

ØF-rapport nr 19/2004

**Kulturbasert næringsutvikling
- et forprosjekt**

av

Birgitta Ericsson og Jorid Vaagland

Østlandsforskning

er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med Oppland, Hedmark og Buskerud fylkeskommuner samt Kommunaldepartementet som stiftere, og har i dag 31 ansatte.

Østlandsforskning er lokalisert i høgskolemiljøet på Lillehammer. Instituttet driver anvendt, tverrfaglig og problemorientert forskning og utvikling.

Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

Regional- og næringsforskning
Offentlig forvaltning og tjenesteyting

Østlandsforsknings viktigste oppdragsgivere er departement, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

Østlandsforskning har samarbeidsavtaler med Høgskolen i Lillehammer, Høgskolen i Hedmark og Norsk institutt for naturforskning. Denne kunnskapsressursen utnyttes til beste for alle parter

ØF-rapport nr 19/2004

**Kulturbasert næringsutvikling
- et forprosjekt**

av

Birgitta Ericsson og Jorid Vaagland

Tittel: Kulturbasert næringsutvikling - et forprosjekt

Forfattere: Birgitta Ericsson og Jorid Vaagland

ØF-rapport nr.: 19/2004

ISBN nr.: 82-7356-554-8

ISSN nr.: 0809-1617

Prosjektnummer: K184

Oppdragsgiver: Regional ledergruppe for Lillehammerregionen

Prosjektleder: Jorid Vaagland

Referat: Rapporten oppsummerer et forprosjekt som problematiserer og drøfter følgende prinsipielle spørsmål i tilknytning til kulturbasert næringsutvikling i Lillehammerregionen:

- Avgrensninger og begrepsbruk på feltet kulturbasert næringsutvikling
- Potensialer og utfordringer i forholdet mellom kulturliv og næringsliv

De to delene av forprosjektet problematiserer altså henholdsvis forhold som kan kvantifiseres og klassifiseres, og forhold av immateriell eller kvalitativ karakter.

I del I av rapporten presenteres og drøftes noen mulige konsekvenser av forskjeller i avgrensingspraksis og ulik forståelse av sentrale begreper. I del II gjennomgår og beskriver vi noen utviklingstrekk og aspekter ved forholdet mellom kunst/kulturliv og næringsliv, både generelt og i Lillehammerregionen.

Emneord: Kulturbasert næringsutvikling; begrepsavklaring; samarbeidsformer.

Dato: Januar 2005

Antall sider:

Pris: Kr 80,-

Utgiver: Østlandsforskning
Serviceboks
N-2626 Lillehammer
Telefon 61 26 57 00
Telefax 61 25 41 65
e-mail: oef@ostforsk.no
<http://www.ostforsk.no>

⌈ Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo 1. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

Forord

Regional ledergruppe for Lillehammerregionen innvilget i 2003 Østlandsforskning midler til et todelt forprosjekt om kulturbasert næringsutvikling, for gjennomføring i 2004. Hensikten med forprosjektet var å belyse og drøfte noen prinsipielle spørsmål i tilknytning til kulturbasert næringsutvikling i Lillehammerregionen, nemlig følgende:

- Avgrensninger og begrepsbruk på feltet kulturbasert næringsutvikling
- Potensialer og utfordringer i forholdet mellom kulturliv og næringsliv

De to delene av forprosjektet problematiserer altså henholdsvis forhold som kan kvantifiseres og klassifiseres, og forhold av immateriell eller kvalitativ karakter.

Rapporten består av drøftinger dels med utgangspunkt i eksisterende litteratur og skriftlig materiale, dels i intervjuer og samtaler med aktører i Lillehammerregionen. I del I av forprosjektet drøftes mulige konsekvenser av forskjeller i avgrensingspraksis og forståelse av sentrale begreper. I del II gjennomgår og beskriver vi noen utviklingstrekk og aspekter ved forholdet mellom kunst/kulturliv og næringsliv, både generelt og i Lillehammerregionen.

De to delene av rapporten framstår som relativt uavhengige av hverandre, men bidrar sammen til å belyse og drøfte noen viktige forutsetninger, utfordringer og potensialer knyttet til videre utvikling på området kulturbasert næringsutvikling.

Birgitta Ericsson har hatt hovedansvaret for del I, Jorid Vaagland for del II av rapporten. Sistnevnte har også vært prosjektansvarlig.

Med basis i drøftingene i rapporten har vi i et eget notat til oppdragsgiver utarbeidet forslag til videre forsknings- og utredningsarbeid omkring kulturbasert næringsutvikling i Lillehammerregionen.

Vi takker alle som har bidratt med betraktninger, synspunkter og erfaringer i forbindelse med gjennomføringen av forprosjektet.

Lillehammer januar 2005

Ståle Størdal
forskningsleder

Jorid Vaagland
prosjektleder

INNHold

FORORD

DEL I

KREATIVE KULTURNÆRINGER - KREATIVE DEFINISJONER?

1	Innledning	7
2	Nærmere om forprosjektet	11
3	Begreper og definisjoner i disse rapportene.....	13
4	Forskjellige resultat avhengig av perspektiv.....	19
5	Vurdering og konsekvenser	23

DEL II.....

POTENSIALER OG BEGRENSNINGER FOR SAMSPILL OG

SAMARBEID MELLOM NÆRINGS LIV OG KUNST/ KULTURLIV

1	Innledning	25
2	Om samspill og samarbeidsrelasjoner mellom kunst/kulturliv og næringsliv.....	27
3	Endringsprosesser innen kunst/kulturliv og næringsliv.....	31
4	Samspill og samarbeid mellom kunst/kulturliv og næringsliv i Lillehammer-regionen – noen eksempler	35
5	Næringslivets holdninger til kultursamarbeid.....	37
6	Kulturaktørers holdninger til samarbeid	41
7	Etablerere i skjæringsfeltet mellom kultur og næring.....	43
8	Oppsummering - potensialer og utfordringer	45
	Litteratur	47

DEL I:

Kreative kulturnæringer - kreative definisjoner?

1 Innledning

Mange har vært på (definisjonsmessig) jakt etter såkalte ”nye næringer” i løpet av de siste 20 åra. Begrunnelsen har ofte vært koplet til en forestilling om hva som bidrar til næringsutvikling, og gjerne næringsutvikling utenfor de store byene. En har lenge basert resonnementer på at utvikling innenfor tjenesteytende sektor, særlig de sk. kunnskapsintensive, er lokaliseringmessig knytt til sentrale steder forholdsvis høgt opp i sentralstedshierarkiet. Ny teknologi, selv i fokus som vekstsektor, har imidlertid bidratt til å nyansere denne forestillingen, og nå kan også enkelte tjenester produseres ”på distanse”.

Eksempel på slike ”nye næringer” som en har vært på jakt etter som motor i næringsutvikling basert på høg kompetanse er f.eks. forretningsmessig tjenesteyting (eks.vis PTD¹), nye medier (potensial for arbeid på distanse, dataoverføring), kunnskapsintensiv forretningsmessig tjenesteyting (KIFT), informasjons- og kommunikasjonsteknologi (ikt), medier, innholdsproduksjon, kulturnæringer, kulturbaserte næringer, kreative næringer, opplevelsesnæringer, kulturnæringer, kultur- og opplevelsesnæringer, osv.² Reiseliv og reiselivsnæringene er av de ”trauste” næringene som blir trukket inn i flere av disse ”nye næringene”, men som selv kan trekke veksler på ny teknologi i form av markedsføring gjennom internett. Noe enkelt kan forestillingen om hva som er vekstgenererende faktorer for disse næringsgruppene, dvs. underliggende kjennetegn, sammenfattes i begrepene kunnskap, kreativitet og ny teknologi.

En av årsakene til den kommersielle fokuseringen på kulturnæringene er trolig mulighetene som den nye teknologien gir for (masse-)produksjon av ulike kulturprodukter (eks. film, plater, bøker). Ytterligere en årsak er det stadig økende behovet for å ”brande” produkter med siktemål å skille egne produkter fra andres, og som ofte blir gjort med utgangspunkt i bl.a. lokal kultur. Det tradisjonelle synet på ”kultur” har ikke vært preget av næringsaspektet, snarere det motsatte. (Jfr. også del II.) Hvorvidt en slik utvikling, med økt fokus på privatøkonomisk lønnsom kulturproduksjon, også er basert på en politisk dreining i synet på kultur mer generelt, gir ikke dette forprosjektet grunnlag for å si noe om.

¹ ”Privat tjenesteyting i distriktene”, et større distriktpolitisk utviklingsprogram i regi av DU/SND og KRD på 80-tallet.

² Eksempler på uklar begrepsbruken fins bl.a. i Jøsendal m.fl. (2004), som kartlegger ”kreative næringer” med utgangspunkt i Stavangers bestrebelser om å bli Europas kulturhovedstad i 2008, og tilsvarende i ”Danmarks kreative potensiale” (2000) som stort sett tar for seg kultur og kulturpolitikk.

En vanskelighet med oppdagelser av slike ”nye næringer” er at dagens standard for næringsinndeling³ ikke uten videre gir grunnlag for en statistikkproduksjon tilpasset en ny produksjonsstruktur. Ytterligere vanskeligheter skapes av at mange av de nye næringene egentlig er ”nye bedrifter”. Dvs. at disse nye næringene i flere tilfeller ikke består av nye funksjoner men av funksjoner som i stor grad tidligere har vært deler av andre produksjonsbedrifter (hjelpevirksomhet), og som nå er skilt ut i egne produksjonsenheter⁴ (”outsourcing”). *En registrert vekst i enkelte næringer trenger altså nødvendigvis ikke representere en reell vekst funksjonelt.*

Dagens standard for næringsgruppering er delvis et resultat av behovet for å klassifisere et næringsliv først og fremst operativt innenfor industrisektoren. Sekundærnæringene er svært detaljert inndelt, mens en for tjenestesektoren tidligere, og da standarden ble laget, ikke har ment å ha samme behov for detaljert oversikt. Dette kommer delvis av at produktene innenfor serviceproduksjon ikke er så entydige som mange industriprodukter, men også av forestillingen om *tertiærnæringer som virksomhet avledet* av virksomheten i vareproduserende næringer. Til sammen har bl.a. dette resultert i mange forskjellige definisjoner av ”nye næringsgrupper” der en plukker litt fra ulike deler av ”gamle næringer”. All økonomisk aktivitet blir imidlertid registrert, selv om klassifiseringen kan være uklår, slik at en ny oppdeling fører ikke til økt aktivitet i seg selv.

Det er i senere år også lagt større vekt på å vurdere *verdikjeden* i produksjonslinja. I stedet for å vurdere enkeltprodukter, tar en med hele produksjonslinja, alle underleverandører og næringsgrupper med koplinger til aktuelt produkt helt fram til distribusjon og salg. En slik framgangsmåte kan være innsiktsgivende men også problematisk dersom en er ute etter å kartlegge enkeltnærings betydning. Dersom bedrifter leverer innsatsvarer til bedrifter i forskjellige næringsgrupper, vil denne underleverandøren høgst sannsynlig stå i fare for å bli talt to eller flere ganger i de fleste tilfeller⁵. F.eks. er det mange som regner inn reiselivet i opplevelsesnæringene, mens reiselivet selv tar deler av omsetningen i andre sektorer til inntekt for egen virksomhet, eks.vis varehandelen.

Skulle en derfor summere opp den betydningen som mange enkeltnæringer hevder å ha, eller som andre tillegger dem, ville en trolig komme opp i et omsetnings-, verdiskapings- eller sysselsettingstall som langt overskrider det som faktisk er registrert i nasjonalregnskapet for hele landet.

³ Den internasjonale norm for klassifisering av næringsvirksomhet som i dag brukes i statistikk og statistikkproduksjon (NACE rev.1.4)

⁴ Eksempler kan være regnskapsfunksjoner, it-/edb-drift, div. forretningsmessig tjenesteyting, design, osv.

