin virksomhet. Disse tilnærmingene har åpenbare koblinger, og kan være et fruktbart utgangspunkt for vurdering av virkemidlene og hvordan de kan utfylle hverandre.

	ANALYTISK (VITENSKAPELIG BASERT)	SYNTETISK (INGENIØRBASERT)	SYMBOLSK (KUNSTBASERT)
KUNNSKAPS- INNHOOLD	Kodifisert kunnskap (abstrakt, universell)	Delvis kodifisert kunnskap, betydelig tause elementer, kontekstspesifikk	Betydelig innhold av semiotikk (tegnsystemer), deler er kontekstspesifikk
VIKTIG KUNNSKAPSTYPE/ -UTVIKLING	"Know-why"; utvikling av ny vitenskapelig kunnskap deduktiv	"Know-how"; erfaringsbasert kunnskap, bruke eksisterende kunnskap på nye måter. Problemløsende, induktiv	"Know-who"; kunnskap om hvem som har spesialisert kunnskap innen bestemte felter
TYPISK LÆREPROSESS	Samarbeid innen og mellom FoU-enheter	Interaktiv læring mellom kunder og leverandører	Kreative prosesser, eksperimentering i studioer og prosjektteam
TYPISK INNOVASJONS- MODELL	STI ("Science, Technology, Innovation")	DUI ("Doing, Using, Interacting")	PCI ("Project, Communi- cation, Infrastructure")
MENINGS- INNHOOLD	Relativt konstant mellom steder	Varierer mellom steder	Varier betydelig mellom steder, klasser og kjønn
EKSEMPLER	Biotek	Offshoreinstallasjoner	Filmproduksjon

Tabell 2.1: Typologisering av kunnskapsbaser. Basert på Isaksen & Asheim 2008:30-31

10 Som til forskjell fra den tradisjonelle entreprenørskapsforskningen (med fokus på entreprenøren i etableringsfasen), fokuser på «...etablering av en ny bedrift, eller en dramatisk endring i eksisterende virksomhet som kobler ressurser på en slik måte at de skaper verdier over gjennomsnittet og gir langvarige konkurransefortrinn» (Borch (2004: 293)

11 Bygninger, maskiner, kapital og arbeidskraft som er nødvendige, men ikke tilstrekkelige betingelser for å sikre verdiskaping. Tradisjonelt har de vært objektet for virkemiddelområdet, men de har relativt begrenset betydning for utvikling av bedriftens konkurranseevne på sikt. Dette har blant annet sammenheng med at de gjennom sin tilgjengelighet på markedet er lette å kopiere og substituere.

12 Knyttet opp mot ledelse og styret. De har betydning for verdiskaping, men kan ikke alene sikre utviklingen av mer varige konkurransefortrinn.

13 Rutiner og handlingsmåter knyttet til enkeltpersoners talent, samarbeidsprosesser og erfaringsbaserte rutiner. De er svært vanskelig å kopiere eller kjøpe i et åpent marked, tar ofte lang tid å utvikle og har avgjørende betydning for etablering av mer varige konkurransefortrinn.

2.2 Er de kulturelle næringene annerledes?

De typologiseringene som er presentert ovenfor kan være et fruktbart utgangspunkt for analyser av ulike kulturelle næringers egenskaper og dynamikk. I denne sammenheng er det (som vi har nevnt tidligere) viktig å fremheve at de kulturelle næringene er svært heterogene (Haraldsen mfl. 2004; 2008). Det understrekes også av Jones, mfl. (2015), som gjennom flere eksempler viser at endringer og endringsprosesser i de ulike næringene er svært forskjellige. De advarer derfor mot generaliseringer:

«...across all creative industries because the differences in their semiotic codes and the material base generate distinct change dynamics. ...we hope to demonstrate, on the one hand, the value of analysing both the semiotic and material basis of change, and, on the other hand, that creativity does not always involve similar paces and types of change. We need to understand when and how it does, in order to profit from such change» (Jones mfl., 2015, s21-22).

I skjæringspunktet mellom kultur og næring

Innenfor «næringsgruppen» utøvende og skapende kunstnerisk virksomhet vil aktørene ofte ha ett ben i kulturfeltet og ett ben i en kulturell næring, dvs. deres skapende og utøvende virksomhet er dels finansiert over offentlige budsjetter og dels finansiert gjennom inntekter som produktet generer (billetter, salg, mm). Dette gjelder også i stor grad museene og deler av musikk- og filmbransjen. I tillegg spiller frivillig sektor ofte en sentral rolle i gjennomføringen av aktivitetene som for eksempel ulike typer av festivaler der kulturelle uttrykk oppleves i sann tid. Andre kulturelle næringer som design, arkitektur, store deler av mediesektoren (TV, radio og trykte medier) og markedskommunikasjon (annonse og reklame) er mer «rene» næringsaktører. Innen disse næringene finner vi både relativt enkle og mer komplekse *verdikjeder* med ulike muligheter og utfordringer knyttet til mangfoldiggjøring, distribusjon, fremførelse og salg avhengig av produktets egenart. Noen av bransjene (for eksempel TV og radio) preges av en kombinasjon av offentlig finansierte (NRK) og private (for eksempel TV 2) markedsaktører. I andre bransjer er det kun private aktører (for eksempel annonse og reklame, arkitektur). Kulturelle næringer består med andre ord av mange svært forskjellige virksomheter og bransjer som opererer under svært forskjellige betingelser og i svært forskjellige kontekster.

Kulturelle næringers egenskaper

Som omtalt over er de kulturelle produktene verdi i hovedsak basert på deres symbolske innhold (semiotikken) og opplevelsene dette innholdet skaper hos publikum og konsumenter (materialiseringen). Produktutviklingskostnadene, dvs. kostnadene ved å skape unike kulturelle uttrykk som fanger publikums/konsumentenes interesse, er ofte høye sammenlignet med aktiviteter knyttet til produksjon, reproduksjon, mangfoldiggjøring og distribusjon. Samtidig er foretakene utsatt for et meget sterk konkurransepress og opererer i markeder som preges av raske endringer i konsumentenes preferanser. Markedene er med andre ord uforutsigbare, usikre og karakteriseres av korte produktcykluser. Sammen med høye produktutviklingskostnader medfører dette at det er svært krevende å opprettholde og videreutvikle konkurransefortrinn innen de fleste kulturelle næringene. For å møte utfordringene må foretak, nettverk av foretak og hele næringer utvikle strategier for risikohåndtering, arbeids- og organisasjonskulturer og institusjoner som er skreddersydde for raske produktendringer og innovasjoner (se for eksempel Power og Hallencreutz 2007; Christophers 2009; Hauge mfl. 2009). Én vanlig strategi er at arbeidsprosessen organiseres i prosjekter, midlertidige organisasjoner, systemer eller klynger (se for eksempel Haraldsen mfl. 2008; Power og Jansson 2008). Kompleksiteten, midlertidighetene og de kontinuerlige endringene som preger dette organisatoriske landskapet, medfører økt avhengighet av nettverk. Nettverkene er ofte personlige, uformelle og basert på tillit der individer og foretak bindes sammen i prosjekter og næringssystemer. Videre er de fleksible i sin karakter, men relasjonene er ofte stedbundne og transaksjonsintensive. Kunnskaps- og informasjonsutveksling samt behovet for raske beslutninger, krever ofte intens og hyppig personlig kommunikasjon som fremmes av geografisk (men i økende grad også virtuell) nærhet mellom partene. Både nærhet og relasjoner har dermed stor betydning for aktører og virksomheter innen de fleste kulturnæringene.

Komplekse verdikjeder

De kulturelle næringene består av flere næringer eller bransjer som har svært varierende verdikjeder som også varierer i kompleksitet, noe som har sammenheng med de enkelte kulturelle uttrykkes egenart. Analytisk kan vi derfor skille mellom «enkle» og mer «komplekse» kulturelle produkter (se for eksempel Caves 2000). En roman eller et maleri vil i denne sammenheng kunne betraktes som «enkle» produkter i den betydning at verdikjeden forutsetter involvering av én eller et relativt begrenset antall aktører. Den skapende kunstneren er sentral i begge verdikjedene, men måten produktet formidles og selges på kan involvere flere aktører. En forfatter kan selv stå for publisering av sine romaner, eller ha kontrakt med et forlag som utfører denne delen av arbeidet (mangfoldiggjøring, distribusjon og salg papir/digitalt). Billedkunstneren kan selv selge sine malerier, men

kan også involvere aktører som gallerister eller selge til offentlige myndigheter i forbindelse med utsmykningsoppdrag. Til sammenligning forutsetter utvikling og produksjon av en operaforestilling eller en film involvering av et stort antall aktører med forskjellig kunstnerisk, teknisk og organisatorisk kompetanse. Disse produktenes verdikjeder er imidlertid ikke like. En operaforestilling betraktes ofte som et kunstnerisk uttrykk som fremføres og oppleves i sann tid – dvs. publikum må komme til operahuset/fremvisningsstedet for å se og høre forestillingen. Selv om nye digitale plattformer og strømming av forestillingene også har skapt nye muligheter for denne typen kunstneriske uttrykk¹⁴, oppleves store deler av scenekunsten fremdeles som «samtids-produkter». En film derimot, har alltid vært festet til et materielt lagringsmedium. Dette har tradisjonelt innebåret et helt annet potensial for mangfoldiggjøring, distribusjon, salg og arkivering/oppbevaring. Digitalisering og strømming har imidlertid medført store endringer som påvirker alle foretak i verdikjeden og har skapt rom for nye aktører (for eksempel Netflix). Andre kulturelle uttrykk er utsatt for lignende endringer som påvirker inntektsstrømmene. Innen musikkbransjen kommer en økende andel av artistenes inntekter fra utøvende virksomhet som konserter og andre «live» opptredener. Nye aktører som Spotify, Tidal og nå senest Apple Music, trenger inn på et marked som tidligere var kontrollert av de store plateselskapene, og endrer relasjoner og maktforhold mellom aktører.

Det lokale miljøet og konteksten

Det ovenstående indikerer at det lokale miljøet og konteksten kan spille en viktig rolle for både strukturen og ytelsesevnen til virksomheter innen de enkelte kulturelle næringer. Tidligere forskning har vist en positiv korrelasjon mellom kulturnæringer, klynger og byer (se for eksempel Scott 2002, Power 2002 og Rantisi 2002.). Dette er også dokumentert i norske og internasjonale kartlegginger og kan ha sammenheng med samspillet mellom to typer agglomerasjonsøkonomiske fordeler. Den ene er forbundet med samlokalisering av foretak innenfor en næring eller verdikjede («localization economies»). Den andre er forbundet med samlokalisering av foretak i mange ulike næringer og sektorer («urbanization economies»).

Richard Floridas (2002) teori om og analyser av den «kreative klasses» lokaliseringspreferanser kan bidra til å belyse den lokale konteksten og miljøets betydning for de kulturelle næringenes utvikling. Enkeltindivider er bærere av og kanaler for kunnskap, og kreative individer («medlemmer av den kreative klasse») arbeider og bor ofte i urbaniserte områder. Mye tyder på at dette ikke bare er knyttet til livsstil, men også har sammenheng med at det for eksempel gir dem visse karrierefordeler og andre mer langsiktige gevinster. Siden majoriteten av foretakene innen kulturelle næringer er svært små, ofte selvstendige næringsdrivende, er det viktig ikke bare å fokusere på foretaks og næringssystemers

14 Jfr. f.eks. The Metropolitan Opera som ligger i fremste rekke når det gjelder denne utviklingen.

dynamikk, men også hvordan enkeltindivider samhandler og organiserer sin virksomhet og sine karrierer innenfor spesifikke profesjonelle, institusjonelle og geografiske kontekster.

De kulturelle næringenes interaksjon med det øvrige næringslivet

Når det gjelder relasjoner og interaksjon mellom foretak og aktører i *ulike kulturelle næringer*, viser studier av enkelt næringer med komplekse verdikjeder at de baserer seg på input fra mange forskjellige næringer, også andre kulturelle næringer. Dette betyr at de kulturelle næringene kan fungere som markeder for hverandre og dermed forsterke hverandres vekst- og utviklingspotensial. Dette gir grunnlag for nye krysskoblinger som går på tvers av næringene og som åpner for nye produkter og opplevelser. Innenfor innovasjonsforskningen vil dette representere nye «produkter» skapt gjennom nye kombinasjoner av eksisterende kunnskap og produkter (interaktiv læring).

Innenfor det bredere konseptet «opplevelsesøkonomi» ligger at en voksende andel av foretak i bransjer utenfor kulturnæringene må bygge inn opplevelser i sine produkter (Pine og Gilmore 1999). I tillegg til at et produkt (vare/tjeneste) må oppfylle visse funksjonelle krav, kan mye tyde på at konkurransefortrinn i økende grad er avhengig av at produktene har en opplevelsesdimensjon og dermed blir mer kulturintensive. Hvis utviklingen går i denne retningen, er det rimelig å anta at innovasjoner, konkurransevne og vekst vil fremmes av *økt samspill mellom kulturnæringene og andre næringer*. Dette kan begrunnes med at kulturfeltets og kulturnæringenes aktører har spisskompetanse på å skape opplevelser som i sin tur kan gi andre produkter merverdi. Kulturnæringene kan dermed spille en viktig rolle for andre næringers utvikling gjennom å stimulere nyskaping og bidra til økt konkurransevne. Forskning i Storbritannia viser for eksempel at bedrifter med sterke kontakter inn mot kulturnæringer er mer innovative enn bedrifter med svake kontakter (Bakhshi mfl. 2008).