⁵ Dette fordi det vil være svært ressurskrevende å dele omsetning/verdiskapning/sysselsetting i enkeltbedrifter etter differensiert kundestruktur.

Sammenlikninger med andre næringsgrupper for å dokumentere størrelse eller betydning blir dessuten sjelden etterrettelig, fordi størrelsen/vurderingen av tallene det sammenliknes med *ikke* er basert på et verdikjedeperspektiv, men som regel hentet direkte ut av omsetnings-, verdiskapings- eller sysselsettingsstatistikken og basert på eksisterende standard for næringsgruppering. Det er heller ikke mulig å følge utviklingen i næringsgrupperinger satt sammen og basert på en definisjon til engangsbruk, eller å sammenlikne den med utvikling i andre næringsgrupper. Mange av de nye næringene en har vært opptatt av i de siste åra har vært forholdsvis små, og svært vanskelig å skille ut på en meningsfull måte av standard for næringsgruppering, selv om en går ned på laveste klassifiseringsnivå⁶. Som regel må en minst ned på fire-siffer-nivå for å få et rimelig godt grunnlag til en reklassifisering, men i mange av de næringsgruppene som omfatter ”nye næringer” er ikke detaljeringsnivået så fint som ønskelig.

⁶ Internasjonal standard: inntil fire-siffer-nivå, det femte sifferet er en lokal nasjonal kode, og den fineste inndelingen kan dermed variere fra land til land. Det varierer også mellom næringsgrupper hvor fint fordelt de er. Jøsendal m.fl. har en opplysende drøfting av disse problemene på ss. 14-17.

2 Nærmere om forprosjektet

Formålet med denne delen av forprosjektet er å vise at selv samme eller liknende teoretiske begreper i praksis, dvs etter operasjonalisering, ofte vil gi svært forskjellige resultater fordi en ikke er klar nok på hva som egentlig defineres inn eller ut. Det kan virke direkte kontraproduktivt hvis i utgangspunktet intensjoner om økt innsikt og kunnskap blir fokusert på tallstørrelser ("rett eller feil"), fordi det brukes uklare begreper.

Som diskutert innledningsvis gir offentlig statistikk et visst grunnlag for å definere kommersielle⁷ kulturnæringer på tvers av dagens standard for næringsgruppering. Det oppstår imidlertid et avgrensingsproblem i fht. offentlig sektor, som tradisjonelt har stått for en stor del av kulturproduksjonen i Norge. Her vil innfallsvinkel og formål med en slik kartlegging eller registrering være avgjørende for hvorvidt en skal inkludere eller ekskludere offentlig kulturproduksjon.

Hvis en er opptatt av kulturens rolle for livskvalitet til innbyggerne og som en viktig del av arbeidet med å trekke til seg/opprettholde velkvalifiserte arbeidstakere og bosetting, bør en ta med all kulturproduksjon uansett hvordan den er produsert og organisert⁸. Er en derimot mest opptatt av kulturens verdi som omsettelig vare (tjeneste) og dens økonomiske eller sysselsettingsmessige verdi, kan det være rimelig å avgrense fokus til private virksomheter, dvs. *kulturnæringene*. Med et verdikjedeperspektiv lagt til grunn er det likevel gode argumenter for å inkludere offentlig kulturproduksjon, fordi også den bidrar til å skape etterspørsel i andre sektorer/næringsgrupper.

Når en splitter opp tallene i så fine enheter som næringsundergrupper i enkeltkommuner, er det imidlertid fare for at feil i tallmaterialet kan gi store utslag, mens slike feil ikke nødvendigvis vil ha vesentlig betydning på høgre aggregerte nivåer. Det tallmateriale vi bruker i eksemplifiseringen skulle likevel være rimelig godt kvalitetssikret, iflg. Statistisk sentralbyrå (jfr. note 10.).

I dette forprosjektet tar vi for oss forskjellige inndelinger og definisjoner som har vært brukt i ulike rapporter, og belyser konsekvenser for de resultater man får regnet i sysselsetting. En må bruke sysselsettingstall, fordi verken verdiskapings- eller omsetningstall fins tilgjengelig på så lavt geografisk og næringsmessig nivå vi trenger her. Tallene må dels brytes ned på nærings- og næringsundergrupper, og i tillegg rapporteres på kommunenivå for Lillehammer, Gausdal og Øyer.

Det er nylig (i løpet av 2004) publisert tre norske rapporter som omhandler økonomisk betydning av kulturnæringer, kultur- og opplevelsesnæringer og kreative

⁷ Dvs. basert på økonomiske enheter.

⁸ Det er likevel usikkert hvor mye av det ideelle og frivillige kulturarbeidet som blir synliggjort selv med en slik tilnærming.

næringer⁹ (Haraldsen m.fl. 2004; Kunnskapsparken Hedmark og Lillehammer Kunnskapspark 2004; Jøsendal m.fl. 2004). Vi har tatt utgangspunkt i disse tre rapportene, og sammen med sysselsettingstall fra Statistisk sentralbyrå anskueliggjøre problemstillingene vi har drøftet innledningsvis.

⁹ Når vi videre bruker ”kulturnæringer” omfatter det alle disse tre definisjonene. Det er ikke mer tilslørende enn ”etablert praksis” på dette området allerede er.

3 Begreper og definisjoner i disse rapportene

De tre rapportene vi tar utgangspunkt i, har altså som siktemål å klargjøre betydningen av hhv. ”kulturnæringene” (Haraldsen m.fl. 2004), ”kultur- og opplevelsesnæringene” (Kunnskapsparkene 2004) samt ”kreative næringer” (Jøsendal m.fl. 2004).

De tre har en noe forskjellig tilnærming til definering av hva som omfattes av begrepene. Vi skal ikke her referere mye av disse kartleggingene, men kun kort innledningsvis skissere tilnæringsmåter, ellers viser vi til at alle tre dokumentene fins tilgjengelig på internett.

Haraldsen m.fl. tar utgangspunkt i en klassifisering foretatt av Power (2002) for svenske forhold, men basert på standard for næringsgruppering. De har definert kulturnæringene som ”..de næringer som fremstiller produkter hvis primære egenskaper er kommunikative.” (s.18). Database er sysselsettingstall fra Statistisk sentralbyrås AA-register¹⁰.

Næringsmessig er kartleggingen avgrenset til følgende næringer (s.19):

1. Annonse- og reklamevirksomhet
2. Arkitektur
3. Bøker, aviser, blader, etc.
4. Design
5. Film, foto, video
6. Musikk
7. Utøvende kunst
8. Tv og radio
9. Bibliotek, museum, etc.

Innenfor disse næringene er det anlagt et verdikjedeperspektiv, dvs at all virksomhet fra ”fødsel til salg” for produksjon i de definerte kulturnæringene er registrert, og at deler av varehandelen også er inkludert. Næringsstilhørigheten i form av NACE-koder gjengis i tab. 1. nedenfor. For mer detaljert beskrivelse vises til Haraldsen m.fl.(2004), evt. Power (2002).

Kunnskapsparkene har en videre definisjon basert på svensk (KK-stiftelsen 2003) og dansk (Danmark i kultur- og opplevelsesøkonomien 2003) materiale. Database er også her sysselsettingstall fra Statistisk sentralbyrås AA-register.

Næringsmessig omfattes følgende bransjer (s.9 i rapporten):

1. Arkitektur
2. Design (webdesign, trykk, håndverk, formgiving.)

¹⁰ AA-register: Arbeidstaker-/arbeidsgiverregisteret, basert på data fra Enhetsregisteret i Brønnøysund og Bedrifts- og foretaksregisteret i Byrået. BoF har pr i dag en rimelig god kvalitet, og kvalitetssikres fortløpende.

3. Film/foto (regissører, manusforfattere, skuespillere for film, film og videoprodusenter, kino, fotografer, scenografer, animatører).
4. Kunst (kunstnere og gallerier)
5. Litteratur (forfattere og bokforlag)
6. Markedskommunikasjon (reklame, PR og event)
7. Media (aviser, blader, radio og TV-produksjon)
8. Mote (klær, tilbehør, stylinger)
9. Musikk (artister, låtskrivere, tekstforfattere, musikkprodusenter, plateselskap, musikkforlag)
10. Måltid (kokker, spisesteder, catering)
11. Scenekunst (dansere, regissører, manusforfattere, skuespillere for scenekunst, produsenter, teatre og konserthaller)
12. Turisme/reiseliv (hotell, camping, hytter, reiselivsaktører)
13. Opplevelsesbasert læring (spill, digitale læremiddel, edutainment og infotainment, museer, opplevelsesparker)
14. Sportsbransjen

Standard for næringsgruppering er også her lagt til grunn, men de ulike næringsgrupper og næringsundergrupper er vektet med en prosentsats etter hvor stor andel innenfor respektive gruppe som antas inkludert i begrepet ”kultur- og opplevelsesnæringene”. Både næringsomfanget og vekten innenfor respektive bransje er basert på de to nevnte skandinaviske rapportene, og gjengis i tab 1. nedenfor. For mer detaljerte beskrivelser vises til rapporten, evt. den svenske eller danske forbilden.

Jøsendal m.fl. har en liknende innfallsvinkel, men med forskjellig tilnærming. De har tatt utgangspunkt i en rapport fra Creative Industries Task Force (CITF)¹¹ i 1998, som var en av de første som fokuserte på denne dimensjonen ved næringsvirksomhet og (offentlig) næringsutvikling. Begrepet kreative industrier omfatter mange av de samme næringsgruppene som kulturnæringer (iflg. Haraldsen m.fl.)¹², men det konkrete utvalget av næringsgrupper er gjennomført av Jøsendal m.fl. med utgangspunkt i CITFs definisjon.

Næringsmessig omfatter denne definisjonen følgende næringsgrupper (s.74):

1. Reklame
2. Arkitektur
3. Kunst og antikviteter
4. Computerspill
5. Software og multimedia
6. Kunsthåndverk
7. Design (mote-, industridesign)

¹¹ Et britisk regjeringsoppnevnt utvalg fra 1997, bestående av politikere og ledere fra ”næringen”, for å foreta en gjennomgang og definisjon av ”kreative næringer”. I 1988 kom rapporten ”Creative Industries: Mapping document”, Dept. for culture, media and sports, UK, som en av de første på området.

¹² Iflg. spesifisering av definisjonen gitt av CITF (gjengitt i Jøsendal m.fl., s.12).

8. Film
9. Musikk
10. Visuell og utøvende kunst
11. Forlag
12. Radio og tv
13. Bibliotek
14. Museum
15. Galleri
16. Rådgivning/opplæring/konsulent
17. Andre kreative næringer

Operasjonaliseringen i NACE-koder er gjengitt i tab. 1. nedenfor. Jøsendal m.fl. har brukt disse kodene som *utgangspunkt*, og etterpå rensset bedriftslistene basert på kodene for bedrifter som åpenbart ikke hørte hjemme i definisjonen. De har heller ikke anlagt et verdikjedeperspektiv. Det har (bl.a.) fått til følge at all varehandel er utelatt¹³, og begrepet er konsentrert til produksjonsbedrifter, forretningsmessig tjenesteyting samt fritidsvirksomhet og kulturell tjenesteyting. Database for dette prosjektet er Enhetsregisteret i Brønnøysund (via Marked Select), og dette registeret er neppe så godt kvalitetssikret som registrene Statistisk sentralbyrå opererer med. I våre eksempler senere i rapporten er det brukt det samme tallgrunnlaget fra Statistisk sentralbyrå for å synliggjøre sysselsettingsmessige resultater av samtlige tre definisjoner.

Jøsendal m.fl. har en interessant metodisk gjennomgang av de bedrifter som ble resultatet av en utvelgning på grunnlag av næringskodene, som eksemplifiserer en del av problemstillingene knytt til bruk av register og koder. Dette kommer vi tilbake til senere under vurderingen av resultatene.

De forholdsvis store ulikhetene mellom hvilke næringsgrupper som definisjonsmessig inkluderes, som eksemplifisert med de tre kartleggingene, er ikke enestående for disse tre valgte kartleggingene. Snarere er det slik at de til sammen gir et godt eksempel på problemer en oftest står ovenfor når premisser for tall og konklusjoner som trekkes skal vurderes, men som sjelden blir ordentlig klarlagt og presisert.

Svært betydningsfulle sektorer målt i sysselsetting vil både varehandel, hotell og restaurant samt transport være. Deler av disse næringsgruppene vil imidlertid ha relativt mindre betydning for verdiskapning og som ”utviklingsmotorer” for kultur- og andre kreative næringer. Særlig utviklingen i varehandelen er vesentlig avledet av andre forhold enn utviklingen i kultursektoren.

¹³ Unntatt handel med antikviteter.

Tab. 1. Næringsgrupper og næringsundergrupper inkludert i tre kartlegginger* av "kulturnæringer". NACE Rev.1.

NACE-kode	Næringsgruppe/-undergruppe	Kunnskaps- parkene, vekt-%	Harald- sen m.fl.	Jøsen- dal m.fl.
17 720	Produksjon av gensere, jakker og vester av trikot	75		
18 100	Produksjon av klær av lær	75		
18 220	Produksjon av annet yttertøy	75		
18 230	Produksjon av undertøy og innertøy	75		
18 300	Beredning og farging av pelsskinn. Produksjon av pelsvarer	75		
19 200	Produksjon av reiseeffekter og salmakerartikler	75		
19 300	Produksjon av skotøy	75		
22 110	Forlegging av bøker	100	1	1
22 120	Forlegging av aviser	100	1	1
22 130	Forlegging av blader og tidsskrifter	100	1	1
22 140	Forlegging av lydopptak	100	1	1
22 150	Forlagsvirksomhet ellers	50	1	1
22 210	Trykking av aviser	100	1	1
22 220	Trykking ellers	50	1	1
22 230	Bokbinding	50	1	1
22 240	Ferdiggjøring før trykking		1	1
22 250	Annen grafisk produksjon		1	1
22 310	Reproduksjon av lydopptak	100	1	1
22 320	Reproduksjon av videoopptak		1	1
22 330	Reproduksjon av data og programmer på edb-media			1
24 640	Produksjon av fotokjemiske produkter		1	
24 650	Produksjon av uinnspilte media		1	
26 200	Produksjon av keramiske produkter			1
32 300	Produksjon av radio- fjernsynsmottakere, apparater til opptak og gjengiv.		1	
36 220	Produksjon av smykker og varer av edle metaller, edel- og halvedelstener	100	1	1
36 300	Produksjon av musikkinstrumenter	100	1	1
36 500	Produksjon av spill og leker	100		1
36 610	Produksjon av bijouterivarer		1	
45 442	Glassarbeid			1
51 160	Agenturhandel med tekstiler, klær, skotøy og lærvarer	50		
51 433	Engroshandel med radio og fjernsyn		1	
51 434	Engroshandel med plater, musikk- og videokassetter	75	1	
51 471	Engroshandel med bøker, aviser og blader		1	
52 420	Butikkhandel med klær	25		
52 431	Butikkhandel med skotøy	25		
52 432	Butikkhandel med reiseeffekter av lær og lærimitasjon	25		
52 451	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn		1	
52 452	Butikkhandel med plater, musikk- og videokassetter	75	1	
52 453	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter		1	
52 471	Butikkhandel med bøker og papir	50	1	
52 472	Butikkhandel med aviser og blader		1	
52 482	Butikkhandel med gull- og sølvvarer	100	1	
52 483	Butikkhandel med fritidsutstyr, spill og leker	50		
52 501	Butikkhandel med antikviteter	75		1
52 614	Postordrehandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter	5	1	
52 615	Postordrehandel med bøker, papir, aviser og blader		1	
55 101	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant	50		
55 102	Drift av hoteller, pensjonater og moteller uten restaurant	50		
55 110	Drift av hoteller, pensjonater og motell u/restaurant	50		
55 120	Drift av hoteller, pensjonater og motell m/restaurant	50		
55 210	Drift av vandrerhjem og turistrytter	100		
55 220	Drift av campingplasser	100		
55 230	Overnatting ellers	100		
55 301	Drift av restauranter og kaféer	100		

Næringsgruppe/-undergruppe, forts.	Kunnskaps- parkene, vekt-%	Harald- sen m.fl.	Jøsen- dal m.fl.
55 302 Drift av gatekjøkken, salatbarer og pølseboder	100		
55 520 Cateringvirksomhet	50		
60 100 Jernbanetransport	10		
60 211 Rutebiltransport	10		
63 301 Reisebyråvirksomhet	100		
63 302 Turistkontorvirksomhet	100		
63 303 Reisearrangørvirksomhet	100		
63 304 Guider og reiseledere	100		
63 305 Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	100		
70 202 Utleie av egen fast eiendom ellers	5		
71 400 Utleie av husholdningsvarer og varer til personlig bruk	10		
72 210 Forlegging av system- og programvare	10		1
72 220 Annen konsulentvirksomhet tilknyttet system- og programvare	10		
73 100 Forskning og utviklingsarbeid innen naturvitenskap og teknikk			1
73 200 Forskning og utviklingsarbeid innen samfunnsvitenskap og humanistiske fag			1
74 130 Markeds- og opinionsundersøkelser			1
74 140 Bedriftsrådgiving			1
74 201 Arkitektvirksomhet	100	1	1
74 202 Byggeteknisk konsulentvirksomhet			1
74 203 Geologiske undersøkelser			1
74 209 Annen teknisk konsulentvirksomhet			1
74 400 Annonse- og reklamevirksomhet	100	1	1
74 810 Fotografvirksomhet	100	1	
74 852 Oversettingsvirksomhet	100	1	
74 872 Designvirksomhet	100	1	1
74 873 Interiør arkitekt- og interiørkonsulentvirksomhet	100	1	1
74 876 Impressariovirksomhet	100	1	1
74 877 Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet	100		
80 421 Folkehøyskoleundervisning	10		
80 423 Studieforbunds- og frivillige organisasjoners kurs	10		
91 110 Næringslivs- og arbeidsgiverorganisasjoner			1
91 120 Yrkessammenslutninger			1
91 310 Religiøse organisasjoner			1
91 320 Partipolitiske organisasjoner			1
91 330 Interesseorganisasjoner ellers			1
92 110 Film- og videoproduksjon	100	1	1
92 120 Distribusjon av film og video	100		1
92 130 Filmframvisning	100		1
92 200 Radio og fjernsyn	100	1	1
92 212 Distribusjon av film og video		1	1
92 213 Filmframvisning		1	1
92 310 Selvstendig kunstnerisk virksomhet	100	1	1
92 320 Drift av etablissementer tilknyttet kunstnerisk virksomhet	100	1	1
92 330 Drift av fornøyelsestetablissementer	100		1
92 340 Underholdningsvirksomhet ellers	100	1	1
92 400 Nyhetsbyråer	75	1	1
92 510 Drift av biblioteker og arkiver		1	1
92 520 Drift av museer og vern av historiske steder og bygninger	100	1	1
92 521 Drift av museer	100	1	1
92 522 Vern av historiske steder og bygninger		1	1
92 530 Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater	100	1	1
92 600 Sport og idrett			1
92 710 Lotteri og totalisatorspill			1
92 721 Aktivitets- og opplevelsesselskaper			1
92 722 Fritidsetablissementer			1
92 729 Fritidsvirksomhet ellers	25		1
93 020 Frisering og annen skjønnhetspleie	10		

* Kunnskapsparkene i Lillehammer og Hedmark (2004), Haraldsen m.fl. (2004), Jøsendal m.fl. (2004)

Rødt skrift: Næringsgrupper/-undergrupper som inkluderes i alle tre kartleggingene.

Tab. 2. Sysselsetting i alt og i "kulturnæringer" i tre kartlegginger. Lillehammer, Øyer og Gausdal kommuner. 2002.

	I alt	Lillehammer	Øyer	Gausdal
Samlet sysselsetting, alle næringer (personer)	18 277	14 342	1 798	2 137
Antall i kulturnæringer (rapportenes egen definisjon):				
- iflg. Kunnskapsparkene	1 603	1 326	182	95
- iflg. Haraldsen m.fl.	620	595	15	10
- iflg. Jøsendal m.fl.	881	832	21	28
Andel i kulturnæringer (egen def.) %:				
- iflg. Kunnskapsparkene	8.8	9.2	10.1	4.4
- iflg. Haraldsen m.fl.	3.4	4.1	0.8	0.5
- iflg. Jøsendal m.fl.	4.8	5.8	1.2	1.3
Antall syss, ekskl. varehandel, hotell/restaurant, transport:				
- iflg. Kunnskapsparkene	539	519	10	10
- iflg. Haraldsen m.fl.	495	470	15	10
- iflg. Jøsendal m.fl.	881	832	21	28
Andel, ekskl. varehandel, hotell/restaurant, transport, %:				
- iflg. Kunnskapsparkene	2.9	3.6	0.5	0.5
- iflg. Haraldsen m.fl.	2.7	3.3	0.8	0.5
- iflg. Jøsendal m.fl.	4.8	5.8	1.2	1.3

Kilder: Kunnskapsparkene i Lillehammer og Hedmark (2004), Haraldsen m.fl. (2004), Jøsendal m.fl. (2004), Statistisk sentralbyrå.

Tab. 3. Sysselsetting i "kulturnæringene" fordelt etter "vanlig" næringsgruppering (NACE). Lillehammer, Øyer og Gausdal 2002.

	Kunnskapsparkene	Haraldsen m.fl.	Jøsendal m.fl.
Produksjon av tekstiler, klær og lær	2	-	-
Forlag, grafisk, reproduksjon	126	147	147
Produksjon av kjemiske prod., metaller, kommunikasjonsutstyr	1	1	5
Varehandel	153	125	-
Hotell- og restaurant, transport, reisevirksomhet	911	-	-
Forskning og undervisning, forretningsmessig tjenesteyting	111	76	328
Undervisning og organisasjonsvirksomhet	3	-	84
Fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport	296	271	317
	1603	620	881

Kilder: Kunnskapsparkene i Lillehammer og Hedmark (2004), Haraldsen m.fl. (2004), Jøsendal m.fl. (2004), Statistisk sentralbyrå.

4 Forskjellige resultat avhengig av perspektiv

Nedenfor anskueliggjør vi disse forskjellene med hjelp av sysselsettingstall fra Statistisk sentralbyrå for de tre kommunene Lillehammer, Øyer og Gausdal. Antallet sysselsatte i ”kulturnæringer ol.” (iflg. de respektive rapportenes egen definisjon) varierer med 60% i de tre kommunene, fra 1600¹⁴ som det høyeste til 620 som det laveste antallet. (Jfr. tab. 2.)

Tabellen viser også hva som skjer dersom en holder varehandel, hotell og restaurant samt transport utenfor. Varehandel ligger inne i definisjonen både hos Kunnskapsparkene og hos Haraldsen m.fl., og Kunnskapsparkene har tatt med det meste innenfor hotell- og restaurantvirksomhet samt deler av transportsektoren. I tallene fra Kunnskapsparkene utgjør disse næringsgruppene over 1 000 sysselsatte, mens reduksjonen i tallene til Haraldsen m.fl. blir på ca 20%. Rapporten til Jøsandal m.fl. har ikke inkludert disse næringsgruppene i sin definisjon, slik at der blir det ingen endringer i tallene.