Innovasjons- og kreativitetsforskning har også påpekt at kulturnæringsbedriftene i seg selv kan ha en spesielt viktig rolle i innovasjonsprosesser, fordi kreativitet og nye produkter utgjør kjernen i deres aktiviteter. Det er gjennomført flere studier og utredninger som analyserer hvordan eksempelvis design kan brukes i andre bransjer for å øke den innovative kapasiteten og ikke minst kapre markedsandeler (Opinion 2006; St.meld. nr. 7 (2007-2008); Europakommisjonen 2009; 2012). Halvparten av norske foretak har økt bruken av design i løpet av de siste årene. Disse oppviser høyere lønnsomhet og eksportandel enn bedrifter som ikke har økt bruken av design (Opinion 2006). Innovasjon Norge, Norsk Designråd og Norsk Form arbeider for å stimulere denne utviklingen,¹⁵ og mye tyder på at markedet for design vil vokse (ECON 2009). Utover dette er systematiske analyser av og kunnskap om hvordan utvikling i kulturnæringene er relatert til det øvrige næringslivet noe begrenset.

15 Eksempler på dette er Designdrevet innovasjonsprogram (DIP) i regi av Norsk Designråd og Designprogrammet i Innovasjon Norge som ble etablert i samarbeid med Norsk Designråd i 2005.

3 Om virkemidler og virkemiddelapparatet

For å undersøke om rammebetingelsene for kulturelle næringer fører til barrierer som hindrer næringsutvikling, er det viktig å presisere hva som forstås med rammebetingelser og barrierer i næringspolitikken.

Rammebetingelser er betingelser som foretakene ikke selv kan endre – verken på kort eller lang sikt. Siden objektet for denne rapporten er rammebetingelser og virkemidler, fokuserer vi her på rammebetingelser som defineres av det offentlige. Offentlige rammebetingelser inkluderer skatter, avgifter, subsidier og andre støtte-systemer. De inkluderer også ulike typer reguleringer, regler, påbud, bidrag til informasjon og tilrettelegging. Slike rammebetingelsene kan være direkte rettet mot kulturelle næringer eller påvirke disse næringene på en indirekte måte.

3.1 Begrunnelsen for offentlige virkemidler

Den faglige begrunnelsen for næringspolitiske inngrep som denne rapporten dreier seg om, er forankret i velferdsteorien der fokuset først og fremst rettes mot effektiv allokering av samfunnets ressurser og for å korrigere for markedsimperfeksjoner (eller markedssvikt). Dette blir bl.a. fremhevet av Bakshi mfl. (2015).

«Government intervention in the economy is justified in instances where it can be shown that, left to its own devices, the market fails to produce socially efficient outcomes (and as long as the benefits of such intervention outweigh costs).» (Bakshi mfl. 2015, s466)

Bakshi mfl. (2015) fremhever videre at når det er snakk om (kommersielle) kreative næringer, er begrunnelser for næringspolitiske inngrep med basis i dette perspektivet enkelt å rettferdiggjøre. De fremhever imidlertid også at for subsidiert kunst og kultur kan, og ofte vil, offentlig intervensjon begrunnes med andre ikke-økonomiske motiver. Her kommer vi inn på skillet mellom begrunnelsen for næringspolitiske og kulturpolitiske virkemidler. Mens næringspolitiske virkemidler ofte har sin begrunnelse i markedsimperfeksjoner, er kulturpolitiske virkemidler i Norge motivert av at

Kunst og kultur har en unik egenverdi for den enkelte, det er utgangspunktet for regjeringens kulturpolitikk. Kunsten skal kommentere, reflektere, kritisere og utfordre. Gjennom kunst og kultur utvider vi vår forståelse av oss selv og det samfunnet vi lever i. ¹⁶

¹⁶ <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/innsiktsartikler/kultur/id2001223/> besøkt 17.09.2015.

Ifølge Bakshi m.fl. (2015) er slike argumenter

«...*compelling, independent reasons for public investment in the arts; though, we would argue, they are at least to some extent captured by the economic rationales for policy intervention...*» (Bakshi mfl. 2015:466).

Økonomiske begrunnelser for kulturpolitisk intervensjon er først og fremst knyttet til at mange kulturelle produkter er fellesgoder (public goods) eller kvalitetsgoder (merit goods). For å sikre produksjonen av fellesgoder og kvalitetsgoder innen kunst og kultur er det nødvendig med offentlig intervensjon. Hvordan intervensjonen begrunnes, dvs. hvilke produkter som defineres som fellesgoder og kvalitetsgoder vil selvfølgelig variere i tid og rom (kontekstavhengig).

Barrierer og markedssvikt

Som nevnt over begrunnes næringspolitiske virkemidler i ulike former for markedssvikt som bidrar til at allokeringen av ressurser ikke blir samfunnsøkonomisk optimalt, for eksempel at det produseres mindre eller mer av en vare eller tjeneste enn optimal ressursutnyttelse skulle tilsi.

Det eksisterer også en annen type barrierer, dvs. barrierer opplevd av markedsaktører selv. Slike barrierer reduserer ikke den samlede samfunnsøkonomiske lønnsomheten, men kan medføre omfordeling av verdier (Bruvoll mfl., 2015). Hervikutvalget omtaler noe av dette som manglende aksept for fordelingsmessige resultater. Hvorvidt disse er begrunnelse nok for å bruke offentlige virkemidler er imidlertid svært usikkert. Identifisering av det vi her betegner som andre barrierer, forutsetter empiriske studier som tar hensyn til de ulike næringene og næringsaktørens egenart og den kontekst aktørene opererer i.

Det finnes flere former for markedsimperfeksjoner, herunder:

- Eksterne virkninger
- Fellesgoder
- Naturlig monopol
- Informasjonsmangel eller asymmetrisk informasjon
- Mangel på effektiv konkurranse

Eksterne virkninger er virkninger av en produksjon eller produkt som den som produserer varen eller tjenesten ikke tar hensyn til når produksjonsvolumet bestemmes. Disse virkningene kan være positive eller negative. Miljøødeleggelse ved produksjon er en klassisk *negativ ekstern effekt*, og så lenge denne markedssvikten ikke korrigeres vil det produseres for mye av det aktuelle produktet.

En *positiv ekstern effekt* betyr at det er optimalt for samfunnet at det produseres mer av det aktuelle produktet enn hva markedsaktørene selv vil velge, dvs. at markedet ikke er villig til å betale den pris som er nødvendig for å dekke kostnadene og realisere fordelene ved produksjonen. Dette er da en oppgave som samfunnet ved hjelp av virkemiddelapparatet kan kompensere for. Et typisk eksempel er forskning og utvikling, hvor samfunnet pga. kunnskapslekkasje har nytte av den aktiviteten som de enkelte bedriftene gjennomfører. Kunnskapslekkasje betyr at kunnskapen bedriften genererer også kommer andre til gode, for eksempel gjennom ansatte som bytter arbeidsplass. I og med at bedriften ikke kan sikre seg mot at andre får del av kunnskapen blir insentivene til å investere i forskning og utvikling lavere enn hva en samfunnsmessig optimal tilpasning tilsier. Denne markedssvikten omtales også som en kunnskapseksternalitet. Kulturelle produkter kan inkorporere ideer, konsepter og tema som inspirerer, utvikles og imiteres av andre uten at opphavsmannen kompenseres, dvs. at det finnes innslag av positive eksternaliteter i denne produksjonen.

Det kan også argumenteres for at kunst og kultur generer andre eksternaliteter som er betydelig mer utfordrende å definere og som kan være knyttet til sosial verdi, identitet, stedstilhørighet, symbolsk kunnskap, estetisk erkjennelse og respekt, se for eksempel Throsby (2002).

En betingelse for at markeder skal fungere, er at aktørene har tilgang til *informasjon* om produkter og priser. Det er ikke markedssvikt dersom det er kjent at informasjonen finnes, og manglende kunnskap skyldes at en vurderer kostnadene ved å orientere seg som for høye til at en innhenter informasjonen. Markedssvikt følger av at informasjonen ikke eksisterer eller at en ikke har mulighet til å vite at den eksisterer. Asymmetrisk informasjon oppstår når noen har fordel av informasjon som andre ikke har tilgang til. For eksempel sitter selger vanligvis med mer informasjon om varen enn kjøper. Når en aktør skal gjøre nyinvesteringer, kan tilbyderne være selektive i informasjonsdelingen for å gjøre produktene mer attraktive. Det kan øke investorenes oppfatning av risikoen, og hindre gjennomføring av samfunnsøkonomisk lønnsomme prosjekter.

Investeringer i realkapital er som regel forbundet med risiko. Et effektivt kapitalmarked kanalisere kapital til prosjekter med god avkastnings- og risikoprofil. Prosjekter med høy risikoprofil møter generelt dyrere kapital eller ingen tilførsel av kapital. Manglende informasjon om lønnsomheten i prosjekter kan også føre til at långiver ikke stiller tilstrekkelig kapital til rådighet. I kapitalmarkedet vil långiver som regel ha mindre informasjon om lønnsomhetsforhold og kredittverdighet enn låntaker. Da kan investor eller kredittgiver vurdere risikoen som høyere enn den faktisk er, noe som gir seg utslag i høye renter eller at en avstår fra å gi lån. Som oftest vil kredittgiver kreve sikkerhet i form av pant i eiendeler. Dette kan være vanskelig når investeringen er i arbeidskraft eller kapital som ikke kan pantsettes. Det kan tenkes at dette er tilfelle for mange av kulturnæringene.

I noen næringer kan også *mangelfull konkurranse* være et problem, for eksempel at distribusjonskanaler er dominert av et begrenset antall globale foretak. Dette kan representere etablerings- og/eller inngangsbarrierer for nye produsenter.

I tillegg til markedsimperfeksjoner er det også viktig å identifisere eventuelle andre etablerings- og/eller utviklingshindre. Dette kan være knyttet til lovgivning (for eksempel opphavsrett), kapitaltilgang, infrastruktur (for eksempel bredbånd, lokaler), osv.

Kultur som felles- og kvalitetsgode

Mange kulturgoder er så kalte fellesgoder, dvs. goder der tilgang og bruk ikke kan individualiseres. Det finnes dels overordnede fellesgoder som inkluderer alle potensielle brukere (som forsvar og rettsvesen) og lokale fellesgoder som er felles for en avgrenset gruppe brukere. Fellesgoder kjennetegnes av særlig to forhold som bidrar til at markedet ikke tilbyr et samfunnsøkonomisk optimalt kvantum. For *det første* er kostnadene uavhengig av den totale bruken slik at effektiv ressursbruk tilsier at godet bør være gratis. Siden det likevel er kostnader knyttet til produksjonen, vil ikke samfunnsmessig effektiv forsyning være privatøkonomisk lønnsom. Det *andre* kjennetegnet ved kollektive goder er mangelen på eksklusjonsmuligheter. Det innebærer at det er umulig, eller uforholdsmessig kostbart å ta betalt for godet. Eksklusiv eiendomsrett til godet kan dermed ikke håndheves. Effektiv forsyning av fellesgoder krever at finansieringen blir et fellesansvar som må ivaretas av det offentlige, mens produksjonen kan skje i både offentlig og privat regi. Som nevnt over er fellesgodeproblematikken en viktig begrunnelse for støtte til kultur. Eksempel er aviser som får pressestøtte eller museum og teatre som mottar midler for å sikre opprettholdelse av kulturtilbud. Noen av de som mottar støtte er basert på non-profit virksomhet, noe som gir implikasjoner for vekst og lønnsomhet for næringen.

For *kvalitetsgoder* er det separate, ofte paternalistiske, begrunnelser for offentlig intervensjon, dvs at det forutsettes at konsumentene ikke er klar over slike goders nytte. Offentlig intervensjon har i denne sammenheng som formål å stimulere økt konsum og øke konsumentenes bevissthet om produktenes nytte.

3.2 Virkemidler – en typologi

Man kan skille grovt mellom tre ulike typer offentlige virkemidler:

1. Lover og reguleringer som brukes når det er viktig at aktørene tilpasser seg på en bestemt måte. For de kulturelle næringene er det få virkemidler av denne typen, kanskje med unntak av plan- og bygningsloven og kulturminneloven som bl.a. setter rammer for bruken av kulturminner.
2. Økonomiske virkemidler som påvirker økonomien til aktørene og dermed gir de incentiver til å tilpasse seg i ønsket retning. Virkemidlene kan være ulike former for skatter og avgifter eller tilskuddsordninger. Økonomiske tilskuddsordninger som har til hensikt å fremme kulturbasert næringsutvikling inkluderer for eksempel etablererstøtte, støtte i forbindelse med reiser eller andre kompetansehevende eller markedsføringsmessige aktiviteter. Det kan være i form av rene tilskudd eller gunstige lån. Her finner en også de tilskuddsordninger til kultur som har til hensikt å sikre finansieringen av det fellesgode som kulturen er («kulturens samfunnsoppgave»), og som ikke har til hensikt å fremme næringsvirksomhet.
3. Informative eller administrative virkemidler omfatter en lang rekke virkemidler som informasjon, rådgivning, veiledning og opplæring og som ofte brukes for å komplettere økonomiske eller juridiske virkemidler. Denne gruppen inkluderer for eksempel kompetansehevende tiltak og etablering og drift av nettverk.