I tab. 3. er sysselsettingstallene fordelt etter en næringsgruppering basert på NACEs logikk og oppbygging. Det går helt klart fram at de reiselivsmessige næringsgruppene¹⁵ utgjør en svært stor andel i Kunnskapsparkenes tall, mens forretningsmessig tjenesteyting og fou utgjør en stor andel hos Jøsandal m.fl. De store skillene mellom disse tre definisjonene framgår av de skraverete (gule) tallene.

Haraldsen m.fl. har, som de eneste her, anlagt et verdikjedeperspektiv (basert på Power 2002) i sin definisjon. Dette gir grunnlag for å se hvor i verdikjeden de sysselsettingsmessige tyngdepunkt(ene) ligger i den definisjonen som Haraldsen m.fl. har brukt. Da de andre ikke har lagt et slikt perspektiv til grunn, har vi ikke delt inn tallene fra Kunnskapsparkene eller Jøsandal m.fl. etter plassering i verdikjeden. Verdikjeden er delt inn i fire grupper (Power 2002 pp.110-111):

- 1) *produksjon*,
består av originalproduksjon (her: av kulturprodukter), utøvelse, iscenesettelse og dirigering (”utøvende kunst”)
- 2) *infrastruktur*,
består av produksjon av produksjonsmidler (innsatsfaktorer), eks.vis produksjon av radio- og TV-apparater

¹⁴ Da har vi kun regnet med de andelene av sysselsettingen innenfor hver nærings(under)gruppe som Kunnskapsparkene har angitt i sin rapport.

¹⁵ Det vil likevel ikke være riktig å ta hele den reiselivsbetingede sysselsettingen til inntekt for (den delen av) det ferie- og fritidsbetingede reiselivet som kan defineres som ”opplevelsesbasert”. Denne delen av næringen utgjør kun en mindre andel av det samlede antallet sysselsatte.

Tab. 4. Sysselsetting i kulturnæringene* etter plassering i verdikjeden og kommune. Lillehammer, Øyer og Gausdal. 2002.

	I alt	Lillehammer	Øyer	Gausdal
Produksjon	193	186	3	4
Infrastruktur	36	25	10	1
Distribusjon	116	114	0	2
Forbruk	275	270	2	3
	620	595	15	10

Kilder: * Haraldsen m.fl. (2004), Power (2002), Statistisk sentralbyrå.

Tab. 5. Sysselsetting i kulturnæringene* etter plassering i verdikjeden og Haraldsens m.fl. næringsgruppering. Lillehammer, Øyer og Gausdal. 2002.

	I alt	Annonse, reklame ¹⁾	TV, radio	Film, video, foto	Bøker, aviser, blader, etc.	Design	Arkitektur	Musikk	Utøvende kunst	Bibliotek, museum, osv.
Produksjon	193	23	95	3	1	5	43		23	
Infrastruktur	36				36					
Distribusjon	116				115			1		
Forbruk	275		50		36			16	36	137
	620	23	145	3	188	5	43	17	59	137

1) Denne næringsgrupperingen omfatter også distribusjon av reklame, som ikke kan skilles ut for seg
Kilder: * Haraldsen m.fl. (2004), Power (2002), Statistisk sentralbyrå.

- 3) *distribusjon*,
består av produksjon og massedistribusjon, markedsføring
- 4) *forbruk (konsumpsjon)*
dvs. ”steder” for kommersialisering eller omsetning av (her: kultur-) produkter

Noe enkelt kan en si at det er i produksjonsleddet de originale (kreative, om en vil) ideer, produkter og produksjoner oppstår. Slik sett er det utviklingen i denne delen av verdikjeden som i prinsippet legger premissene for avledet virksomhet i de øvrige leddene.

I Lillehammerregionen viser sysselsettingstallene, med den næringsgruppedefinisjonen som Haraldsen m.fl. har lagt til grunn, at produksjonsleddet i verdikjeden utgjør i underkant av en tredjedel av samlet sysselsetting i kulturnæringene i denne regionen. Sluttledet, konsum- eller forbruksleddet i kjeden, står for nær halvparten av sysselsettingen i kulturnæringer i denne regionen. (Jfr. tab. 4.)

Av tab. 5. går det fram at de forskjellige næringsgrupperingene i denne regionen har sin hovedtyngde sysselsettingsmessig i ulike ledd i verdikjeden. Tallene her gjelder spesielt for Lillehammer, Øyer og Gausdal, og vi vet ikke hvordan dette fordeler seg i andre geografiske områder. Skal vi våge en spekulasjon er det liten grunn til å tro at sysselsettingen i verdikjedene er mer jamt fordelt på de ulike leddene andre steder enn i Lillehammerregionen. Stor andel i forbruksleddet vil trolig gjelde flere steder, nettopp fordi dette leddet er mer geografisk spredt (likelig fordelt) enn f.eks. produksjons- og infrastrukturleddene.

En må altså *ikke ta disse tallene som uttrykk for strukturen* på landsbasis eller i andre områder i de enkelte grupper, da lokaliseringen av de ulike leddene i kjedene kan være svært forskjellig, og at resultatene i stor grad vil være *avhengig av den områdeavgrensning en bruker*. Trolig er det størst konsentrasjon til enkelte steder i produksjons- og infrastrukturleddene¹⁶.

¹⁶ Mye av produksjonen i infrastrukturleddet består i dag av produkter som i stor grad importeres.

Tab. 6. Eksempel på frafall av virksomheter ved en operasjonalisering av kreative næringer med utgangspunkt i NACE-koder.

	Antall virksomheter	Prosent
Antall treff i basen, opprinnelig	4503	100.0
Antall registrert under flere koder	-546	12.1
Antall trukket fra, utenfor definisjon	-928	20.6
Ant. trukket fra, utenfor def, 2.vurd.	-863	19.2
Bruttoutvalg	2166	48.1
Meldt opphørt, flyttet, hvilende, osv.	-432	9.6
Endelig antall virksomheter i populasjonen	1734	38.5

Kilde: Jøsendal m.fl. 2004

5 Vurdering og konsekvenser

Gjennomgangen basert på disse tre utvalgte kartleggingene viser at det i praksis er store forskjeller i størrelse på og innhold i "kulturnæringene" avhengig av hvilke nærings(under)grupper som blir inkludert i de enkelte definisjoner. Dette gjelder selv om begrepsbruken er svært lik. Trolig gjelder dette også tall for utvikling, men der har ikke vært mulig å vurdere innenfor rammen av dette forprosjektet.

Dette er viktig innsikt nær sagt uavhengig av hva en skal bruk slike tall til. Å anlegge et verdikjedeperspektiv er viktig for å få oversikt over sammenhengene i økonomien og hvordan verdiskapningen fordeler seg på de enkelte leddene. Slike sammenhenger er viktig å kjenne til enten en er opptatt av å belyse eller motvirke virkninger av innskrenkninger og omstilling, eller for å identifisere hvor en kan/bør sette inn vekststimulerende virkemidler. Å samle tall fra deler av mange ulike næringsgrupper derfor vil like gjerne kunne tilsløre som avklare "nye næringers" betydning.

Jøsendal m.fl. sin diskusjon om operasjonalisering og utvalg av aktuelle bedrifter kan på mange måter anskueliggjøre deler av problemstillingen. De fikk laget en liste over alle bedrifter (i Rogaland) som inngikk i de NACE-kodene som er referert i tab. 1. foran. Lista ble gjennomgått manuelt, vurdert og sjekket mot bl.a. hjemmesider og telefonkatalog for å utelukke bedrifter som åpenbart ikke skulle være med i hht definisjonen. Tab. 6. sammenfatter oppnøstingen fra "aktuelle NACE-koder" til "faktisk aktuelle bedrifter" - som ikke utgjorde mer enn i underkant av 40% av det opprinnelige antallet treff i databasen.

Denne gjennomgangen resulterte i at antallet virksomheter (bedrifter) på lista ble redusert med til sammen nesten 1800 enheter, eller ca 40%. I tillegg var 12% registrert under flere næringskoder, og disse ble skjønnsmessig plassert i en kode av forskerne.

I disse næringsgruppene er det trolig en stor andel av små, deltids og periodisk aktive bedrifter, som vanskeliggjør kartleggingen til enhver tid. I en slik gruppe bedrifter er antakelig også terskelen for nedlegging, dvale, osv. lavere enn i større og/eller mer "formaliserte" bedrifter. Denne undersøkelsen viste også at det var mangelfulle rutiner for å registrere bedrifters *avgang* fra registret.

Det er tankevekkende, at i tillegg til de åpenbart problematiske sider ved å legge grunnlaget for forholdsvis homogene næringsgrupper ved hjelp av NACE-koder vi tidligere har kartlagt, er det også svakheter når det gjelder grupperingen av bedrifter i de enkelte næringsgruppene. Nå er det grunn til å anta at Statistisk sentralbyrås register er bedre oppdatert enn Market Select sitt, men iflg. MS blir registeret oppdatert ukentlig med endringer i Enhetsregisteret i Brønnøysund. Likevel må en kunne karakterisere et substansielt frafall på over 60% som mye.

DEL II

Potensialer og begrensninger for samspill og samarbeid mellom næringsliv og kunst/kulturliv

1 Innledning

Det er en global trend at en stadig større del av nasjonaløkonomien knyttes til varer og tjenester som skal gi opplevelse, vekke behag eller skape identitet. I økende grad legges det vekt på funksjonelle produkters symbolske og kommunikative egenskaper, det vil si deres evne til å kommunisere med, til og om brukere og publikum. Design, mote, reiseliv, kunst og kultur, underholdning og fritidsindustri er viktige deler av en slik opplevelses- og innholdsorientert økonomi. Dette tilsier at det ligger potensialer i nærmere samspill og samarbeid mellom kulturliv og næringsliv.

I denne delen av rapporten vil vi drøfte potensialer for samspill og samarbeid mellom næringsliv og kunst/kulturliv generelt og i Lillehammerregionen spesielt. Drøftingen baseres dels på nyere studier av relasjoner mellom kunst og næringsliv, dels på eget materiale innsamlet i Lillehammerregionen.

Ressursene i forprosjektet har gitt liten mulighet for omfattende undersøkelser. Vi har imidlertid gjennomført 12-13 intervjuer med aktører innen henholdsvis kunst og kulturliv samt næringsliv, som har erfaring med og synspunkter på samarbeid på tvers av disse sektorene. Vi har videre hatt samtaler med et mindre utvalg yngre etablerere i skjæringsfeltet mellom kultur og næring, om deres egne erfaringer og tanker om hva som skal til for å fremme nye samarbeidsrelasjoner. Flere av disse informantene er blant interessentene til prosjektet Kreativ samlokalisering, der ulike virksomheter tenkes samlokalisert. I intervjuene har vi også diskutert forhåpninger og forventninger til denne satsingen.

Som allerede nevnt benytter vi også materiale fra noen tidligere studier i regionen, nemlig de følgende:

- En undersøkelse av kunstnersentrene i Oppland og to andre fylker, gjennomført i 1992-93, som blant annet ga innblikk i billedkunstnere og kunsthåndverkeres rolleoppfatning på denne tiden (Vaagland 1993).
- Evaluering av musikerordningen i Oppland, gjennomført i 1997, hvor musikeres ulike yrkestilpasninger og rolleoppfatninger ble drøftet (Riese og Vaagland 1997).
- Forskningsprosjekt om lokaløkonomiske og lokalsamfunnsmessige virkninger av de tre største kulturfestivalene i Lillehammer, gjennomført i

1999-2002 (Ericsson og Vaagland 2002). Her ble aktører både i festivalene og i næringslivet intervjuet om samarbeidsrelasjoner, forventninger og effekter av samarbeidet.