Noen av virkemidlene er mer generelle i sin innretning da de gjelder enten for alle næringer (næringsnøytrale ordninger), eller alle bransjer under kulturnæringsparaplyen, mens andre er øremerket spesielle bransjer. Samtidig finner man virkemidler på ulike geografiske nivåer, kommunalt, regionalt (fylke) eller nasjonalt. De distriktpolitiske virkemidlene gjelder i det som til enhver tid defineres som distriktpolitisk virkeområde.¹⁷ Disse virkemidlene tar sikte på å møte særskilte utfordringer i disse områdene, og som har behov for ekstra statlig støtte. I tillegg finnes det overnasjonale ordninger, da gjerne gjennom EU-systemet.

Kontekstens betydning

Når det gjelder utformingen av næringspolitiske virkemidler (enten de påvirker rammebetingelsene for alle næringer, én sektor eller én næring) tas det sjelden hensyn til regionale variasjoner. All økonomisk aktivitet skjer i et geografisk territorium, med stedsspesifikke muligheter og utfordringer. Dette betyr for eksempel at forhold som aktører i en region opplever som barrierer, ikke nødvendigvis oppleveres som barrierer av aktører i en annen region. Virkemidler som utløser

¹⁷ <https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/regional--og-distriktpolitikk/det-distriktpolitiske-virkeomradet/id2350764/>

kulturelle næringers vekst- og utviklingspotensial i en region, behøver derfor ikke ha samme effekt i en annen region. Foretak innen kulturelle næringer opererer som alle andre foretak i en kontekst som både påvirker og påvirkes av foretakenes aktiviteter. Når vi analyserer kulturelle næringers nasjonale rammebetingelser, er det viktig å huske på at disse rammebetingelsene kan virke og oppleves forskjellig i forskjellige regioner. De generelle virkemidlenes «geografiske følsomhet» og/eller kombinasjonen av generelle virkemidler (den nasjonale konteksten) og stedsbaserte virkemidler (den regionale/lokale konteksten), kan med andre ord være avgjørende for om, og i hvilken grad, nasjonale rammebetingelser fremmer eller hemmer vekst og utvikling av foretak innen kulturelle næringer.

3.3 Virkemiddelapparatet

Virkemiddelapparatet er en felles betegnelse på de offentlige institusjoner, organisasjoner, programmer og støttetiltak som skal bidra til å utvikle og bringe frem ideer til produkter som kan selges på et marked. Staten har ansvar for en stor del av virkemiddelbruken i Norge, men har også delegert deler av ansvaret til fylkeskommunene, kommunene og til ulike statlige etater og institusjoner som Norsk Kulturråd og Innovasjon Norge.

Nasjonale virkemiddelaktører som er mest relevante for kulturelle næringer er Forskningsrådet, Innovasjon Norge, SIVA, og Kulturrådet. De fleste ordninger som de forvalter gjelder for hele landet. Flere av de har imidlertid et regionalt apparat hvor de samarbeider med regionale aktører, og da kanskje primært fylkeskommunene (Bruvoll m.fl. 2015). I tillegg til de nasjonale virkemiddelaktørene har fylkeskommuner, kommuner og andre regionale aktører forskjellige typer av støtteordninger og samarbeidsarenaer som det kan være aktuelt for den enkelte virksomhet å bruke.

I tillegg til disse nasjonale aktørene som har virkemidler som i prinsippet retter seg mot alle næringer finnes det noen bransjespesifikke aktører som forvalter nasjonale ordninger. Disse særskilte ordninger blir behandlet, kartlagt og analysert i senere faser av prosjektet.

Et viktig prinsipp i norsk (og europeisk) næringspolitikk og virkemiddelbruk er næringsnøytralitet, noe som innebærer at virkemidlene bare i begrenset grad styres i en retning som gir enkelte næringsgrupper fortrinn. Næringsnøytral utforming av virkemidler og tiltak kan også medføre at spesifikke egenskaper og behov innen ulike næringsgrupper ikke fanges opp. Det kan således tenkes at virkemidler som har som mål å stimulere næringsutvikling generelt, ikke fanger opp spesifikke egenskaper ved kreative kulturelle prosesser og de mangfoldige nettverk og relasjoner kulturelle næringsforetak inngår i, og dermed har lav treffsikkerhet for disse næringsgruppene.

Kulturnæringskartet

I et samarbeidsprosjekt mellom Innovasjon Norge, Kulturrådet og Kulturretaten i Oslo Kommune, har man forsøkt å systematisere virkemiddelapparatet på ulike nivåer, i det såkalte kulturnæringskartet. I tillegg medvirker Oslo Business Region, Tromsø Kommune og Troms Fylkeskommune. Det er ment å gi en oversikt over ulike typer virkemidler, og organisasjoner som forvalter disse, på ulike nivåer i en bedrifts utvikling. Dette blir nærmere omtalt i prosjektets senere faser.

3.4 Kulturpolitikk eller næringspolitikk

Flere av virkemidlene som er begrunnet i kulturpolitikken kan ha betydning for utvikling av næringsvirksomhet og vise versa. Dette er en følge av at kulturpolitiske virkemidler kan brukes av kommersielle aktører, og vil da (in)direkte påvirke lønnsomheten eller konkurransevnen til disse, også uten at det var intensjonen. Vi ser derfor at noen av virkemidlene med en kulturpolitisk innretning befinner seg i det vi omtaler som en «gråson».

Gråsonen er de virkemidler som benyttes av både profesjonelle kunstnere og næringsaktører hvor det bevilges prosjekttilskudd gjennom søknadsbaserte ordninger, der tildeling avgjøres på grunnlag av kunst- og kulturfaglig skjønn. Ordningene er ikke næringsrettede og har en eksplisitt kulturpolitisk begrunnelse. Formål kan være rettighetshaveres kompensasjon for bortfall av inntekter, uttalte kulturpolitiske mål knyttet til kunstproduksjon, formidling av uttrykk eller produksjoner, dokumentasjon og kulturutveksling eller dokumentasjon.

At man får en gråson vil være uunngåelig gitt at disse virkemidlene er innrettet for å støtte profesjonelle kunstnere eller organisasjoner som velger eller ikke velger å være næringsutøvere. Årsaken til at vi tar dette opp i kartleggingen er identifisering av flere virkemidler av denne type, eksempelvis produksjonsstøtte til film- og fonograminnspillinger forvaltet av Fond for lyd og bilde (FLB) og noen støtteordninger som Music Norway forvalter.

FLB ble opprettet av Kulturdepartementet i 1982 (da som Norsk Kassettagiftsfond). Fondet er en kollektiv kompensasjon til rettighetshavere for den lovlige kopiering av deres verker som skjer til privat bruk. FLB skal fremme produksjon og innspilling av lyd- og filmopptak, til det beste for rettighetshavere innen musikk, scene og film. Tilskudd bevilges som prosjektstøtte hvis formål er å «fremme produksjon og formidling av innspilling av lyd- og filmopptak og fordeles til beste for rettighetshavere innenfor musikk, scene, film og billedkunst.»¹⁸

Søknader vurderes av fagutvalg som innstiller overfor styret i FLB som fatter endelig vedtak. Tildelinger baseres på kriterier som kunstnerisk skjønn, omfang

¹⁸ Se forskrift <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-03-31-381?q=Forskrift%20om%20tilskudd%20fra%20Fond>

av privatkopiering, prosjektorientering, ny norsk produksjon eller fremførelse, geografisk og genremessig spredning av støtte.

Ordnningen er innrettet som en kulturpolitisk kompensasjonsordning for å motvirke at privatkopiering fører til nedgang i produksjon, spredning og distribusjon av nye norske verk. Den har en uttalt kulturpolitisk profil fordi tilskudd innvilges på basis av kunstfaglige kriterier. Hvis søker passerer kvalitetstrakten bevilges tilskudd uten klart skille mellom om det enten er produksjonsstøtte til kommersielle aktører eller støtte til innspilling av verk eller manus som det ellers ikke ville vært gjort opptak av. Dette er en direkte konsekvens av ordningen (virkemiddelets) innretning og formål.

Music Norway har for eksempel løst denne utfordringen gjennom kategorisering for de tre reisestøtteordninger de administrerer på musikkfeltet.¹⁹ To av tilskuddsordningene har en tydelig kulturpolitisk innretning (reisestøtte til profesjonelle musikere for offentlige konserter i utlandet og samarbeidsprosjekter i utviklingsland). Den siste har en klar næringsinnretning (markedsføring av norsk musikk internasjonalt) og krever egeninvestering tilsvarende omsøkt beløp (matching).

Da vi i denne rapporten har avgrenset kartleggingen til en gjennomgang av statlige virkemidler med en klar og entydig næringspolitisk innretning nøyer vi oss med å nevne denne type virkemidler, og kommer tilbake med en grundigere analyse i kommende rapporter.

3.5 Offentlige utgifter til kultur

SSB samler data for offentlige utgifter, informasjon om sysselsetting og foretaksdemografi i kulturnæring i publikasjonen Kulturstatistikk (SSB 2014). Denne har ikke et eksplisitt fokus på kulturelle næringer, men er ment å beskrive og gi en samlet oversikt over den tilgjengelige statistikken for ulike kulturområder. Det kan dermed gi en indikasjon på hvor mye de ulike forvaltningsnivåene bruker på kulturaktiviteter. Noe som igjen kunne være en indikasjon på viktige deler av inntektsgrunnlaget for kulturelle næringer. Dette har vært en årlig publikasjon fra 1975.

NIVÅ	SAMLEDE UTGIFTER, MILLIARDER KR	KR. PER INNBYGGER I GJ.SNITT
Staten (Kulturdepartementet)	9,8	1 932
Fylkeskommunenes netto driftsutgifter til kultur	1,3	260
Kommunenes netto driftsutgifter til kultur	9,8	1 921

Tabell 3.1 Offentlige utgifter til kultur, kilde SSB Kulturstatistikk 2013

19 <https://www.stikk.no/reisestotte/index.php?action=8&kaid=1>

I 2013 utgjorde Kulturdepartementets samlede utgifter 0,6 prosent av de samlede statlige utgiftene. Siden 2009 har det vært en økning i departementets budsjett med 25 prosent, tilsvarende 2,3 milliarder kroner.²⁰ Ser man nærmere på de på departementets tildelinger på de ulike postene, som scenekunstformål (19,2 prosent), musikk (10,4 prosent), museums- og andre kulturvernformål (23,3 prosent), viser det seg at dette stort sett går til institusjoner der næringsaspektet er heller lite. Av midlene til scenekunst fikk Den Norske Opera & Ballett 557 millioner kroner, Nationalteatret 174 millioner kroner, Det Norske Teatret 155 millioner kroner og Den Nationale Scene 106 millioner kroner. Region- og landsdelsinstitusjoner fikk over 433 millioner kroner. Det samme gjelder for musikk der for eksempel Oslo-Filharmonien fikk 138 millioner kroner, og Stiftelsen Harmonien fikk 116 millioner kroner av totalt 1 015 millioner kroner.

Av de mer næringsrettede postene fikk Film og media 12,4 prosent av Kulturdepartementets samlede tilskudd i 2013. Filmfondet fikk nær 437 millioner kroner av dette til produksjon og distribusjon av film, dokumentarer, TV-serier og dataspill. I denne posten ligger også mediestøtte på totalt 348 millioner kroner, hvorav 308 millioner er produksjonstilskudd til aviser.

Ansvar for overskuddet fra Norsk Tipping AS ligger hos Kulturdepartementets. Dette blir fordelt til kultur- og idrettsformål, samt til samfunnsnyttige og humanitære organisasjoner. Tilskuddet til kulturformål var på 500 millioner kroner i 2013, etter å ha vært stabilt på 417 millioner kroner siden 2007. Av dette gikk 200 millioner kroner til Den kulturelle skolesekken (DKS), 150 millioner kroner til fordeling gjennom Frifond, mens kulturbygg fikk litt over 135 millioner kroner.

3.6 Tidligere forskning om kulturelle næringer og virkemidler

Flere forskere har pekt på at det kan være visse spenninger mellom virkemiddelapparatets innretning og kulturnæringens behov. En utfordring som stadig kommer opp er at aktører fra kulturfeltet ikke behersker det bestemte begrepsapparat som kreves for å nå igjennom i deler av virkemiddelapparatet (se blant annet Hauge mfl. 2013). Bugge og Isaksen (2007) gjorde for noen år siden en kartlegging av satsinger innenfor kultur og næring i ti norske fylkeskommuner. De hevder at «*satsingene i både fylkeskommunene og i Innovasjon Norge mot kulturbasert næringsutvikling preges av støtte til mange små og spredte prosjekter, både geografisk og i forhold til type næringsaktivitet*» (s. 20). Et problem er at satsingene trolig er for mange, for små, for spredte, og for lite kontinuerlige og systematiske til at satsingene på kulturbasert næringsutvikling kan få noen stor effekt i fylkene eller i landsdelene

²⁰ inkluderer ikke utgifter til den Norske Kirke

det gjelder. Det er lite som tyder på at satsingen på kulturnæringer har blitt mer samordnet og klarere strategisk (Hansen m. fl. 2010). Kulturnæringsprosjekter befinner seg ofte i en gråsoner mellom ulike samfunns- og politikkområder og støtte-systemet har ofte ikke noen spesielle virkemidler øremerket denne typen prosjekter. De behandles derfor på lik linje med andre næringer. Problemet ses i denne tilnærmingen som å være det særegne med kulturnæringer i motsetning til annen næringsutvikling.

Det er gjennomført flere undersøkelser som dokumenterer hva aktører i kulturnæringer i særlig grad mener de mangler av kunnskap og hvilke måter man foretrekker å tilegne seg denne kunnskapen på (se bl.a. Hansen mfl. 2010; Hauge mfl. 2013, Hauge og Håmplant 2014, Bråtå mfl. 2007). Det er også relativt stor grad av samstemmighet om resultatene. Mangel på ressurser og kunnskap til markedsføring, salg og administrasjon (nedstrøms/merkantile aktiviteter) fremtrer som de største utfordringene. I tillegg er kapasitetsproblemer relevant for mange av de små bedriftene (mikrobedrifter – definert som fem eller færre årsverk) innenfor kulturnæringene. Flere forskere har også pekt på at det antageligvis er en mismatch mellom virkemiddelapparatets innretning og kulturnæringenes behov. I tillegg til heterogeniteten som preger næringen, kan nok begrepsapparat/vokabular som ikke er tilpasset behovet (eller rett og slett mangler) bidra til denne mismatchen (holdningsutfordringen) (Hansen mfl. 2010; Hauge mfl. 2013).

Olsen og Kramvig (2009) uttrykker bekymring for at organiseringen av ulike støtte- og innovasjonsordninger ikke fanger opp det særegne ved kreative kulturelle prosesser og de mangfoldige nettverk og relasjoner slike inngår i. Virkemiddelapparatet har forholdt seg relativt instrumentelt til om søkere kan leve opp til kravet om økonomisk lønnsomhet eller ikke, mens mange kulturentreprenører blir sagt å trenge annen type støtte for å få utviklet en lønnsom virksomhet enn andre typer entreprenører (Bugge og Isaksen, 2007).²¹

Bugge og Isaksen (2007) er kritiske til at verken fylkeskommunene eller Innovasjon Norge opererer særlig annerledes overfor kulturbaserte næringer enn overfor annet næringsliv og sier at virkemiddelapparatet generelt tilbyr både økonomiske tilskudd, kompetanseutvikling og nettverk, men i «*utgangspunktet har de ikke støttemidler som er spesifikke for kulturbasert næringsutvikling*» (s. 27). Dette henger også sammen med en strukturell utfordring. Diskusjoner om kulturnæringsutvikling må ta høyde for at det er uklarheter knyttet til å definere bredden i næringene, hvilket kan uttrykkes som at “verden utenfor” mangler et passende begrepsapparat som gjør den i stand til å forstå hvordan man må jobbe med og for å skape utvikling i disse næringene (Bjørseth, 2009).

²¹ Noen relevante ordninger knyttet til utvikling av kulturnæringene er Cultiva fondet i Kristiansand, Ipark i Stavanger, Papirbredden Innovasjon/Union Scene i Drammen, Introfondet Tromsø (nå overført til Innovasjon Norge, avd Troms) samt kultur- og næringshager som Tinved Kulturhage i Verdal eller Hermetikken Næringshage i Vadsø.

4 De norske virkemiddelaktørene

I dette kapitlet gir vi en oversikt over de virkemidler de nasjonale virkemiddelaktørene forvalter og som har til formål å gi støtte til næringsutvikling i de kulturelle næringene. I tillegg beskriver vi noen av de virkemidlene som havner i gråsonen mellom støtte til kulturelle uttrykk (kulturpolitikk) og støtte til næringsutvikling (næringspolitikk).

Kapitlet starter med en omtale av Kulturrådet, som primært er begrunnet i kulturpolitisk hensyn, men som også har noen virkemidler som har næringspolitiske formål. Deretter ser vi nærmere på Innovasjon Norge, Forskningsrådet og Siva.

4.1 Kulturrådet

Norsk kulturråd er statens viktigste organ for forvaltning og utøving av kultur- og kunstpolitikk. Norsk kulturråd spiller en viktig rolle i kunstpolitikken, og bevilgninger fra Norsk kulturfond har stor betydning for kunstnerøkonomien, både som en integrert del av kulturpolitikken i vid forstand, men også eksplisitt kunstpolitisk. Hovedfordelingen for kulturrådet for 2015 var som følger:²²

- Norsk kulturfond 577,2 millioner kroner
- Fond for lyd og bilde 32,6 millioner kroner
- Statens kunstnerstipend 288 millioner kroner
- Støtteordning for kulturnæringer 4,9 millioner kroner
- Norsk-islandsk kultursamarbeid 1,3 millioner kroner

Norsk kulturfonds formål er å stimulere samtidens mangfoldige kunst- og kulturuttrykk og bidra til at kunst og kultur skapes, bevares, dokumenteres og gjøres tilgjengelig for flest mulig. Norsk kulturfond skal stimulere den frie delen av kunst- og kulturlivet og bedre vilkårene for kunstnerisk produksjon og formidling. Norsk kulturfond gir i første rekke tilskudd til enkelttiltak og til forsøksvirksomhet. Prioritering av tiltakene skjer ut fra kunst- og kulturfaglig skjønn og de gjeldende økonomiske rammene.

Gjennom sin virksomhet skal Norsk kulturråd bidra til å realisere målene i kulturpolitikken. Kulturpolitikkenes bærende idé er å fremme intellektuelle og estetiske verdier som er grunnleggende for både menneskelig og samfunnsmessig utvikling. Det understrekes videre at faglige kvalitetsvurderinger skal ligge til grunn for tiltak som prioriteres. Ifølge St. meld. nr. 48 (2002-2003) skal rådet arbeide for kunst og kulturvern i samsvar med vedtektene for Norsk kulturfond. I § 2 i fondets vedtekter heter det at fondet har som formål å stimulere skapende åndsliv i litteratur og kunst, verne den norske kulturarven og arbeide for at flest mulig kan ta del i kulturgodene.

²² <http://www.kulturradet.no/fond-og-avsetninger>

4.2 Innovasjon Norge

Innovasjon Norge er nok den viktigste og mest relevante organisasjonen i virkemiddelapparatet for de kulturelle næringene. Organisasjonen har en lang rekke ordninger som skal bidra til å utløse bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling og ulike regioners næringsmessige muligheter. Innovasjon Norge har dels en rekke generelle ordninger, dvs. ordninger som omfatter alle bedrifter og således ikke har noen tematisk innretning, og dels en rekke støtteprogrammer som retter seg mot enkelte næringer. Innovasjon Norge har i samarbeid med Kulturrådet en egen satsting for kulturelle næringer, den så kalte Kulturturnærings-satsingen, se nærmere omtale nedenfor.

De generelle ordningene omfatter for eksempel lån, tilskudd og garantier til bedrifter i alle bransjer over hele landet. Låneordningen kan normalt finansiere 50 prosent av et definert kapitalbehov. Tilskuddssatsene ligger i hovedsak mellom 10 og 40 prosent, avhengig av formål, bedriftsstørrelse og lokalisering. Tilskudd gis primært til små og mellomstore bedrifter, og bedrifter i distriktene favoriseres. Finansieringsordningen skal finansiere lønnsomme prosjekter knyttet til utbygging, modernisering, omstilling, utvikling eller nyetablering, for eksempel forskning og utvikling, tekniske forstudier, opplæring, konsulentbistand og messedeltakelse.

Etablerertilskudd er et tilbud til gründerbedrifter med vekstambisjoner og en forretningsidé som representerer noe vesentlig nytt i markedet. Tilskuddet skal bidra til gjennomføring av nødvendige tiltak i en tidlig oppstartsfase. Aktiviteter som kan få støtte omfatter kundeundersøkelser, brukerstudier og annen kartlegging for å få mer brukerinnsett, testing og videreutvikling av idéen/løsningen, kostnader knyttet til nettverksbygging og styrking av kompetanse innen forretningsutvikling.

Totalt ga Innovasjon Norge tilskudd for til sammen 2,8 milliarder kroner i 2014, mens 2,9 milliarder kroner ble bevilget til ulike låneordninger og drøyt 400 millioner kroner til rådgivning og profilering (Innovasjon Norge, 2015). I 2013 ble det bevilget 169 millioner kroner til 422 kunder innen kulturfeltet på landsbasis, mens det i 2014 kun ble bevilget 83 millioner kroner i tilskudd og lån til kultur på landsbasis. Nedgangen fra 2013 til 2014 skyldes hovedsakelig to store poster innen opplevelse, arrangement og turistrelaterte tjenester og opplevelsesaktiviteter som har gått ned med henholdsvis 63 millioner og 32 millioner kroner (Innovasjon Norge og Kulturrådet 2014). Her er nok årsaken at disse konkrete virkemidlene er overført til andre rammer eller at programmene er avsluttet. Det er en oppgang innen kategorier som industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet samt produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer.

Drømmeløftet

I det siste har Innovasjon Norge drevet en prosess kalt Drømmeløftet. Dette er «Innovasjon Norges dugnad for innovasjonspolitisk debatt.»²³ Man har bedt bedrifter, organisasjoner og enkeltmennesker om å komme med innspill på utfordringer og muligheter for norsk næringsliv og norsk samfunnsliv. På tre og en halv måned ble det arrangert over 80 arrangementer over hele verden, med mer enn 3500 deltakere. Formålet har vært å hente inn kunnskap, erfaringer og forslag av relevans for fremtidig politikktutforming fra mange ulike aktører.

Kulturelle og kreative næringer har fått en egen rapport i Drømmeløftet. Dette kan vanskelig tolkes på en annen måte enn at dette er et område man har fokus på. I Drømmeløfterapporten for kulturell og kreativ næring foreslår Innovasjon Norge fire innovasjonspolitiske tiltak:

- Integrere kulturell og kreativ næring i den overordnede innovasjonspolitikken
- Satse på de unge og bidra til at norsk utdanning stimulerer til kreativitet og innovasjon
- Gjøre det lettere å investere i en tidlig etableringsfase og lettere å ansette medarbeidere
- Utvikle en tydelig eksportstrategi for kulturell og kreativ næring

Verdiskapingsprogrammet for kulturnæringer Innovasjon Norge og Kulturrådet

Innovasjon Norge og Kulturrådet har, blant annet som en følge av handlingsplanen «Fra gründer til kulturbedrift» (2013) og «To mål – to midler» (Hansen m.fl. 2010), fått i oppdrag å drive et felles verdiskapingsprogram. Målsettingen er økt verdiskaping og profesjonalisering for kulturnæringen, gjennom en rekke kompetansebyggende tiltak. Kulturnæringssatsingen er basert på fire tiltak: Kompetanse/Kurs, Mentortjeneste, Bedriftsnettverk og Samlokalisering/Nettverk. De tre første har Innovasjon Norge ansvaret for, det siste er Kulturrådets ansvar.

- **Kompetanse:** Det er særlig et kompetanseoppbyggende tiltak som retter seg mot kreative næringer: kurset Bygg Bedrift. Kurset er basert på Lean Businessmetoden og lærer bedrifter/entreprenører hvordan de kan skape verdier ved å samhandle med publikum/kunder. Kurset er praktisk rettet med fokus på utvikling av forretningsidé og forretningsmodellering, og er bygget opp som workshops. Kurset har

23 www.drømmeløftet.no

sitt utspring i Business Bootcamp, som først ble arrangert av Brak, som er interesseorganisasjonen for det rytmiske musikkmiljøet i Hordaland og Sogn og Fjordane. Innovasjon Norge har en ambisjon om å tilby 10 kurs pr. år.

- **Bedriftsnettverk:** Det er per i dag 26 bedriftsnettverk innenfor kultur, og som er etablert i perioden 2013-2014, hvorav 3 er etablert i 2013. Totalt for alle sektorer er det gitt støtte til 181 bedriftsnettverk i samme periode. Støtteordningen er delt i tre: forstudie (100 000 kr) for å vurdere potensialet for et nettverk, forprosjekt (300 000 kr for en periode på 6 måneder) hvor man kan få støtte til etablering av nettverket og hovedprosjekt (750 000 kr for en periode på 3 år) for videreutvikling av nettverket. Målet for 2015 er å få 6 bedriftsnettverk over i hovedprosjekt i 2015. Målsetningen er å styrke samarbeidet mellom bedrifter, skape tillit, identifisere felles utfordringer og samarbeidsmuligheter. Tilbudet gir bevisstgjøring og synliggjøring av potensialet i hver bedrift, kompetanse knyttet til nettverksavtaler og andre juridiske avtaler, kjennskap til arbeidsprosesser, verktøy og konsulenter som kan brukes i nettverksutvikling.
- **Mentor:** Gjennom mentortjenesten får man personlig veiledning og oppfølging som kan være avgjørende for om bedriften lykkes, men tilgangen på kulturmentorer er ikke god nok. Det er derfor foretatt en jobb for å rekruttere flere kulturmentorer slik at det blir et større tilfang av mentorer for bransjen. Det er per i dag 82 kulturbedrifter som har fått tilskudd til kulturmentor i løpet av 2013- 2014, totalt for alle sektorer har 480 fått mentortilskudd i samme periode.
- **Samlokalisering:** Dette er en tilskuddsordning som skal stimulere til samarbeid mellom næringsaktører. Det er frem til i dag gitt tilskudd til 58 prosjekt siden Kulturdepartementet opprettet ordningen i 2012. I 2014 kom det inn 85 søknader hvor 4,9 millioner kroner ble fordelt mellom 21 prosjekt, mens det i 2015 ble bevilget tilskudd til 18 bedrifter/prosjekt innenfor samme ramme som i 2014. Målsettingen med ordningen er å stimulere til samarbeid gjennom nettverk og samlokalisering. Prosjektene har fått en tettere oppfølging enn normalt i Kulturrådet. Dette for å bygge kompetanse i internt, og å bygge kompetanse og nettverk mellom tilskuddsmottakerne.