Vi har i dette forprosjektet bare skrappt litt i overflaten av relasjonene mellom kunst/kulturliv og næringsliv i Lillehammerregionen. Det bildet vi kan skissere er langt fra uttømmende, men gir likevel en pekepinn om situasjonen og hvordan den kan være utgangspunkt for både videre studier og tiltak.

2 Om samspill og samarbeidsrelasjoner mellom kunst/kulturliv og næringsliv

Det har nærmest vært et grunnprinsipp i det moderne samfunn at kunsten og næringslivet opererer i atskilte verdener og nærmest utgjør motpoler når det gjelder hvilke verdier og rasjonaliteter som styrer deres virksomhet. For næringslivets vedkommende kan disse sammenfattes i begreper som formålsrasjonalitet, mål-middeltenking, konkurranse og profitt. Næringslivet er forbruker- eller markedsstyrt, det er forbrukernes etterspørsel som styrer hva som produseres og markedsføres.

For kunsten og kulturlivets vedkommende er det relevant å bruke begreper som estetisk rasjonalitet, unika, originalitet og symbolske uttrykksformer. Kunstnerisk virksomhet assosieres med romantikk, inspirasjon, frihet og det drømmende. Kunsten har utgangspunkt i kunstnerens individuelle og interne behov, ikke i publikums ønsker og behov. Kunsten anses å være produkt- og produksjonsstyrt, det vil si at markedsføring av kunst foregår på et ”post-skapende” plan, det er det ferdige produktet som formidles og selges. Dette innebærer også risiko fordi en ikke vet om publikum faktisk vil ha det en har laget.

Kunstverk er komplekse og har mange dimensjoner, og kan tolkes og oppleves på svært mange måter. Dette gjør kunst vanskelig å kommunisere, markedsføre og prissette. Til forskjell fra andre former for konsum følger kulturopplevelser videre ofte en akkumulerende logikk – jo mer man ser jo mer vil man se. Dette betyr at en generell økning i befolkningens kunstinteresse er noe som kunsthivets aktører har felles interesse i, og at konkurranseelementet blir lite framtreddende.

I kulturlivet har det eksistert en frykt for at økt samarbeid med næringslivet vil føre til en form for kommersialisering som kunsten og kulturen opplever som fremmed og truende. Helt siden romantikken på 1700-1800-tallet har det vært en dominerende forståelse at kunstnere er mytiske eller magiske figurer hevet over hverdagslivets trivialiteter og med særskilte evner, ”gaver” eller talenter og et særskilt kall til å bli nettopp kunstner. Han/hun er født til kunstner, upåvirket av sosial bakgrunn, sosiale nettverk og sosiologiske prosesser (Moulin 1992, Mangset 2004). Denne rolleoppfatningen er av mange forskere blitt betegnet den ”karismatiske” kunstnerrollen.

Bourdieu (1996) hevder at aktørene på kunstfeltet har ”en iboende tendens til å fornekte økonomien”, de vegrer seg mot å akseptere det kommersielle og forutsetter nærmest at det er en negativ korrelasjon mellom økonomisk suksess og virkelig kunstnerisk verdi.

Næringslivet på sin side har følt en avstand til kulturen og betraktet kulturlivet som både unyttig, irrasjonelt, livsfjernt og kanskje litt arrogant overfor virkelighetens krav.

Anne-Britt Gran (2003) sammenfatter næringslivets og kunstens tradisjonelle forhold til hverandre slik: "Kunsten har skydd næringslivet, mens næringslivet på sin side har oversett kunsten".

Som Langdalen (2002) påpeker har imidlertid kunsten og "kommersenen" også alltid operert på felles og overlappende områder. For eksempel bidro kulturindustrien i forrige århundre til at kunstprodukter ble formidlet til "massene", men på forretningsmessige premisser. Det vil si at tilbudet ble begrenset til produkter med markedspotensial. I dag er det mindre enn noen gang mulig å hevde at det finnes noe som ikke på en eller annen måte har et næringsaspekt, og det er heller snart ikke noe område som ikke gjør krav på sin egen "estetikk". Dette gjør det stadig mer vanskelig å avgrense kunst og næringsliv som prinsipielt atskilte sektorer. (Langdalen 2002:52).

I Norge, som i andre land, har næringslivet en tradisjon for å støtte kulturlivet, og dette fenomenet er i stadig økning. I dag er næringslivssponsing en viktig finansieringskilde for det norske kulturlivet, og bidrag fra private bedrifter utgjør i mange tilfeller et viktig supplement til offentlige tilskudd. Sponsormarkedet i Norge i dag utgjør i dag totalt 1 ½ milliard kroner. 2/3 av disse, eller en milliard kroner, går til idretten, mens kultur og humanitære formål til sammen deler en halv milliard kroner. De sistnevnte formene for sponsing er imidlertid i frammarsj.¹⁷

Årsakene til at kultursponsing blir en mer utbredt finansieringsform er å finne både i kulturlivet og næringslivet. De offentlige tilskuddene til kulturformål er ikke dekkende i forhold til behovet og sponsormidler fra næringslivet må til, særlig for at nye kulturaktiviteter og institusjoner skal kunne se dagens lys og gjennomføres.

Kultursponsing innebærer at næringslivet også legger føringer på hva og hvem innen kunst- og kulturlivet som gis muligheter for utvikling. Den blir derfor gjerne sammenlignet med 1700-tallets mesenvirksomhet, som gjorde kunsten instrumentell, kunstneren ufri og levnet liten plass til en utvikling av kunsten på kunstens egne premisser.

I våre dager er kultursponsingen i ferd med å endre karakter – fra "velgjørenhet med baktanker" til "strategisk samarbeid" hvor både økonomiske og symbolske verdier kan flyte begge veier. "Samarbeid" innebærer i denne sammenheng at kulturaktøren og sponsoren betraktes som likeverdige partnerer som utveksler

¹⁷ <http://www.kulturanalytikerne.no/arkiv/kultursponsing.htm>, 15.11.2004

tjenester. Det bringer sponsoren og sponsorobjektet i mye tettere relasjoner enn veldedighetssponsingen gjorde.

Ideen om samarbeid mellom næringsliv og kulturliv antas generelt å innebære at næringslivet blir mer offensivt og krevende i forhold til hva de skal ha igjen for sponsingen.

Det finnes mange eksempler på at allianser mellom kunst/kulturliv og næringsliv kan bidra til betydelige utviklingsprosesser. Som eksempel kan nevnes det by- og stedsutviklingsarbeidet som foregår mange steder i landet med geografisk merkevarebygging som virkemiddel. Et felles trekk ved dem er at kunst og kultur, og nye allianser og konstallasjoner mellom kultur og næring, spiller en sentral rolle. Videre har de sitt utspring i konkrete møteplasser for kultur og næring, der mange ulike kompetansemiljøer finner felles interesseområder og går sammen om å utvikle disse. Disse nye formene for stedsutvikling inngår i en internasjonal trend innen samfunnsplanlegging, der steder designes og gis uttrykk som antas å appellere til bestemte målgrupper. De bygger blant annet på nyere utviklingsteorier som hevder at de stedene som vil bli fremtidens økonomiske vinnere, er de som greier å tiltrekke seg "den kreative klasse".¹⁸ "Den kreative klasse" består av kreative mennesker og kunnskapsarbeidere av alle typer, og målgrupperettet planlegging tar i stor grad sikte på å designe steder slik at de tiltrekker seg slike.

¹⁸ Begrepet stammer fra Richard Floridas bok *The Rise of the Creative Class* (2002). I boken argumenteres det for at økonomisk vekst inntreffer på steder som er tolerante, heterogene og åpne for kreativitet, med andre ord steder der kreative mennesker av alle sorter ønsker å bo. Noe av det som gjør steder attraktive for den kreative klassen har vist seg å være en høy konsentrasjon av kunstnere og homofile. (Florida 2002)

3 Endringsprosesser innen kunst/kulturliv og næringsliv

I forskningslitteraturen argumenteres det for at det i overgangen fra det moderne til det senmoderne samfunnet foregår noen parallelle prosesser, som blir benevnt som henholdsvis ”økonomisering (eller de-estetisering) av kunsten og kulturlivet og ”estetisering” av ”ikke-kunsten” og av næringslivet”. På den ene siden ser kunsten ut til å i stadig større grad benytte seg av arbeidsmåter og målsettinger som tradisjonelt hører næringslivet til, nemlig målstyring, økonomistyring, kvantitative resultatmål og egeninntjening. Mange kunstneriske virksomheter ser også ut til å ha kopiert næringslivets modeller for organisering og ledelse, ikke minst organisasjonsmodeller som var utbredt på 1950-tallet, med byråkrati og hierarki som viktige kjennetegn. Næringslivet på sin side søker mer og mer mot estetikk, opplevelse og symboler, noe som kommer til uttrykk i vektlegging på design, arkitektur, kunst og performance i bedrifters strategier for både produktutvikling¹⁹, merkevarebygging, ledelse og business-to-business-relasjoner. Flere forskere argumenterer for at det ved overgangen til det 21. århundre har skjedd dyptgripende endringer i forholdet kunst-næringsliv (Stenström 2000, Langdalen 2002), eller det som Langdalen kaller en avgjørende ”aesthetic turn” i næringslivet. (Langdalen 2002)

Estetiseringen av næringslivet kommer til uttrykk i økt interesse for bruk av estetiske virkemidler i ulike sammenhenger og for ulike formål. Kreativitet er blitt en ressurs som mange bedrifter ønsker å bli assosiert med, og relasjonen mellom kunstnere/kulturaktører og bedrifter kan i større grad dreie seg om gjensidig utveksling av ressurser, ikke enveisbidrag. Den økende betydningen av design er den aller mest iøynefallende formen for estetisering av næringslivet. Videre engasjeres kunstnere i mange tilfeller av næringslivet for å medvirke i prosesser og roller som er helt annerledes enn i etablerte kunstfaglige sammenhenger, og kultursponsing betraktes som markedsføringsstrategi og bedriftskommunikasjon – noe som også innebærer at bedriftens valg av sponsorobjekt og samarbeidsavtaler følger markedets regler.

¹⁹ Bl.a. Professor Peter Butenschön har ved flere anledning omtalt det han kaller en revolusjon i det norske folks oppfatning av produkters kvalitet siden 1950 til i dag - fra å forbinde kvalitet med produktets funksjonalitet, virkemåte og levetid, til i stigende grad å forbinde kvalitet med produktets design, form og symbolske betydning.

Produktutvikling og markedsføring/PR

Også produkter med primært funksjonelle egenskaper, for eksempel telefonapparater, korketrekker og vinflasker, blir i økende grad gjenstand for estetisk formgivning. Estetiseringen gjør seg gjeldende ikke bare på det visuelle men også på det auditive – for eksempel har Harley Davidson tatt patent på motorbrølet fra HD-syklene. En annen type bruk av estetiske virkemidler i produktutviklingen finner vi i tendensen til at kunst- og kulturinnslag inngår som delelementer i et produkt, som for eksempel når kunstutstillinger og konserter blir integrerte deler av kommersielle arrangementer og virksomheter (for eksempel hoteller, handelsmarkeder). Som et norsk eksempel kan nevnes NordeaBank, som høsten 2004 arrangerte utstilling av bedriftens kunst.

Merkevarebygging

Bedrifters samarbeid med kulturlivet blir i stadig sterkere grad begrunnet i et ønske om merkevare- og identitetsbygging. Et mye brukt eksempel er Absolut vodka, som i 1985 kjøpte Andy Warhols Absolut-bilde til bruk i reklamen, og som siden har finansiert og bestilt over 800 kunstneriske tolkninger av Absolut-flasken (Absolut Art).