Tre departementer, Kulturdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet og Kommunal- og moderniseringsdepartementet er med på å finansiere denne satsingen. Ifølge et statusnotat til styringsgruppen (Innovasjon Norge og Kulturrådet 2014) var intensjonen at de tre departementene skulle bidra med 5 millioner kroner hver årlig til kulturnærings-satsingen. Dette er imidlertid ikke gjennomført. Kulturdepartementet har fulgt opp satsingen på samlokalisering og nettverk, og med etableringen av Kunnskapssenteret for kulturnæringer. Kommunal- og moderniseringsdepartementet bevilget midler både i 2013 og 2014, men når det gjelder Nærings-og fiskeridepartementet har ikke friske midler kommet siden 2013.

I 2015 har Innovasjon Norge satt av 12 millioner kroner til kulturbedriftene. Måltallene for 2015 er gjennomføring av 10 kompetanseprogram, 35 kulturmentor, 10 bedriftsnettverk forstudie og forprosjekt samt 6 hovedprosjekt.

Evaluering av Kulturnæringsatsingen

Oslo Economics har nylig gjennomført en evaluering av kulturnæringsatsingene (Oslo Economics, 2015). Evalueringen viser gjennomgående at satsingen bidrar positivt til måloppnåelse og at den reduserer de utfordringene som var utgangspunktet for ordningen, med et lite forbehold om at prosjektdeltakere som mottar tilskudd kan ha en tendens til å overvurdere de positive effektene.

Videre viser evalueringen at midlene (15 millioner kroner pr år) har blitt fordelt på 218 mottakere, men at det er flere aktører som har fått tilgang på midler ettersom en del mottakere er samlokaliseringer eller bedriftsnettverk.

Oslo Economics mener at satsingen bl.a.

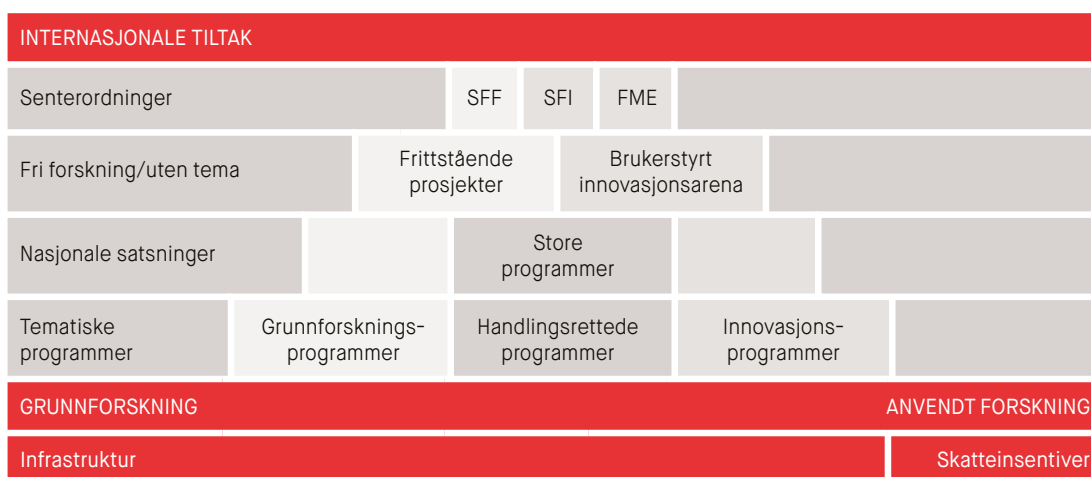
- bidrar til økt profesjonalisering gjennom økt kommersiell og administrativ kompetanse og bedre strategier, organisering og mer samarbeid.
- bidrar til økt innovasjon, for eksempel utvikling av produkter og tjenester som er bedre tilpasset markedet og en bærekraftig forretningsmodell.
- i noe mindre grad bidrar til økt kommersialisering. Men samtidig kan det ta lang tid for effektene over gir utslag i høyere omsetning og økt lønnsomhet.
- ikke løser finansieringsutfordringen helt, og at det derfor hadde vært ønskelig med mulighet for flerårig støtte.

4.3 Forskningsrådet

Forskningsrådet er en av de viktigste organisasjonene i virkemiddelapparatet. Ifølge hjemmesidene er målet å «*tilføre forskningssystemet meirverdi gjennom å realisere forskning som aktørane i forskningssystemet kvar for seg ikkje kan få fram*». ²⁴

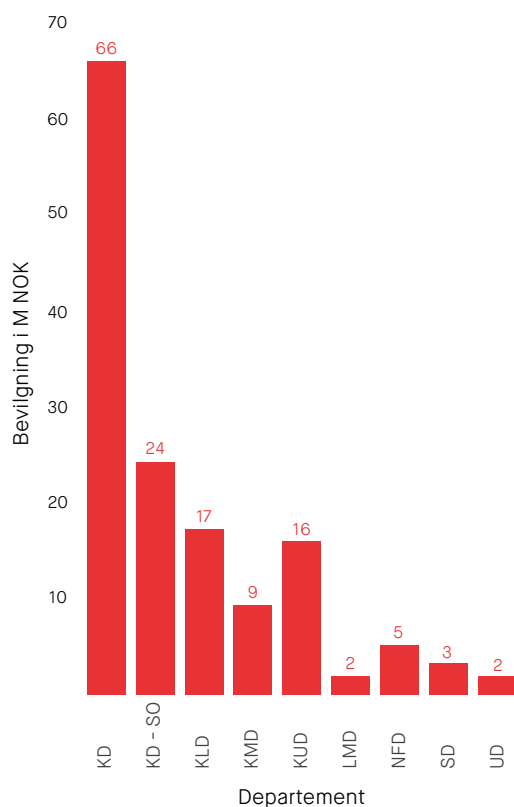
Figur 4.3 gir en oversikt over Forskningsrådets virkemiddelhierarki. Dette viser også spennvidden i virkemidlene, fra grunnforskning til anvendt forskning og til mer styrt forskning gjennom ulike programmer og satsingsområder.

²⁴ http://www.forskningsradet.no/no/Visjon_og_mandat/1138785796497



Figur 4.3 Forskningsrådets virkemiddelhierarki
Kilde: Forskningsrådet og Bruvoll m.fl. 2015

Forskningsrådet er finansiert av til sammen 15 departementer, hvor Kunnskapsdepartementet er størst med 3 168 millioner kroner, mens Nærings- og fiskeridepartementet er nest størst med 1 911 millioner kroner. I 2014 var totale inntekter til forskningsrådet 8 046 millioner kroner. Programmet Kultur, kirke, idrett og medier hadde en ramme på 144 millioner kr i 2014, eller 1,8 % av total bevilgning. Se også figur 4.1 under for fordeling av bevilgning på ulike departement (i MNOK).



Figur 4.1 Finansiering av forskningsrådets program for kultur, kirke, idrett og medier fordelt på departement
Kilde: Forskningsrådets årsrapport 2014

I det følgende ser vi nærmere på kulturelle næringers plass i Forskningsrådets portefølje.

Større programmer

Kulturelle næringer har som alle andre mulighet til å søke om frie forskningsmidler enten dette er forskningsprosjekter eller brukerstyrte prosjekter (BIA). Det er imidlertid stor konkurranse om disse midlene, og kultur næringsaktørene kan ha vanskelig å nå frem i denne konkurransen.

Det er flere programmer og støtteordninger som er relevante for kulturelle næringer, med KULMEDIA (2014-2018) som sannsynligvis det mest relevante. KULMEDIA har som mål å bidra med ny kunnskap om kulturlivets og mediens samfunnsrolle og deres økonomiske og teknologiske betingelser. Programmet skal imøtekomme definerte kunnskapsbehov i kultur- og mediesektoren og bidra med sektorrelevant forskning for politikktutvikling. KULMEDIA finansieres av Kulturdepartementet med 15 millioner kroner årlig i fem år og vil dermed ha et samlet budsjett på rundt 75 millioner kroner for hele programperioden 2014-2018.

Så langt har det vært en utlysning i KULMEDIA, og det kom det inn 19 søknader med et samlet søkt beløp på over 259 millioner kroner. Det ble innvilget støtte til tre forskerprosjekter til en samlet sum av 44 millioner kroner:

- Handelshøyskolen BI: Digitization and Diversity - Potentials and challenges for diversity in the culture and media sector
- Universitetet i Oslo: Cultural Heritage Mediascapes: Innovation in knowledge and communication practices
- Universitetet i Bergen: Media Use, Culture and Public Connection: Freedom of Information in «The Age of Big Data» (MeCIn)

Dette er forskerprosjekter som kun i begrenset grad involverer næringsaktører. Så langt vi har avdekket er det kun prosjektet Cultural Heritage Mediascapes som involverer næringsaktører, i form av arkitektkontorer.²⁵

Andre prosjekter

I Forskningsrådets prosjektbank²⁶ er det registrert totalt 42 168 prosjekter, og Forskningsrådets samlede støttebeløp for disse prosjektene er 89,6 milliarder kroner. Kulturdepartementet har bidratt med 113,8 millioner kroner til fordelt på 423 prosjekter siden 1997 (prosjektbanken strekker seg ikke lengre tilbake), dvs. 1 prosent av totalt antall prosjekter, men kun 1 promille av samlet støtte. Søker man på «kultur» i prosjektbanken finner man at det er tildelt 921,3 millioner kroner i

²⁵ http://www.uv.uio.no/english/research/groups/mediate/news/news_2015/cultural-heritage-mediascapes.html

²⁶ Prosjektbanken er et pilotprosjekt som viser tall og statistikk knyttet til forskningsprosjekter finansiert av Forskningsrådet, se www.forskingsradet.no/prosjektbanken

støtte, fordelt på 563 prosjekter. Søker man på «kulturnæring»²⁷ får man kun ett treff: *Kontinuitet og endring i bilder av nordområdene: Konstituering av blikket på Finnmark*. Et prosjekt i regi av Universitetet i Tromsø, med prosjektperioden 2010 – 2014, og et tildelt beløp på 4,6 millioner kroner.²⁸

Vi har gått gjennom prosjektbanken og søkt på hver av bransjene som er definert under kulturnæringene (musikk, film, foto og spill, tv og radio, arkitektur, design, trykte medier, annonse og reklame, kulturarv og kunstnerisk virksomhet). Søkeordene som har blitt brukt er både de norske og engelske, i og med at arbeidsspråket i mange av prosjektene er engelsk. Vi har gått gjennom alle prosjektene som har fått treff på disse søkeordene, og etter en faglig vurdering inkludert de som er mest relevante og har en relativt tydelig næringsdimensjon. Dette er åpenbart ikke en helt vanntett metode for å fange opp alle prosjekter relevante for kulturelle næringer. I noen prosjekter er næringsaspektet lite, og det kan være relevante prosjekter vi har oversett. Vi avgrenset søket til prosjekter som ennå er i gang, eller som ble avsluttet i 2014.

På bakgrunn av denne metoden viser våre beregninger at det er til sammen 16 prosjekter som kan kategoriseres som tilhørende kulturelle næringer (for en oversikt over prosjektene viser vi til vedlegg 1). Samlet støttebeløp fra Forskningsrådet for disse prosjektene er 83,7 millioner kroner. For samme periode (fra 2008 fram til dags dato) er det totalt registrert 16 898 prosjekter som fortsatt er aktive, med et samlet støttebeløp fra Forskningsrådet på 45,2 milliarder kr. De 16 prosjektene vi har definert til å tilhøre kategorien kulturelle næringer utgjør dermed i underkant av 0,2 prosent. Det er viktig å merke seg at NCE- og Arena-prosjektene nevnt nedenfor ikke er med i denne beregningen.

4.4 Siva

Siva er et statsforetak eid av Nærings- og fiskeridepartementet, og er en del av det næringsrettede virkemiddelapparatet. I tildelingsbrevet fra departementet heter det: «*Siva er, gjennom sin eiendoms- og innovasjonsvirksomhet, statens virkemiddel for tilretteleggende eierskap og utvikling av bedrifter og nærings- og kunnskapsmiljøer i hele landet. Siva har et særlig ansvar for å fremme vekstkraften i distriktene*» (NFD 2014). Foruten Nærings- og fiskeridepartementet er også Kommunal- og Moderniseringsdepartementet (KMD) og Landbruks og Matdepartementet (LMD) medfinansierer. For 2015 utgjør bevilgningene til Siva SF over Nærings- og fiskeridepartementet totalt 418 millioner kroner, fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet 95,6 millioner kroner og fra Landbruks- og matdepartementet 5,1 millioner kroner, dvs. totalt 518,7 millioner kr.

²⁷ Søkeord som kulturelle næringer, kulturbasert næringsutvikling, kulturnæringer gir ingen treff i prosjektbanken.

²⁸ <https://www.forskningsradet.no/prosjektbanken/#/project/194531/no>

Siva ble opprettet i 1968 med en klar regionalpolitisk begrunnelse. Målet var å bygge industri-parker i distriktene, og bygge infrastruktur for næringslivet. Siden 1980-tallet har Siva jobbet med innovasjon, og er i dag medeier i flere kunnskaps- og forskningsparker.

I 2002 ble eiendomsvirksomheten organisert i et eget datterselskap, og dette er i dag et av landets største eiendomsselskaper. Eiendomsvirksomhet skal bidra til å senke barrierer for investeringer i regioner der markedet alene gjør dette krevende. Sivas eiendomsvirksomhet skal være selvfinansierende, og ikke inneholde elementer av statsstøtte. Siva har i hovedsak tre typer eiendommer: Industri- og produksjonsbygg, næringsparker/næringsbygg og forsknings- og kunnskapsparker. I de siste ti årene har andelen industri- og produksjonsbygg i porteføljen blitt færre til fordel for flere næringsbygg og kunnskaps- og forskningsparker (Jacobsen m fl 2015). En nylig evaluering av Sivas eiendomsvirksomhet konkluderer med at eiendomsvirksomheten er samfunnsøkonomisk lønnsom og velfungerende, og at Siva bør beholdes som et offentlig virkemiddel (Jacobsen m fl 2015).

Siva og kulturelle næringer

I Sivas egen oversikt²⁹ over virksomheten, skiller de mellom fire ulike typer nettverksaktiviteter eller initiativ:

- Innovasjonsselskaper (110 stk)
- Næringshager (49 stk)
- Inkubatorer (41 stk)
- Eiendom (67 stk)

I en gjennomgang av disse har vi konkludert med at følgende har kulturelle næringer som fokus og majoriteten av bedriftene

- Hermetikken Næringshage AS, Vadsø (Finmark), Innovasjonsselskap og næringshage
- Tindved Kulturhage AS, Verdal (Nord-Trøndelag), Innovasjonsselskap og næringshage
- Sunnmøre Kulturnæringshage AS, Volda (Møre og Romsdal), Innovasjonsselskap og næringshage

I tillegg er det noen næringshager/kunnskapsparker som har et visst innslag av kulturnæringer, men hvor dette ikke utgjør majoriteten av aktiviteten:

²⁹ se <http://siva.no/nettverk>

- Rørosregionen Næringshage AS, Røros, Sør-Trøndelag (Innovasjonsselskap og næringshage)
- Lillehammer Kunnskapspark AS, Lillehammer, Oppland (Innovasjonsselskap og inkubator)
- Næringshagen på Voss AS, Voss, Hordaland (Innovasjonsselskap og næringshage)

Det er med andre ord 3 av 49 næringshager med fokus på kulturelle næringer, og ytterligere 2 der disse næringene er godt representert i næringshagene. Det vil si 6,1 prosent av totalt antall nettverksaktiviteter eller initiativ. I tillegg er det en inkubator der kulturelle næringer har en tydelig representasjon.

4.5 Norwegian Innovation Clusters

Norwegian Innovation Clusters (NIC) er et samarbeid mellom Innovasjon Norge, Siva og Forskningsrådet. NIC har nivåene Global Centres of Expertise (GCE), Norwegian Centres of Expertise (NCE) og Arena. Nærings- og fiskeridepartementet og Kommunal og moderniseringsdepartementet finansierer disse programmene. I 2014 ble det bevilget om lag 150 millioner kroner for å støtte de utvalgte klyngeprosjektene i NCE og Arena. NIC tilbyr faglig og finansiell støtte til utvikling av næringsklynger som er nasjonalt eller internasjonalt konkurransedyktige innen sitt fagområde (Bruvoll mfl. 2015).

Norwegian Centres of Expertise, NCE

NCE-programmet ble etablert i 2006 og har et langsiktig perspektiv. Dette er klynger med bedrifter som hevder seg i verdenstoppen innenfor sine felt. Klyngene tilbys faglig og finansiell støtte til utviklingsprosesser i opptil 10 år. Norge har i dag 2 verdensledende GCE-klynger og 12 NCE-klynger med bedrifter som konkurrerer globalt. GCE og NCE-programmet skal utløse og forsterke samarbeidsbaserte utviklingsaktiviteter i klyngene.

NCE Media i Bergen ligger nærmest de kulturelle næringene. Målsetningen for denne klyngen er å «*øke innovasjonstakten, verdiskapning og vekst innenfor medie- og teknologiindustrien i Bergen, og påvirke den digital transformasjonen i industrien, både nasjonalt og internasjonalt.*»³⁰ Prosjektet er et samarbeid mellom teknologisk industri, riksdekkende massemedia, regionale aviser og academia. Det er meningen at prosjektet skal lokaliseres til den kommende nærings- og kunnskapsparken Media City.

³⁰ <http://ncemedia.no/our-vision/>

ARENA

Arena-programmet drives som nevnt i samarbeid mellom Innovasjon Norge, Siva og Forskningsrådet. De tre institusjonene leder programmet i fellesskap, men med Innovasjon Norge som operativt hovedansvarlig. Arena-programmet innebærer både finansiell og faglig støtte til langsiktig utvikling av regionale næringsmiljøer. Som det heter på hjemmesiden³¹ er formålet « å stimulere til økt innovasjon og styrket konkurranseevne basert på samarbeid mellom bedrifter, FoU- og utdanningsmiljøer og offentlige utviklingsaktører». Arena-programmet har i dag 25 klyngeprosjekter, og den vanlig prosjektperioden er 3 år, men kan i spesielle tilfelle forlenges til 5 år.

Det er ett Arena-prosjekt som er tydelig fundamentert på kulturnæringer, Norwegian Fashion Hub (NFH). Dette er navnet på Oslos moteklynge som ble gitt offisiell Arena-status i 2014. NFHs formål er at norsk motedesign skal bli en seriøs, bærekraftig og verdiskapende næring i Norge. Klyngeprosjektet skal bidra til å styrke utviklingen av en motedesignbransje med hovedsete i Osloregionen. Formålet på sikt er at norsk motedesign skal bli en internasjonalt anerkjent merkevare. Det er for tiden 12 foretak/brands som er en del av dette nettverket.

I tillegg er det noen Arena-prosjekter der det er elementer av kulturelle næringer:

- Design Arena har et geografisk fokus mot Vestlandet, og klyngen jobber for å bruke, videreutvikle og bygge kompetanse innen designdrevet innovasjon, med havnæringene i fokus. Designerne er med i hele produksjonsprosessen, for å bidra til reelle konkurransefortrinn.
- Arena USUS med sentrum i Kristiansand består av bedrifter innen kulturelle næringer og reiseliv som vil styrke sin konkurranseposisjon gjennom systematisk, helhetlig og koordinert håndtering av gjestestrømmer i Agder.
- Arena Lønnsomme Vinteropplevelser i Nordland og Troms har bedrifter innen reiseliv og opplevelsesnæringen som samarbeider om å gjøre Nordland, Troms og Finnmark til et foretrukket reisemål med attraktive vinteropplevelser.

4.6 SkatteFUNN

SkatteFUNN er et samarbeid mellom Norges forskningsråd, Innovasjon Norge og Skatteetaten, men ordningen forvaltes av Forskningsrådet.

³¹ <http://www.arenaprogrammet.no>

SkatteFUNN er en skattefradragssystem for foretak som driver forsknings- og utviklingsarbeid alene eller sammen med andre. Ordningen er rettighetsbasert og lovregulert, og gjelder alle bransjer og alle bedrifter - uansett størrelse. Kulturelle næringer har dermed også selvsagt tilgang til SkatteFUNN. Målene for ordningen er å bidra til finansiering av FoU-prosjekter i bedrifter. Det skal bidra til økt nyskaping og innovasjon i norsk næringsliv gjennom å motivere til at de gode ideene realiseres. Det er ment å motivere norske bedrifter til å bli mer systematiske og målrettede i sitt FoU-arbeid samt å stimulere til økt bruk av utviklingsarbeid og forskning som strategiske virkemidler for økt konkurransevne.

SkatteFUNN gir støtte enten til (industriell) forskning, dvs som har til hensikt å gi ny kunnskap og ferdigheter for å utvikle nye eller forbedre eksisterende produkter, prosesser eller produksjonsprosesser, eller til (eksperimentell) utvikling, dvs. tilegnelse, kombinerende, utforming og bruk av eksisterende vitenskapelig, teknologisk, forretningsmessig og annen relevant kunnskap og ferdigheter for å utarbeide planer, prosjekter eller tegninger til nye, endrede eller forbedrede produkter, prosesser eller tjenester. Utviklingsprosjekter har en lavere maksimal offentlig støttegrad enn forskningsprosjekter.

SkatteFUNN-prosjektene hadde i 2014 et budsjettert proveny (tilsvarer tilskudd) på 2,7 milliarder kroner. Skattefunn støtter ca 20 prosent av totalbudsjettet for det enkelte prosjekt.

Kulturelle næringer i SkatteFUNN

På bakgrunn av data har vi fått tilgang på via Forskningsrådet har vi sett nærmere på aktive prosjekter i SkatteFUNN i 2014.³² I det vi har definert som kulturnæringer inngår:

- Annonse og reklamevirksomhet
- Arkitektur
- Trykte medier
- Design
- Film, foto og spill
- TV og radio
- Musikk
- Kunstnerisk virksomhet
- Kulturarv

For å identifisere disse har vi brukt menons anvendelse av NACE-koder, kategoriseringer og analyse i 2011.³³

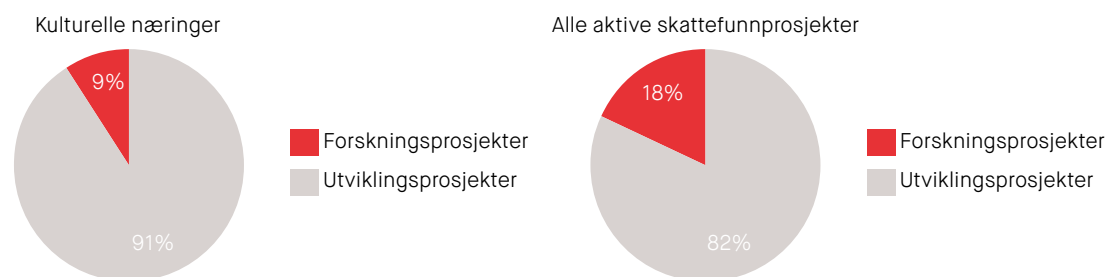
³² Data vi har fått er anonymiserte, og støttebeløpets størrelse er heller ikke inkludert på grunn av krav til anonymisering.

³³ <http://menon.no/upload/2011/09/23/statistikkforkulturnringen2.pdf>

I alt er det 4 827 aktive SkatteFUNN-prosjekter. Av disse er 201 innen kulturelle næringer (se vedlegg 2 for en oversikt), det vil si 4,2 prosent. Det betyr at andelen kulturelle næringer i skattefunn er ganske representativ med tanke på hvor stor de kulturelle næringene er i den norske økonomien. Espelien og Gran (2011) fant at disse næringene sysselsatte fire prosent av de sysselsatte i norsk næringsliv i 2009. Dette har nok endret seg noe siden da, men det er liten grunn til å tro at det er snakk om fundamentale skift.

Det er verdt å merke seg at de to største næringsgruppene innenfor de kulturelle næringene, industridesign og reklamebyråer, står for over en tredjedel (37,3 prosent) av alle skatteFUNN-prosjekter. Dette er to næringer som har et lite innslag av rene kulturelle innsatsfaktorer, og er av de mest kommersielle av de kulturelle næringene. Ser man på de fem største næringsgruppene, har disse over halvparten (55,7 prosent) av alle skatte-FUNN-prosjektene i de kulturelle næringene.

Det er stor overvekt av utviklingsprosjekter i forhold til forskningsprosjekter, med 183 på førstnevnte og 18 på den siste. Det er med andre ord 91 prosent utviklingsprosjekter og 9 prosent forskningsprosjekter innenfor de kulturelle næringene. Dette er en noe lavere andel enn alle prosjektene sett under ett. Totalt for alle Skattefunnprosjektene er forholdet 82 prosent utviklingsprosjekter og 18 prosent forskningsprosjekter.



Figur 4.4 Skattefunn - utviklings- og forskningsprosjekter. Kilde Forskningsrådet, bearbeidet av Kunnskapsverket

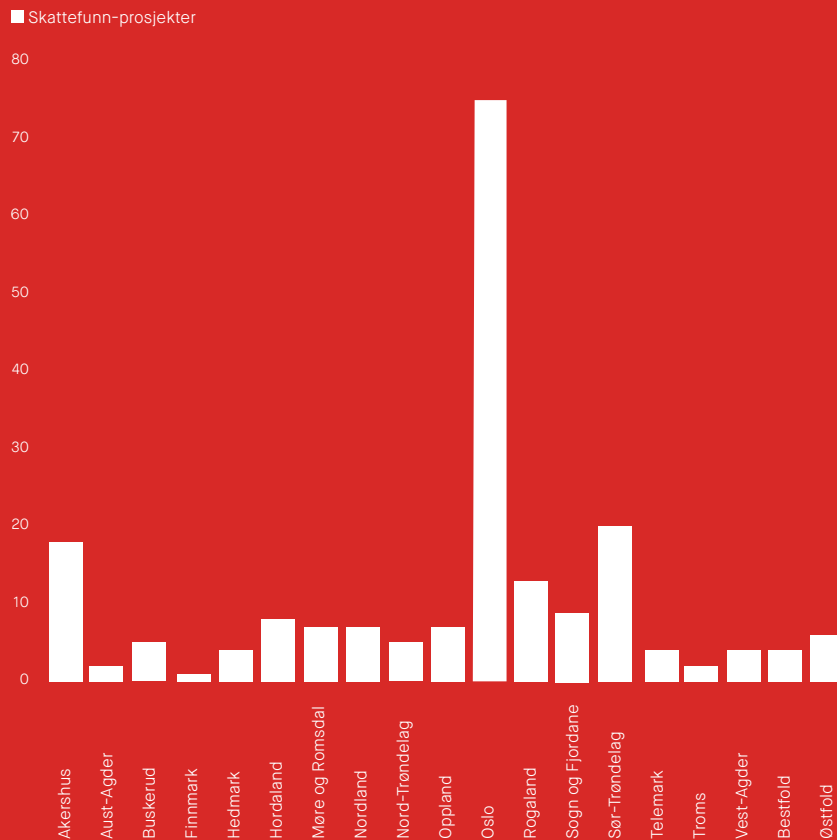
I Forskningsrådet statistikk for SkatteFUNN kategoriseres prosjektene også ut fra sektor. Her er en av sektorene «kultur/underholdning», som tilsynelatende er relevant for kulturelle næringer. Det er i midlertid ikke helt sammenfall med hvordan prosjektene er kategorisert i henhold til NACE og hvilken sektor de tilhører. Noen prosjekter som tilhører kulturelle næringer faller ikke under sektoren «kultur/underholdning». Enkelte prosjekter i den sektoren defineres på den annen side ikke som kulturelle næringer i henhold til vår bruk av næringskoder (NACE). Forklaringen på dette er at prosjektene blir plassert i det anvendelsesområde produktet/tjenesten er planlagt anvendt. Bedriftene sender inn et prosjekt som skal anvendes i den næring (og næringskode) som bedriften er registrert med i Brønnøysundregistret. Bedriftene kan operere med flere næringskoder, men da er praksis at man velger den som er først listet, og som kanskje ikke er den mest i samsvar for det prosjektet de sender inn.