Norske eksempler kan være for eksempel Hydro, som gjennom sin samarbeidsavtale med Oslo-Filharmonien ønsker å bygge opp om bildet av Hydro som en tradisjonell norsk bedrift med internasjonalt nedslagsfelt. Da Hydro i en periode sponset også Dollie de Luxe sitt Which Witch-prosjekt, var det fordi en også ønsket å framstå som en nyskapende bedrift. Ringnes lettøl sponser Stand Up Norge og ønsker med dette å skape assosiasjoner mellom lettøl og glede og moro. Et annet eksempel er Statnetts samarbeid med The Brazz Brothers, kalt "Krafftfullt samspill", som begrunnes med at blåserer representerer energisk musikk. I Statnetts årsrapport for 2003 sies det: "I The Brazz Brothers har Statnett funnet en kulturell samarbeidspartner med kvaliteter og verdisett som harmonerer med Statnetts." (www.statnett.no, 16.11.2004)

Estetisering for merkevarebyggingsformål kommer også til uttrykk ved at et selskaps eller en bedrifts totale framtoning utformes estetisk, for eksempel ved hjelp av et gjennomført grafisk uttrykkspråk eller en kunstnerisk tematisering av virksomheten eller produktet.

Business to business-relasjoner. Ikke minst internasjonalt synes kunst- og kulturlivets arenaer og tilbud å spille en stadig viktigere rolle når bedrifter tar imot viktige forretningsforbindelser, for eksempel ved at de inviteres på konserter eller teaterforestillinger.

Interne forhold i virksomhetene. Kunstneres kreative kompetanse, visjonære engasjement og estetiske sans blir brukt som ressurs i endrings- og utviklingsprosesser i bedrifter, når det gjelder for eksempel organisering, ledelse, arbeidsmiljø og personalutvikling.

Telenor er et eksempel på en norsk bedrift som bevisst bruker kunst og kultur for formål som de to sistnevnte. I 1995 etablerte bedriften et kulturprogram som innebærer at 40% av konsernets sponsormidler går til tiltak på kulturfeltet, og som inngår i konsernets relasjonsbygging mot både kunder og egne ansatte.

Kulturprogrammets formål er beskrevet i følgende punkter:

- Utvikle kunderelasjoner og øke kundelojalitet
- Tydeliggjøre Telenors markedsprofil og verdigrunnlag
- Fremme og utvikle egen bedriftskultur

I en artikkel kalt "Den estetiske organisasjon" beskriver Donatella De Paoli (2003) Telenors kulturprogram og andre sider ved konsernets tunge satsing på estetikk og estetiske virkemidler.

"Telenor er interessant som et eksempel på dagens organisasjonsvirkelighet, der organisasjoner ikke lenger kun ønsker å fremstå som teknologisk avanserte, kundeorienterte, dynamiske og ledelsesmessig moderne, men også som estetisk tiltrekkende." (De Paoli 2003:44)

De-estetiseringen og økonomiseringen av kunsten og kulturlivet gir seg uttrykk på følgende måter:

- Kunstens kontekst og virkning kommer i fokus ("pragmatisk estetikk"), og kunsten bringes stadig tettere inn på det som til enhver tid oppfattes som "virkeligheten" eller "samtiden". Dette skjer samtidig med og dels som følge av at kunstens konsept- og verkbegrep problematiseres og svekkes, og at ideen om historisk avantgarde forkastes.
- Kravet om full kunstnerisk frihet står for fall og skillet mellom "fri" og "kommersiell" kunst overskrides. De tradisjonelle kunstarenaene (konsertsaler, teaterscener og kunstmuseer) – erstattes av arenaer og kontekster utenfor det tradisjonelle kulturlivet.
- Kunst og kunstnere opptrer stadig mer i allianse med ikke-kunstneriske virksomheter, som for eksempel reklame, massemedier og næringsliv.
- Kunstnerrollene og kunstnerens profesjonsfølelse endres og det gis større rom for individuelle utforminger av kunstnerrollen.
- Antallet frilanskunstnere øker i takt med at kulturindustrien og andre deler av næringslivets etterspør kunstnerisk kompetanse.
- Tidligere sperrer mot økonomiske tenkemåter svekkes og kunstnerne retter ny oppmerksomhet mot de økonomiske sidene ved sin virksomhet.
- Kunstnerens/kulturlivets skepsis til sponing og mesenvirksomhet svekkes.

Mye tyder på at den "karismatiske kunstnerrollen", som vi nevnte i kapittel 2, står sterkt også i dag, men at den utfordres av og sameksisterer med andre kunstnerroller. At kunstfeltet er blitt mer komplekst og mangfoldig når det gjelder rolleoppfatninger bekreftes i en ny studie av unge kunststudenter, hvor Mangset

(2004) både finner rolleoppfatninger som ligger nært opp til den tradisjonelle "karismatiske kunstnerrollen" men også innslag av andre kunstnerroller. De viktigste her blir av Mangset (2004) kalt "en postmoderne kunstnerrolle" og en "medieeksponert markedsrettet entertainerrolle". De "postmoderne kunstnerne" ønsker å bryte ned og overskride skillet mellom kunst og ikke-kunst og fornekte kunstfeltets tradisjonelle hierarkier, mens "kunstnerentertainerne" navigerer innenfor et åpent og fragmentert kunstfelt uten frykt for å blande kunst og kommers.

4 Samspill og samarbeid mellom kunst/kulturliv og næringsliv i Lillehammer-regionen – noen eksempler

Vi vil i dette kapitlet først presentere noen eksempler på samarbeids-relasjoner mellom kulturliv og næringsliv i Lillehammer-regionen, og deretter drøfte hva som synes å være viktige motiver eller begrunnelser for å gå inn i slike samarbeidsrelasjoner.

Samarbeidsrelasjonene mellom næringsliv og kulturliv i Lillehammer-regionen er av mange grunner ikke sammenlignbare med de eksemplene vi har vist til i det foregående. Både næringslivet og kulturlivet har en helt annen struktur enn den vi finner i de store byene, blant annet er de store nasjonale aktørene fraværende i begge sektorene, og dermed er også de totale midlene som er involvert i slike samarbeidsrelasjoner langt mindre. Våre intervjuer med bedrifter i regionen viser at samarbeidsrelasjoner i form av faste avtaler med kulturlivet har et begrenset omfang. For mange bedrifter er sponsorsamarbeid med kulturlivet noe relativt nytt, mens det er lengre tradisjoner for slikt samarbeid med idretten og humanitære organisasjoner.

- De tre kulturfestivalene i Lillehammer (Vinterspillene, Norsk litteraturfestival og Dølajazz) er attraktive samarbeidspartnere for flere bedrifter. Det er også tendens til at flere av de samme bedriftene støtter alle de tre festivalene. For eksempel har de tre kulturfestivalene mange av de samme lokale samarbeidspartnere, nemlig banker, lokalavisen og hoteller.
- Mange bedrifter støtter ulike frivillige organisasjoners arbeid. Også her finner vi banker og lokalavisen, men også andre bedrifter. Som allerede antydnet er det generelt lengre tradisjoner for sponsing av tiltak og arrangementer innen idretten, men kulturtiltak – ikke minst overfor barn og ungdom – er blant den typen tiltak som mange bedrifter har støttet over lengre tid. Det beste eksemplet her er sannsynligvis skolekorpene, som har en økonomi der sponsorstøtte fra bedrifter utgjør et viktig supplement til offentlig tilskudd, innsamlinger og dugnadsarbeid. Også voksenaktiviteter mottar støtte fra bedrifter.
- For noen bedrifter er det å bidra til produktutvikling og profesjonalisering av kulturlivet en del av sponsorstrategien. Det vil si at de gir støtte også i form av finansiering av kompetanse for slike formål. En av bankene var blant annet med på utviklingen av Norsk Litteraturfestival's nye logo.
- Noen bedrifter satser bevisst på profesjonelle krefter når det gjelder produktdesign og markedsføring. Noen bedrifter (som Gudbrandsdalens Uldvarefabrik) har egen designerkompetanse, mens andre (for eksempel Th Bjørklund AS) kjøper designer- og reklamekompetanse på kontraktbasis.
- Noen bedrifter kjøper kulturarrangementer produsert av andre, og markedsfører dem som del av bedriftens totale tilbud. For eksempel

arrangeres et betydelig antall konserter og andre kulturtilbud i Hunderfossen familiepark hver sommer. SAS Radisson Lillehammer Hotell arrangerer den årlige Lillehammer Bluesfestival og har avtale med Galleri Gullbakke om månedlige kunstutstillinger i hotellets lokaler, og høsten 2004 hadde fotograf Jørn Hagen fotoutstilling på Strandtorget kjøpesenter. Både Lillehammer Sentrum Drift og Strandtorget kjøpesenter åpner dessuten for at kulturaktører etter søknad kan bruke deres lokaliteter og arealer til kulturell aktivitet.

- En del bedrifter kjøper kulturopplevelser i ulike sammenhenger, som tilbud til ansatte eller i forbindelse med møter eller seminarer med forretningsforbindelser.
- Foretak som i utgangspunktet er kommersielle integrerer kulturtiltak i sine tilbud. Eksempler her er Hafjell Alpinsenter, som vinteren 2004 arrangerte Midgard-konsert i bakken; Stavsmartn, som hvert år har en egen festivalkunstner som presenteres på utstilling under martn; Lillehammer Sentrum Drift og Strandtorget kjøpesenter, som engasjerer musikkorps og andre kulturkrefter for å underholde ved ulike anledninger.

5 Næringslivets holdninger til kultursamarbeid

De viktigste motivene for samarbeid med kulturlivet som har vært gitt fra næringslivsaktører i intervjuer med oss oppsummeres i det følgende.

Samfunnsengasjement og ansvarlighet

Ønsket om å støtte positive initiativ og tiltak i lokalmiljøet er et viktig uttalt motiv fra bedrifters side. Ikke minst er tiltak rettet mot barn og unge blant dem som mange bedrifter støtter opp om, med den begrunnelse at de ønsker å spille en rolle som støttespillere for positive lokale tiltak. Slik støtte kan til dels forstås som uegennyttig "velgjørenhet" eller filantropi. Samtidig bidrar det til et godt image av bedriften som samfunnsmessig engasjert og opptatt av lokalmiljøets beste, noe som også styrker bedriftens legitimitet og positive renommé. Banker og finans- og forsikringsselskaper er eksempler på foretak som er avhengige av omdømme og tillit i samfunnet for å overleve, og som legger vekt på å framstå som moralske, solide og troverdige. Når banker i Lillehammerregionen støtter tiltak som festivaler og frivillige barne- og ungdomsaktiviteter i lokalmiljøet er det i betydelig grad også utfra slike verdier og motiver. Det at alle bankene i regionen er lokalavdelinger av større landsomfattende konserner, innebærer for øvrig at de for en stor del er underlagt konsernets overordnede sponsorstrategi og har varierende grad av lokal styringsmyndighet.

Profilering

Det synes å bli mer og mer viktig – også for lokale bredrifter – å framstå også som aktører med kulturell kompetanse og estetisk kapital. En del bedrifter støtter derfor kulturtilbud og -tiltak over et bredt spekter, fra aktiviteter i lokale lag og foreningers regi til profesjonelle kulturtiltak.

Intervjuer i forbindelse med Østlandsforsknings festivalundersøkelse i 2001-2002, viste at en viktig grunn til at de tre festivalene i Lillehammer (Vinterspillene, Norsk Litteraturfestival og Dølajazz) ble vurdert som attraktive samarbeidspartnere var at de fikk statlig støtte, noe som etter bedriftenes mening borget for at de representerte høy kvalitet målt i nasjonal målestokk. Det å bli assosiert med tiltak av høy kvalitet antas å gi bedriften og dens produkter en tilleggsdimensjon som vurderes som viktig, om ikke målt i økt omsetning så i alle fall i profileringseffekt og renommé. Etersom det er et begrenset antall kulturtiltak i regionen som kan klassifiseres som profesjonelle og av høy kvalitet etter slike kriterier, velger gjerne mange bedrifter å støtte de samme tiltakene, som de aktuelle festivalene.

Det at noen bedrifter er svært opptatt av å bli assosiert med kvalitet og å framstå med en kulturprofil, kommer til uttrykk ved at de også bevisst ønsker å bidra i utviklingen av kulturtiltaket. For eksempel deltok (daværende) Sparebanken NOR aktivt i arbeidet med forbedring av logoen til Norsk litteraturfestival, og First Hotell Breiseth understreket at de gjennom samarbeidet med festivalene ønsket å

være med på å utvikle kunst- og kulturmiljøet i byen, og at dette var ledd i utnyttningen og videreutviklingen av deres egen profilering som byens kunstnerhotell²⁰.

I andre tilfeller er det gjerne viktigere at kulturen vekker bestemte assosiasjoner enn at den scorer høyt på kriterier som profesjonalitet og kvalitet. Også bedrifter med et sterkt innslag av filantropiske motiver for sin kulturstøtte, er opptatt av å velge samarbeidspartnere som gir ønskelige assosiasjoner og identiteter. Det legges for eksempel vekt på at samarbeidspartnerne skal bidra til en bestemt profil på bedriftens virksomhet, det vil si at kulturpartnerne gjennom sitt uttrykk eller sitt produkt skal bidra til å understreke eller styrke bedriftens profil. Gudbrandsdalen Uldvarefabrik understreker generelt at bedriftens profil, som tradisjonsrik bedrift med vekt på norsk kultur, for eksempel gjennom produksjon av bunadsstoffer og utstrakt bruk av naturfibre, gjør det både naturlig og viktig å samarbeide med kulturlivet. Vår informant i GU karakteriserte bedriften slik: ”Vi er jo en del av kulturarven selv.” Også for Hunderfossen familiepark er samarbeid med kulturlivet et ledd i bedriftens profilering. I intervjuet poengteres det at parken ønsker å framstå som *ekte og autentisk*, og at kultur er et viktig element i dette.

Lillehammer Sentrum Drifts samarbeid med kulturfestivalene begrunnes med at de ønsker å profilere sentrum som en arena ikke bare for handel men også for kultur og opplevelse. Her har vi med andre ord en aktør som, sammenlignet med de foregående, står for en noe annen strategi når det gjelder hva en ønsker at kulturen skal bidra med i profileringssammenheng. Her dreier det seg ikke om å understreke og framheve virksomhetens egen profil men snarere å ”dempe” den ved å ”pakke den inn” i en virksomhet som antas å gi andre (og mer?) positive assosiasjoner. Også noen av hotellene i Lillehammer gir uttrykk for at de gjennom å stille lokaler til rådighet for kulturaktivitet ønsker å gjøre sitt primære produkt mer interessant.

Kundepleie og bedriftsinterne relasjoner

Kjøp av kulturopplevelser inngår i det vi har benevnt som ”business-to-business”-relasjoner eller kundepleie, eller som ledd i utvikling/vedlikehold av bedriftsinterne relasjoner og bedriftskultur. I mange tilfeller inngår slike opplevelser som del av en pakke der bedriften får gratisbilletter til for eksempel festivalarrangementer som takk for sponsorstøtte. Noen bedrifter benytter imidlertid også andre tilgjengelige kulturtilbud, for eksempel ved å legge inn konsertbesøk i forbindelse med møter eller seminar med forretningsforbindelser eller som tilbud til ansatte.

Produktutvikling og markedsføring

Det synes som om regionens bedrifter i betydelig grad henter slik kompetanse utenfra framfor å benytte krefter i regionen eller nærområdet. Enkelte av våre informanter gir eksplisitt uttrykk for at lokale krefter på disse områdene ikke holder

²⁰ Hotellet har tradisjonelt hatt en klar kulturprofil, blant annet har mange kjente billedkunstnere hatt det som base for sine arbeidsopphold på Lillehammer.

mål og at en må ”inn til byen” for å finne de gode kreftene. Det hevdes for eksempel at større reklamebyråer har muligheter for å sette sammen team med kompetanse skreddersydd for det enkelte oppdrag, mens lokale aktører er langt mindre fleksible og at resultatet dermed også blir mindre bra. Flere av informantene påpeker ellers at de gjerne skulle satset mer på design og markedsføringsmateriell, men at det koster for mye i forhold til det en får igjen for det. På dette området synes det altså i større grad enn i de tidligere nevnte, som om rent økonomiske vurderinger av vinning og tap gjør seg gjeldende.

En bedrift uttrykker eksplisitt at kunstnerkompetanse, i dette tilfelle innen keramikk, kunne vært interessant for bedriften, men at det ikke er aktuelt fordi det innebærer for høye kostnader for en bedrift som skal drive produksjon i Norge.

Økonomiske betraktninger en viktig barriere

De bedriftene vi har vært i kontakt med har i liten grad prinsipielle motforestillinger mot samarbeid med kulturlivet, enten det gjelder sponsorsamarbeid, arrangørsamarbeid eller mer strategisk bruk av kompetanse fra kulturlivet. Det eneste motargumentet som kommer fram gjelder prislappen. Særlig bruk av profesjonell kompetanse for design og profilering vurderes som for kostbart av en del informanter, og de er svært usikre på om de får igjen for det i form av økt omsetning. Eventuelle effekter av slike tiltak er da også vanskelig målbare i ettertid.

Bedriftenes økonomi er temmelig avgjørende også for det mer sponsorpregete samarbeidet. Det synes å gjelde i like stor grad enten det er veldedighets- eller profileringshensyn (eller en kombinasjon av disse) som ligger til grunn for samarbeidet.

Våre samtaler med ulike bedrifter bekrefter viser at forventningene er svært nøkterne når det gjelder hva samarbeid med kulturlivet kan gi av effekter i form av økt omsetning for bedriftene. Dette er i særlig grad tilfelle når det gjelder effekter på kort sikt, men det er svært få av informantene som gir uttrykk for at de forventer store økonomiske utslag også på lengre sikt. Noen, for eksempel et par hoteller, uttrykker håp om at profileringseffektene av samarbeidet med kulturlivet på lengre sikt også vil gi utslag på omsetningen, men utsiktene er høyst usikre og vanskelige å beregne. Flere av industribedriftene ser design som en viktig innsatsfaktor i produktutviklingsarbeidet, men ikke alle er sikre på at de økonomiske effektene av et slikt tiltak vil stå i forhold til kostnadene. Derfor er også mange bedrifter i regionen avventende til det å kjøpe profesjonell designerkompetanse. Den forståelse at slik kompetanse er svært (for) kostbart, gjør seg mer gjeldende jo mindre bedriftene er, og bare en av de bedriftene vi har vært i kontakt med benytter designerkompetanse tilnærmet kontinuerlig.

6 Kulturaktørers holdninger til samarbeid

Grenseoppgangene mellom kunst og "kommers"

Vårt inntrykk etter intervjuene er at både enkeltpersoner og organisasjoner i kulturlivet er blitt mer åpne for kommersialisering og næringslivssamarbeid enn de var omkring midten av 1990-tallet. Det er imidlertid en del variasjon når det gjelder dette, fra de som er svært åpne for markedsretting og næringslivssamarbeid til de som på prinsipielt grunnlag hegner om "den frie kunsten", tar avstand fra markedet og alle tendenser til "kommersialisering" av kulturen. Det er imidlertid noen forskjeller mellom ulike kunstnergrupper når det gjelder dette. Særlig en del billedkunstnere er opptatt av å holde prinsippet om kunstnerisk frihet i hevd, og ser markedshensyn og økonomiske betraktninger som en trussel mot disse. Andre billedkunstnere har langt mer pragmatiske holdninger til samarbeid med næringslivet. De mener det gir muligheter for å kunne bruke sin kompetanse på nye områder, og ser det ikke nødvendigvis som en trussel mot kunstnerisk kvalitet og kunstnerisk frihet.

Både billedkunstnere og kunsthåndverkere benyttes i designsammenheng i næringslivet, og de samarbeider med arkitekter og ingeniører i forbindelse med utsmykkingsoppdrag. Samtidig er de gjerne også åpne for å "ri to hester", det vil si at de på den ene side driver rent kunstnerisk arbeid og på den andre side produserer for et kommersielt marked. Slike kombinerte tilpasninger ville tidlig på 1990-tallet sannsynligvis blitt definert som tvilsomme fra mange billedkunstners side, noe som går fram i dette utsnittet fra vår rapport fra 1993:

"For å bevare integriteten som seriøs kunstner må en ta symbolsk avstand fra markedet og dets mekanismer og overkommunisere sin kunstneriske frihet og forståelsen av kunsten som et åndsprodukt. Det er m.a.o. helt og holdent kunstnerens premisser, ikke publikums, som skal ligge til grunn for kunstverkets tilblivelse." (Vaagland 1993:70)

Musikere og fotografer på sin side viser en mer avslappet og mindre asketisk holdning til skillet mellom kunst og kommers enn billedkunstnerne. Grunnen til dette kan være at det er både stor og varierende etterspørsel etter deres kompetanser, noe som gjøre det vanskelig å avvise markedet på prinsipielt grunnlag. Begge disse kompetansefeltene er dessuten generelt preget av at det er en relativt liten andel utøvere som har kunstneriske ambisjoner, mens mange plasserer seg i skjæringsfeltet mellom det kunstneriske og det kommersielle. Dette kommer til uttrykk ved at de gjerne deltar som utøvere på et stort spekter av arenaer, fra de mer eller mindre profesjonelle og kunstneriske til mer underholdnings- eller reklamepregete sammenhenger med mer kommersielt tilsnitt.

Økonomi

Det å motta støtte fra næringslivet og forholde seg til markedets ønsker og behov utgjør et betydelig dilemma for en del aktører på kulturfeltet. For andre er det

økonomiske den aller viktigste begrunnelsen for at de ønsker samarbeid med næringslivet. Både enkeltindivider, organisasjoner og institusjoner blir i økende grad avhengige av næringslivets midler for å kunne drive sine kulturelle aktiviteter. Prinsipielt ville sikkert en god del ønsket å motta mer offentlige midler og dermed vært mindre avhengige av næringslivet, men realiteten er at stadig større deler av kulturlivet må skaffe annen finansiering gjennom sponsorinntekter og/eller næringslivsstøtte. Frykten for at næringslivet er ute etter å påvirke kunsten er også i ferd med å svekkes.

Nye arenaer og publikumsgrupper

En del informanter er opptatt av at deler av kunst- og kulturlivet normalt når begrensete publikumsgrupper, blant annet fordi det å oppsøke kulturarenaer er fremmed og unaturlig for dem. De ønsker derfor å ta i bruk arenaer der andre typer publikum ferdes, til formidling av sine produkter. Særlig festivalene tar i bruk uteområder og lokaler der folk vanligvis har andre ærender enn å kulturopplevelser. Som tidligere nevnt blir også hotell-foajeer og kjøpesentre brukt til ulike kulturarrangementer. Sponsorstøtte som ”byttes” mot billetter som kommer sponsorbedriftenes ansatte og forretningsforbindelser til gode, kan også bidra til at andre publikumsgrupper nås enn de som normalt benytter seg av kulturtilbudet.

Enkelte informanter mener også at møtet med nye typer publikumsgrupper kan gi nye impulser av betydning for deres egen virksomhet, fordi de får andre typer tilbakemeldinger og slik lærer å se sitt eget arbeid med nye øyne.

7 Etablerere i skjæringsfeltet mellom kultur og næring

Denne delrapporten befatter seg ikke eksplisitt med kulturnæringer, det vil si næringsvirksomhet som framstiller produkter hvis primære egenskaper er kommunikative (jfr. Haraldsen et al 2004). Yrkesgrupper som arkitekter, designere og reklametegnere er derfor ikke eksplisitt en del av datagrunnlaget i denne undersøkelsen.