De gode hjelperne - nasjonale virkemidler for utvikling av kulturelle næringer

Sektorer	Antall	Prosent	Utviklingsprosjektet	Forskningsprosjektet
IKT	721	14,9%	650	71
Marin/Sjømat	566	11,7%	362	204
Annet	516	10,7%	426	90
Kultur/underholdning	108	2,2%	98	10
Kraft/Energi	244	5,1%	183	61
Reiseliv/Turisme	49	1,0%	39	10
Jordbruk/mat	267	5,5%	207	60
Skog/tre	43	0,9%	39	4
Transport	155	3,2%	151	4
Maritim	365	7,6%	344	21
Helse	423	8,8%	244	179
Miljø	165	3,4%	123	42
Administrasjon	201	4,2%	201	0
Petroleum olje/gass	591	12,2%	533	58
Bygg/Anlegg	320	6,6%	304	16
Metall	93	1,9%	69	24
	4827		3973	854

Tabell 4.2 Fordeling av Skattefunn på sektorer, aktive prosjekter i 2014

Som tabell 4.2 viser er det kun 2,2 prosent av prosjektene som karakteriseres under kultur/underholdning. Forholdet mellom utviklings- og forskningsprosjekter er det samme som for den noe større gruppen NACE-registrerte kulturelle næringer (91 prosent utvikling mot 9 prosent forskning).



Figur 4.5 Fylkesvis fordeling av KN Skattefunnprosjekter. Antall MNOK per fylke
 Kilde: Forskningsrådet, bearbejdet av Kunnskapsverket

Vi har også sett på den fylkesvise fordelingen av SkatteFUNN-prosjekter for kulturelle næringer, se figur 4.5. Oslo skiller seg ut med omtrent 70 prosent av alle prosjektene. Dette skyldes delvis at Oslo har den klart største andelen av kulturelle bedrifter i landet, for eksempel sto Oslo for 45 prosent av verdiskapingen i de kulturelle næringene i 2009 (Espelien og Gran 2011). Men det kan også se ut til at bedriftene i Oslo i større grad utnytter Skattefunn enn bedrifter i andre fylker.

5 Internasjonale ordninger

I tillegg til de nasjonale virkemidlene som er beskrevet i kapittel 4 har norske næringsvirksomheter mulighet til å søke om tilskudd fra Nordisk ministerråd og fra diverse ordninger innenfor EU/EØS.

5.1 EU-/EØS-midler

Kulturaktører og kulturinstitusjoner kan søke om støtte til europeiske samarbeidsprosjekt gjennom EUs kulturprogram, og til kulturarv og kulturutveksling gjennom bilaterale EØS-samarbeidsavtaler med Polen, Latvia, Litauen, Romania, Tsjekkia, Bulgaria, Slovakia, Spania og Ungarn. Kulturrådet er nasjonalt kontaktpunkt for EUs kulturprogram og faglig samarbeidspartner i EØS kulturutvekslingsprogram, men søknadene blir vurdert av fageksepenter fra medlems- eller samarbeidslandene i EU/EØS.

Kreativt Europa er EUs program for de kulturelle og kreative sektorene, med et budsjett på 1,46 milliarder euro i perioden 2014-2020. Programmet støtter prosjekter som gis en merverdi ved at de gjennomføres i en europeisk ramme og gir norske aktører innen TV, film, kunst og kultur muligheter til å samarbeide internasjonalt og til å nå ut til et større europeisk publikum. Typiske sektorer som faller inn under ordningen er arkitektur, arkiv og bibliotek, kunsthåndverk, audiovisuell (film, TV, spill og multimedia), kulturarv, design, festivaler, musikk, scenekunst, forlag og visuell kunst.

Kreativt Europa har et delprogram for kunst- og kultur, hvor Kulturrådet gir informasjon og veiledning, og et delprogram for TV, film og spill (MEDIA), hvor Norsk filminstitutt har ansvaret for å informere og veilede norske aktører.

Under delprogrammet for kunst og kultur er det fire forskjellige ordninger som norske aktører kan søke om tilskudd fra:

- *Støtte til internasjonale samarbeidsprosjekter*, som skal bidra til flernasjonalt samarbeid, bygge kompetanse og styrke kultursektorens kapasitet til å operere internasjonalt. I 2015 deltar norske partnere i 5 støttede prosjekter.
- *Støtte til oversettelse og promotering av europeisk litteratur*, som går til oversettelse av norsk litteratur til andre språk og vise versa.
- *Støtte til europeiske nettverk*, som har til formål å støtte aktiviteter som styrker kunst- og kultursektorenes kapasitet til å operere flernasjonalt, internasjonalt samt sektoren evne til å tilpasse seg endringer, å støtte

innovasjon som styrker kunst- og kultursektorens konkurransevne og å støtte tiltak som bidrar til å fremme kulturelt og språklig mangfold. Det kan søkes om støtte til flerårige rammeavtaler. Nettverket må bestå av minst 15 organisasjoner juridisk etablert i minst 10 forskjellige land godkjent for deltakelse i Kreativt Europa. I 2014 var det ikke noen norsk-ledede søknader som fikk støtte, men norske partnere deltar i et nettverk som fikk støtte.

- *Støtte til europeiske plattformer* som skal fremme utvikling av nye talenter og stimulere til europeisk programmering av kulturelle og kunstneriske arbeider. I 2014 deltok norske partnere i 4 plattformer som fikk støtte.

Innenfor Kreativt Europa MEDIA finnes det tilskuddsordninger for utvikling og produksjon, distribusjon, markeder og festivaler, kurs, publikumsrettede tiltak og internasjonalt samproduksjonsfond. I 2014 fikk i alt 34 prosjekter med norsk deltakelse støtte med i alt 18,4 millioner kroner. Over halvparten av prosjektene fikk støtte til distribusjon.

De fleste ordningene innenfor Kreativt Europa er basert på kulturfaglige vurderinger (dvs. kan klassifiseres som kulturpolitiske), men flere av de befinner seg i gråsonen hvor de også vil ha næringsmessige implikasjoner.

5.2 Nordisk ministerråd

Gjennom Nordisk ministerråd kan norske næringsaktører søke flere typer av tilskudd:

Den *Nordiske prosjektsportfonden* (Nopef) finansierer forstudier for utenlands-etablering for nordiske små og middelstore bedrifter. Støtten gis i form av betingede lån som kan konverteres til støtte etter at forstudiene er avsluttet. Nopefs fokusområder er grønn vekst, miljøteknologi og fornybar energi, nordisk spisskompetanse og innovasjon, helse og velferd, dvs. at de kulturelle næringene ikke er en prioritert sektor. Kulturelle næringer kan imidlertid inngå som samarbeidspartner eller lignende i flere av de prioriterte sektorene.

Nordic Innovations prosjektfinansiering går til nordiske prosjekter som fremmer innovasjon og konkurransekraft som fører til en kommersiell og bærekraftig utvikling. Nordic Innovation har to typer av søkeprosesser: via spesifikke utlysninger eller gjennom en uavhengig søknad. Man har en bred innfallsvinkel til innovasjon: nye produkter, tjenester, markeder, prosesser og organisatoriske modeller som gir økonomisk gevinst eller på annen måte har en verdi for samfunnet. Basert på dette oppfordrer man til aktivt innovasjon innen alle bransjer og sektorer.

For å få støtte må prosjektet bestå av samarbeidspartnere fra minst tre nordiske land, og ha en egenfinansiering om minst 50 prosent. Prosjektet må føre til konkrete resultater (nye konsept, produkter eller tjenester) som kan formidles og deles både i Norden og internasjonalt.

Nordisk film og tv-fond yter toppfinansiering til spillefilm, TV-fiksjon/serier og kreativ dokumentarfilm fra de nordiske landene, i tillegg til distribusjonsstøtte og talentutvikling. Støtten gis i form av lån, hvor tilbakebetalingen er avhengig av hvor store inntekter produktet gir totalt sett.

6 Funn/oppsummering

Gjennomgangen av næringsrettede økonomiske virkemidler for de kulturelle næringene viser at disse næringene muligens ikke bruker generelle (næringsnøytrale) ordninger i like stor grad som andre næringer. Av de ordningene som vi har sett på, er det kun i Skattefunn som de kulturelle næringene har en like stor støtteandel som næringens bidrag til total verdiskaping (dvs. ca 4 prosent). Dette kan skyldes at de generelle ordningene ikke er tilstrekkelig godt kjent blant aktørene i de kulturelle næringene, at ordningene er lite hensiktsmessig og/eller at de kulturelle næringene har tilgang til kulturpolitiske virkemidler som har et, tilsiktet eller ikke, næringsrettet innslag. Sistnevnte er de virkemidler som vi har omtalt som å være i gråsonen.

Det er viktig å være klar over at det finnes en lang rekke kulturpolitiske støtteordninger som kan ha næringsmessige effekter. Disse ordningene vil bli behandlet nærmere i videreføringen av dette virkemiddelprosjektet.

Hva som er grunnen til at de kulturelle næringene er underrepresentert i de generelle ordningene er et viktig tema i videreføringen av virkemiddelprosjektet, hvor vi vil se nærmere på hver enkelt bransje og kartlegge deres erfaringer med virkemiddelapparatet.

Tabell 6.1 oppsummerer funnene i vår kartlegging.

Institusjon & Ordning	Beløp	
	Næringsnøytrale	Kulturelle næringer
KULTURRÅDET Støtteordning for kulturnæringer (Samlokalisering) Fond for lys & bilde		4,9 millioner kr 7,5 millioner kr
INNOVASJON NORGE Generell ordning Verdiskapningsprogrammet for kulturnæringen	8,3 millioner kr (totalt 2,8 milliarder kr)	12 millioner kr i 2015
FORSKNINGSRÅDET Generelle prosjekter	83,7 millioner kr (totalt 45,3 milliarder kr)	
KULMEDIA		45 millioner kr i 2015
SIVA Næringshager	3 av 49 tyngdepunktet mot KN, og 3 som har vesentlig innslag av KN	
NIC Norwegian Centres of Expertise Arena	En av 12: NCE Media, Bergen 1 med fokus på KN: Norwegian Fashion Hub 3 relaterte til KN: Design Arena, Arena USUS, Arena Lønssomme vinteropplevelser	
SKATTEFUNN	201 sv 4827 av aktive prosjekter til KN (definert ut frå NACE); 4,2 prosent.	

Tabell 6.1 Oversikt næringsnøytrale og øremerkede virkemidler KN, nasjonale aktører. 2014



Litteratur

- Bakshi, H., McVittie, E. og Simmie, J. (2008): *Creating innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?* Nesta Research Report
- Bjørseth, P. (2009) Innlegg fra KRD. Presentert på dialogseminaret "Kultur—nærings-satsing mot framtida," 2009. Vadsø.
- Borch, O. J. (2004) Nærings- og innovasjonspolitikken sett nedenfra - med bedriften i fokus, i Arbo, P og H. Gammelsæter (red.) *Innovasjonspolitikken scenografi*, Oslo:Tapir/Norges forskningsråd.
- Bråtå, H.O., Ericsson, B. og Kristoffersen, J. (2007) *Kunnskapsbehov innen kultur- og opplevelsesnæringene: En studie av behov for FoU og annen kunnskap i kultur- og opplevelsesnæringene og reiselivet*. Østlandsforskning Rapport 11/2007.
- Bruvoll, A., Ibenholt, K. og Skjelvik, J. M. (2015) *Rammebetingelser for bioøkonomi i Norge*, Vista Analyse, Rapport nummer 2015/07
- Bugge, M.M., & Isaksen, A. (2007) Kultur – Retur. *Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling*, Rapport 4/2007. NIFU-STEP, Oslo og Grimstad.
- Caves, R. (2000) *Creative Industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Christophers, B. (2008) Television's Power Relations in the Transition to Digital: The Case of the United Kingdom. *Television New Media* 9(3): 239-257.
- Dahle, Malin, Ryssevik, Jostein, Høgestøl, Asle og Musgrave, Simon (2013): *Kultur, kroner, kreativitet. Kunst- og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning i Bergen og Hordaland*. Rapport 3/2013 ideas2evidence: Bergen
- E&Y (2014): *Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*. Report to European Grouping of Societies of Authors and Composers (GESAC)
- ECON (2009) *Kreative bedrifter - spesialister i kommunikasjon og form*. Econ rapport 2009-027
- Espelien, A og A-B. Gran (2011) *Kulturnæringens betydning for norsk økonomi, Status og utvikling 2000-2009*, Menon Rapport 9/2011

Europakommisjonen (2009) Design as a driver for user-centred innovation. Commission Staff Working Document, SEC(2009)501.