Denne avgrensningen er imidlertid ikke helt gjennomført. Vi har i forprosjektet hatt samtaler med et utvalg personer som enten har etablert eller er i ferd med å etablere næringsvirksomhet i dette skjæringsfeltet, for å få vite litt om hva de har opplevd som fremmende og hemmende i denne prosessen. Noen av informantene har i dag lokaler i Comig@ng i Fakkeltgården på Lillehammer, og de utgjør der et sammensatt miljø av personer med varierende bakgrunn og kompetanse. Disse yngre gründerne har altså valgt å satse bevisst på næringsmessig utnytting av sine kunstneriske og kreative evner. For flere av dem betyr det å markedsføre og selge sine evner og kompetanser overfor næringslivet i regionen og landet for øvrig.

En erfaring som flere av informantene har gjort seg er at næringslivet i regionen i liten grad tenker kvalitet og at de er lite villige til å betale for å få tjenester og produkter av høyt kvalitetsnivå. Mangelen på bevissthet og kunnskap i næringslivet om betydningen av estetisk kvalitet omtales som generelt stor, og etter fleres syn gjelder dette mer i distrikter som Lillehammerregionen enn i de større byene. En informant ser dette som utslag av manglende tradisjon for bruk av profesjonelle krefter på slike områder, samt at bedriftene i regionen mangler ansatte med nødvendig kompetanse til å se nødvendigheten av kvalitet. Som eksempler nevnes at både reklamemateriell og design blir lavt prioritert av bedriftene, og at de har tendens til å velge billige løsninger uten å vurdere det estetiske. En holdning som våre informanter hevder å ofte møte i bedrifter og andre virksomheter når det gjelder slikt er at ”det skal ikke koste noe”.

Kreativ samlokalisering

Noen av informantene har meldt interesse for deltakelse i den såkalte ”Kreativ samlokalisering”, som har som formål å bidra til økt næringsvirksomhet i regionen innen kreative næringer gjennom fysisk samlokalisering av små bedrifter fra flere bransjer innen kreative næringer. Det er også planer om etablering av et tilbud for å gjøre disse virksomhetene mer markedsbevisste og profesjonelle.

Forventningene til Kreativ samlokalisering er foreløpig avventende, men mange ser fram til det å bli del av et miljø der ulike kreative kompetanseområder kan samarbeide og være til gjensidig inspirasjon. De av informantene som allerede befinner seg i Comig@ng opplever det som inspirerende og fruktbart å være del av et større miljø, framfor å arbeide alene med sine etableringsprosjekter. Samtidig gir

flere av dem uttrykk for at de ser fram til å bli del av et miljø som for det første blir større og der det kreative og kunstneriske dessuten er mer framtreddende. De ser større muligheter for gjensidig inspirasjon, kompetanseutveksling og prosjektsamarbeid i et slikt miljø, men samtidig kanskje også mer innbyrdes konkurranse. Dessuten ser de store fordeler ved å kunne få felles salgs-, markedsførings- og managementfunksjoner, slik at hver enkelt får frigitt tid til å drive med det vedkommende er best på og som er basis i deres virksomhet.

8 Oppsummering - potensialer og utfordringer

Vi har i denne delen av rapporten beskrevet samarbeidsformer mellom kultur og næring i Lillehammerregionen og holdninger, oppfatninger og ønsker som aktører på begge sider gir uttrykk for når det gjelder slikt samarbeid. Avslutningsvis vil vi oppsummere og peke på det vi ser på som viktige potensialer og utfordringer i utviklingen av videre samarbeid og samspill på tvers av disse sektorgrensene.

- Det foregår en del samarbeid mellom enkeltaktører/-virksomheter i henholdsvis næringslivet og kulturlivet. Næringslivet på sin side har først og fremst filantropiske og/eller profileringsmessige motiver for å samarbeide med kunst og kulturliv, mens kunst/kulturlivets drivkraft for samarbeidet er de mulighetene det gir for økonomisk støtte utover det som det offentlige kan tilby. Som vi har vist finnes imidlertid også tilløp til ny næringsvirksomhet med kunstnerisk kompetanse som basis.
- Både på nærings- og kultursiden synes det å skje holdningsendringer i den forstand at prinsipielle motforestillinger mot sterkere samspill dem imellom ikke står svært sterkt, og at det er stor grad av åpenhet overfor nærmere samarbeid. Disse holdningsendringene utgjør et viktig utgangspunkt for å komme videre.
- Om åpenheten og forståelsen er under utvikling så er det imidlertid fortsatt slik at samarbeidet og samspillet mellom kunst/kultur og næring i Lillehammerregionen først og fremst er sporadisk og ad hoc-preget, og i svært liten grad inngår i strategiske og langsiktige utviklingsprosesser.
- Det er behov for bevisstgjøring og avklaring på begge sider om hvilke ressurser og kompetanser de kan representere for hverandre og hvilke premisser som skal legges til grunn. Økt samarbeid innebærer til en viss grad at kunstnere/kulturinstitusjoner og bedrifter blir redskaper for hverandres mål, og det er ikke minst viktig at begge parter er klare når det gjelder hva de ønsker å få ut av samarbeidet og hva slags mål de kan leve med.
- Det ser for oss ut til at barrierene mot samarbeid er større på nærings siden enn på kunst-/kultursiden.
- Særlig små og mellomstore bedrifter (som utgjør størstedelen av næringslivet i Lillehammerregionen) er tilbakeholdne med å ta i bruk kunstneres og kulturaktørers ferdigheter og kompetanser, med den begrunnelse at de ikke har økonomi til å satse på usikre prosjekter.
- Det er behov for større kvalitetsbevissthet og kunnskap i bedriftene om betydningen av de estetiske aspektene både når det gjelder produktutvikling og markedsføring.
- På kunst-/kultursiden skjer det en gradvis endring i synet på næringslivet og en nedbygging av barrierene overfor nærmere samarbeid.
- Økonomi utgjør et viktig motargument fra næringslivets side mot bruk av kulturkompetanse. I tillegg til beregninger av forholdet mellom utgiftene

og det en får tilbake i form av økt omsetning vinning og tap, gjør det seg nok også gjeldende en manglende forståelse av hva som er akseptabel pris å betale for kunst og kultur.

- Mange som arbeider innenfor kunst- og kulturlivet opplever det vanskelig å komme i dialog med næringslivet og å få tak på hva næringslivet ønsker. Videre har de vanskelig å selge og markedsføre sine produkter og/eller sine kompetanser. De mangler opplæring i salgsfaget og føler at det å ”skryte” gir feil fokus for det man driver med.
- Næringsliv og kunst/kulturliv i Lillehammerregionen opererer i stor grad i ulike sfærer og har begrenset kunnskap om hverandre. Slik vi ser det ligger det en grunnleggende utfordring i det å skape arenaer for kontakt og nettverksutvikling på tvers av disse sektorene. Dette vil også kunne generere interessante fellesprosjekter i varierende skala og til fordel ikke bare for de enkeltaktører og -foretak men også som ledd i lokal og regional utvikling.
- Vi tror det er behov for drahjelp til å etablere møteplasser og arenaer for kontakt- og nettverksetablering mellom aktører i henholdsvis næringslivet og kunst/kulturlivet i regionen. Her kan Kreativ samlokalisering være en viktig begynnelse, hvis det ikke blir en arena bare for de faste leietakerne men som også åpner for samhandling og samarbeid med andre deler av næringslivet og kulturlivet.
- Vi vil videre forslå at det utvikles en ”pool”, for eksempel en database, over personer og virksomheter innen både nærings- og kulturlivet som er interessert i nærmere kontakt og samarbeid. Her kan det legges inn opplysninger om både kompetanser, erfaringer, ønsker og behov som er relevante for etablering av samarbeidsrelasjoner.

Litteratur

- Bourdieu, P (1996): De symbolske goders økonomi, i: Bourdieu, P: *Symbolisk makt. Artikler i utvalg*. Pax, Oslo.
- Danielsen, A, De Paoli, D, Gran, A-B og Langdalen, J: *Kunsten å hellige middelet*. Høyskoleforlaget, Oslo.
- De Paoli, D (2003): Den estetiske organisasjonen, i: Danielsen et al.: *Kunsten å hellige middelet*. Høyskoleforlaget, Oslo.
- Ericsson, B og Vaagland, J (2002): *Arrangementer og destinasjonsutvikling. Lokalsamfunnmessige og lokaløkonomiske sider ved kulturfestivaler*. ØF-rapport 16/2002. Østlandsforskning, Lillehammer.
- Florida, R (2002): *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.
- Gran, A-B (2003): En forestilling om implosjon og eksplosjon i det estetiske feltet, i: Danielsen et al.: *Kunsten å hellige middelet*. Høyskoleforlaget, Oslo.
- Haraldsen, T, Flygind, S.K, Overvåg, K og Power, D (2004): *Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. ØF-rapport 10/2004. Østlandsforskning, Lillehammer
- Jøsendal, K, Berg, C, Westnes, P og Calussen, T (2004): *Kreative næringer i Rogaland*. RF-rapport 2004/169, Rogalandsforskning, Stavanger.
- KK-stiftelsen (2002): *Upplevelsesindustri i Sverige. Näringsliv och utbildningar*. KK-stiftelsen. Stockholm.
- Kulturministeriet og Erhvervsministeriet (2000): *Danmarks kreative potensiale. Kultur- og erhvervpolitisk redegørelse 2000*. København.
- Kunnskapsparken Hedmark og Lillehammer Kunnskapspark (2004): *Kultur- og opplevelsesnæringer i Innlandet*. Rapport november 2004, Hamar:Lillehammer.
- Langdalen, J (2002): Kunst og kommers. Nye forbindelser mellom kunsten og næringslivet, i: Bjørkås, S (red): *Kultur – produksjon, distribusjon og konsum. Kultur og forskningsformidling bind III*. Høyskoleforlaget, Oslo.
- Mangset, P (2004): "Mange er kalt, men få er utvalgt". *Kunstnerroller i endring*. Rapport nr 25/2004, Telemarksforskning-Bø.
- Moulin, R (1992): *L'Artiste, l'Institution et le Marché*. Flammarion, Paris
- Power, Dominic (2002): "Cultural Industries" in Sweden: An assessment of their Place in the Swedish Economy, I: *Economic Geography*, vol. 78, no.2.
- Riese, H og Vaagland, J (1997): *Musikk i Oppland. Evaluering av to av virksomhetsområdene*. ØF-rapport 13/97. Østlandsforskning, Lillehammer.
- Stenström, E (2000): *Konstiga företag*. Handelshögskolan i Stockholm.
- Vaagland, J (1993): *Kunstformidling i klemme. De regionale kunstnersentrene i en ny tid*. ØF-rapport 13/93. Østlandsforskning, Lillehammer.

Kulturbasert næringsutvikling - et forprosjekt

Rapporten oppsummerer et forprosjekt som problematiserer og drøfter følgende prinsipielle spørsmål i tilknytning til kulturbasert næringsutvikling i Lillehammerregionen:

- Avgrensninger og begrepsbruk på feltet kulturbasert næringsutvikling
- Potensialer og utfordringer i forholdet mellom kulturliv og næringsliv

De to delene av forprosjektet problematiserer altså henholdsvis forhold som kan kvantifiseres og klassifiseres, og forhold av immateriell eller kvalitativ karakter.

I del I av rapporten presenteres og drøftes noen mulige konsekvenser av forskjeller i avgrensingspraksis og ulik forståelse av sentrale begreper. I del II gjennomgår og beskriver vi noen utviklingstrekk og aspekter ved forholdet mellom kunst/kulturliv og næringsliv, både generelt og i Lillehammerregionen.

ØF-rapport nr.: 19/2004
ISBN nr.: 82-7356-554-8