Europakommisjonen (2012): *Design for Growth & Prosperity, Report and Recommendations of the European design Leadership Board*. Unigrafia, Helsinki.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books.

Forskrift Fond for Lyd og Bilde [<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-03-31-381?q=Forskrift%20om%20tilskudd%20fra%20Fond>]

Hansen, T. B., De Paoli, D., Brastad, B. og Furre, H. (2010) *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*. Oxford Research og Handels– høyskolen BI.

Haraldsen, T., S.K. Flygind, K. Overvår og D. Power (2004) *Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial*. ØF-rapport 10/2004, Østlandsforskning; Lillehammer.

Haraldsen, T., Hagen; S.E. og Alnes, P.K. (2008) *Kulturnæringene i Norge muligheter og utfordringer - en oppdatering av kartleggingen fra 2004*, ØF-rapport 12/2008, Østlandsforskning; Lillehammer.

Hauge, A. og K. Overvåg (2009) *Kartlegging av eksisterende informasjon om næringene musikk, film, design og arkitektur*. ØF-rapport 06/2009, Østlandsforskning; Lillehammer.

Hauge, A., S. E. Hagen, B. Ericsson, P. K. Alnes, M. Aure, T. Kvidal, V. Nygård & D. Power (2013) *Evaluering av Intro - fond for kulturnæringen i Tromsø*, ØF-rapport 06/2003, Østlandsforskning; Lillehammer.

Hauge, A. og O. Håmplant (2014) *Easier Said Than Done. Kartlegging og evaluering av virkemidler for film- og musikknæringen i Trøndelag*. ØF-rapport 11/2014, Østlandsforskning; Lillehammer.

Innovasjon Norge (2015) Årsrapport 2014 [<http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/1349027/Innovasjonprosent20Norgeprosent20prosentC3prosent85rsrapportprosent202014.pdf>]

Innovasjon Norge og Kulturrådet (2014) Status 2014 Verdiskapingsprogrammet for kulturnæringen. Notat til styringsgruppen for kulturnæringsatsingen.

- Isaksen, A. og B. Asheim (2008) Den regionale dimensjonen ved innovasjoner. I Isaksen, A., A. Karlsen and B. Sæther, eds. *Innovasjoner i norske næringer: et geografisk perspektiv*, Fagbokforlaget, Oslo
- Jakobsen, E. W., Kaja Høiseth-Gilje, Erlend Aagesen, Leo A. Grünfeld og Heidi Ulstein (2015) *Evaluering av eiendomsvirksomheten til Siva*, Menon Business Economics Rapport, Oslo
- Jones, C., M. Lorenzen og J. Sapsed (2015) *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press. Oxford
- Kulturdepartementet (2013) Kulturutredningen 2014, NOU 2013: 4
- Lundvall, B. Å. and Johnson, B. (1994) Learning Economies, *Journal of Industrial Studies* 1(2): 23-42.
- Nærings- og fiskeridepartementet (2014) Statsbudsjettet 2015 – oppdragsbrev til SIVA
- Olsen, E.F. og Kramvig (2009). Kultur som næring – møter som sammenstøter? *Magma* 0909 s.22-29
- Opinion (2006) Det norske næringslivets holdninger til design
- Oslo Economics (2014) *Utredning av insentivordninger for film- og TV-produksjon*, Utarbeidet for Kulturdepartementet, OE-rapport 2014-5
- Oslo Economics (2015) *Evaluering av kulturnæringssatsingen*. OE-rapport 2015_27
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, New York, The Free Press.
- Power, D. (2002) Cultural industries” in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy. *Economic Geography* 78(2): 103-127.
- Power, D og Hallencreutz, D. (2007) Competitiveness, local production systems and global commodity chains in the music industry: entering the US market. *Regional Studies*, Volume 41, 3, pp. 377 - 389.

Power, D. og Jansson, J. (2008) Cyclical Clusters in Global Circuits: Overlapping Spaces and Furniture Industry Trade Fairs. *Economic Geography* Vol. 84, No. 4, pp423-448

Power, D. og Scott, A. (2004) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London, Routledge.

Pratt, A. C. (2008) Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska annaler: Series B - Human geography*, 90 (2). pp. 107-117.

Rantisi, N. (2002) The Competitive Foundations of Localized Learning and Innovation: The Case of Women's Garment Production in New York City, *Economic Geography* 78(4): 441-462.

Statistisk sentralbyrå (2014) *Kulturstatistikk 2013*, Statistiske analyser 142

Throsby, D (2002): *Economics and Culture*, Cambridge University Press

Vedlegg 1: Kulturellenæringer i forskningsrådets prosjektbank

Følgende prosjekter i Forskningsrådets prosjektbank er definert som en del av kulturelle næringer:

Musikk

Universitetet i Oslo (UiO), humanistisk fakultet; ARP 2014: Art of Record Production Conference, interdisciplinary conference gathering 100-150 academics and practitioners within the field of record production from all over the world. Prosjektperiode 2014, prosjektstøtte 230 000 kr.

Viamo AS, Creative content protection platform. The overall aim of is to develop an innovative platform that will allow a global dissemination of audio and video digital content while assuring author rights protection accordingly to European and International laws. Prosjektet er finansiert via Prosjekt etablererstøtte (PES 2020), og prosjektet er tildelt 39 999 for 2014.

UiO, Institutt for musikkvitenskap; Sky & Scene. Dette prosjektet undersøker hvordan de siste års teknologiske omveltninger har påvirket musikklytting, musikk-distribusjon og publikums opplevelse av livemusikk. Prosjektet er finansiert via FRIHUMSAM. Prosjektperiode 2011 – 2015, tildelt 10,1 millioner kroner.

Høgskolen i Hedmark; Musical Gentrification and Socio-Cultural Diversities. I dette prosjektet skal forskerne undersøke hvorfor og hvordan det i løpet av noen tiår har skjedd en institusjonalisering og akademisering av bestemte former for populærmusikk i det norske og nordiske utdanningssystemet, i forskning og i kulturlivet generelt, mens andre deler av denne kulturen ikke har vært gjenstand for samme interesse. Prosjektet er finansiert via FRIHUMSAM. Prosjektperiode er 2013 – 2016, og støttebeløp er 7,7 millioner kroner.

TV

Høgskolen i Lillehammer; How to succeed in the private film and television industries? A production culture perspective. Prosjektets hovedmålsetting er å forbedre konkurranseevnen til private film- og fjernsynsselskaper i Norge gjennom å produsere ny kunnskap om hva som karakteriserer produksjonskulturene i selskaper som har oppnådd suksess med sine filmer og/eller fjernsynsprogrammer. Prosjektet er finansiert gjennom Strategiske høgskoleprosjekter (SHP). Dette er en strategisk satsing rettet mot akkrediterte statlige og private høyskoler. Prosjektperioden er 2013 – 2016, og er tildelt 12,8 millioner kroner.

Spill (eng: Game, gaming)

NTNU; JoinGame 2.0 - Verdinettverk på dataspill, JoinGame er verdinettverk som støttes av Forskningsrådets VERDIKT-program. Målet med JoinGame er å tilby en virtuell og virkelig møteplass for å styrke innovasjon, forskning, utvikling og internasjonalisering innen dataspill i Norge. Prosjektperioden er 2011 – 2015, og prosjektet er tildelt 2 millioner NOK.

Funcom Oslo AS; DreamWorld - sømløs integrering av nettbaserte 3D-spill og sosiale nettverk. Prosjektet er støttet via VERDIKT. Prosjektperiode 2010 – 2014, og støttebeløp 8,5 millioner kr.

Arkitektur (eng: Architecture, architectural)

Snøhetta (Frank Nodland) Architectural Visions - Towards an improved integration of visualization specialists into the architectural design process. Dette er en nærings PhD, der Forskningsrådet delfinansierer et doktorgradsløp for en av bedriftens ansatte. Prosjektperiode 2013 – 2015, støttebeløp 610 000 kr.

CIID AS (Trond Fjørtoft); Virtual architecture visions. An analysis of the role of visualization in the architectural design process, Dette er en nærings PhD, der Forskningsrådet delfinansierer et doktorgradsløp for en av bedriftens ansatte. Prosjektperiode 2011 – 2014, støttebeløp 730 000 kr.

Arkitektur og designhøgskolen i Oslo; Increased use of wood in urban areas. This project will focus on construction systems and envelope designs that are safe, robust, adapt able and easily integrated into architecture of a high and sustainable quality. Prosjektet er finansiert via BIONÆR. Prosjektperiode 2013 – 2016, støttebeløp 20 millioner kroner.

Trykte medier (eng: printed media)

Universitet i Bergen; Diversity in the Norwegian News Media Landscape: A Hybrid Model for Evaluating Media Policy. The aim of the project is to evaluate the effect of media policy and regulation on the diversity of the Norwegian news landscape. Prosjektet er støttet via FRIHUMSAM. Prosjektperiode 2014 – 2018, og støttebeløp 3,5 millioner kroner.

Kulturarv (eng: heritage, cultural heritage)

Norsk *institutt for kulturminneforskning*, JPI Kulturarv - JPI CH Heritage Values Network. The proposed project will initiate a European, cross-disciplinary dialogue between heritage practitioners, researchers and policy makers on «heritage values» through the conduct of three networking workshops in Eindhoven, Oslo and Barcelona respectively. Prosjektet er støttet via Miljø2015. Prosjektperiode 2013 – 2015, og støttebeløp 0,37 millioner kroner.

Norsk *institutt for kulturminneforskning*, Cultural heritage: Negotiations, policy and practice. Den vesentligste milepelen i perioden har vært ferdigstilling av antologien «Å lage kulturminner - hvordan kulturarv forstås, formes og forvaltes». Kulturminner betraktes her som verdier som skapes i skjæringspunktet mellom politikk, praksis og forhandlinger. I de femten artikler drøftes hvordan og hvorfor visse kvalitet er ved fortiden blir fremhevet, mens andre overses. Flere av artiklene retter søkelys mot samfunnets politiske bruk av fortiden; de retorikker, forestillinger, utvalgsmetoder osv. som brukes aktivt for å oppnå bestemte mål i samtiden. Kulturminnepolitikk viser til visjoner, utopier og intensjoner, mens kulturminnepraksis omhandler maktkonstellasjoner, forhandlinger og iscenesettelser. Prosjektet er støttet via SIS-MILJO, Strategisk Instituttsatsing. Prosjektperiode 2011 – 2015, og støttebeløp 12,1 millioner kr.

Kunstnerisk virksomhet (eng: artistic, performing arts)

NTNU; CLIMART project analyses the effects of climate change related artwork on people with psychological methods both in the field and in the laboratory and derives design recommendations for which aspects of climate change related artwork have an impact. The project collaborates with leading artists in the field and links climate science, art and psychology as a possible link between the two. Visual art as a tool to trigger behavioural change in the public - exploring the psychological mechanisms behind. Prosjektet er støttet via KLIMAFORSK. Prosjektperiode 2014 – 2018, og støttebeløp 5,9 millioner kr. Prosjektet er støttet via SIP – Strategisk Instituttprogram. Prosjektperiode 2008 - 2014, og støttebeløp 2,0 millioner kr.

Overgripende

VRI Østfold satser på «kreative næringer er knyttet til et nettverk som i 2014 består av 45 bedrifter innen musikk, scenekunst, film, digitale medier, design og kommunikasjon». Totalt for VRI Østfold er støttebeløp 5,1 millioner kroner.

VRI Vestfold fase 3; For delprosjekt Film ble det, i samarbeid med Vestfold Filmforum, utarbeidet aktivitetsplan for 2014. Total for VRI Vestfold, fase 3, er støttebeløp 5,1 millioner kroner.

Vedlegg 2: Skattefunn i kulturelle næringer

NACE-kode	NÆRINGSGRUPPE	ANTALL	ANTALL
74.101	Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet	45	22,4%
73.110	Reklamebyråer	30	14,9%
58.130	Utgivelse av aviser	13	6,5%
59.110	Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	12	6,0%
74.102	Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign	12	6,0%
58.190	Forlagsvirksomhet ellers	10	5,0%
72.112	Arkitekttjenester	10	5,0%
58.140	Utgivelse av blader og tidsskrifter	9	4,5%
58.110	Utgivelse av bøker	8	4,0%
18.120	Trykking ellers	6	3,0%
74.200	Fotografvirksomhet	6	3,0%
18.130	Ferdiggjøring før trykking og publisering	5	2,5%
90.020	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	3	1,5%
93.291	Opplevelsesaktiviteter	3	1,5%
18.110	Trykking av aviser	2	1,0%
32.120	Produksjon av gull- og sølvvarer og lignende artikler	2	1,0%
47.915	Postordre-/internetthandel med bøker, papir, aviser og blader	2	1,0%
58.210	Utgivelse av programvare for dataspill	2	1,0%
59.120	Etterarbeid knyttet til produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	2	1,0%
63.910	Nyhetsbyråer	2	1,0%
85.510	Undervisning innen idrett og rekreasjon	2	1,0%
93.110	Drift av idrettsanlegg	2	1,0%
93.190	Andre sportsaktiviteter	2	1,0%
93.210	Drift av fornøyles- og temaparker	2	1,0%
18.140	Bokbinding og tilknyttede tjenester	1	0,5%
47.594	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter	1	0,5%
47.914	Postordre-/Internetthandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter	1	0,5%
59.200	Produksjon og utgivelse av musikk- og lydopptak	1	0,5%
60.100	Radiokringkasting	1	0,5%
74.903	Impresariovirksomhet	1	0,5%
90.011	Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk	1	0,5%
90.031	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen visuell kunst	1	0,5%
90.034	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur	1	0,5%
201	TOTAL	201	201



