



KULTURARV

SAMISK  
KULTURNÆRING

MUSIKK



# STRATEGIPLAN FOR KULTURNÆRINGER

## TRØNDELAG 2009 – 2016



BILLEDKUNST,  
KUNSTHÅNDVERK  
OG HÅNDVERK



ARKITEKTUR  
OG DESIGN

FILM

TEATER

FESTIVALER OG  
IDRETTSARRANGEMENT



SØR-TRØNDELAG  
FYLKESKOMMUNE



NORD-TRØNDELAG  
FYLKESKOMMUNE

# STRATEGIPLAN FOR KULTURNÆRINGER I TRØNDELAG 2009-2016



## Strategiplan for kulturnæringer i Trøndelag 2009-2016

Utgitt av:  
Sør-Trøndelag Fylkeskommune  
Nord-Trøndelag Fylkeskommune  
Innovasjon Norge Nord-Trøndelag  
Innovasjon Norge Sør-Trøndelag  
Trondheim kommune

Foto: Eva Brænd, Fylkesgalleriet i Nord-Trøndelag,  
Geir Mogen/Trønderenergi, Innovasjon Norge,  
Klipp og lim og Visdom, Leif Arne Holme,  
Midt-Norsk Filmsenter, Musikk i Nord-Trøndelag,  
Nord-Trøndelag fylkeskommune, Nord-Trøndelag  
Teater, Norveg, Pilotprosjekt Pilegrim,  
Rock City Namsos, Saemien Sijte,  
Steinar Johansen, Stiklestad Design,  
Sør-Trøndelag fylkeskommune, Tor Brekke,  
Trondheim kommune

Grafisk Design: WOW Reklame AS  
Trykk Norgrafisk AS, Bergen



Kamme Greif  
Utsnitt av  
«Krukke Xiàn»

# INNHOOLD

|  |    |
|--|----|
| <b>Sammendrag</b> .....  | 2  |
| <b>1. Kulturnæringer – satsingsområde i Trøndelag</b>                      |    |
| Bakgrunnen .....   | 4  |
| Oppdraget .....  | 4  |
| Organisering og prosess .....  | 5  |
| <b>2. Kulturnæring – begrep og avgrensning</b>                             |    |
| Kulturnæring – en nasjonal begrepsdannelse .....                           | 6  |
| Kulturnæringer – egenskaper .....  | 7  |
| Kulturnæringer og nettverk .....   | 7  |
| Sammenhenger mellom sektorer – FUNK .....                                  | 8  |
| Avgrensning til andre planer,<br>strategier og satsinger i Trøndelag ..... | 9  |
| <b>3. Eierskapet, aktører og handlingsrom</b>                              |    |
| Planpartnerere .....   | 10 |
| Fylkeskommunene og kommunen .....  | 10 |
| De viktigste nasjonale virkemiddelaktørene .....                           | 11 |
| Vurdering .....  | 13 |
| <b>4. Kunnskapsgrunnlag og analyse</b>                                     |    |
| Tall og data .....   | 14 |
| Hva forteller tallene om volum og geografi .....                           | 17 |
| Næringspotensialene .....  | 20 |
| Musikk .....   | 21 |
| Billedkunst, kunsthåndverk og håndverk .....                               | 21 |
| Teater .....   | 22 |
| Film .....   | 23 |
| Sørsamisk kulturnæring .....   | 23 |
| Kulturarv .....  | 24 |
| Arkitektur og design .....   | 24 |
| Festivaler og idrettsarrangement .....                                     | 25 |
| <b>5. utfordringer</b> .....   | 26 |
| <b>6. Mål</b>  |    |
| Planmodell – misjon, mål og strategier .....                               | 27 |
| <b>7. Strategier</b>   |    |
| Strategi 1: Kulturnæringsmiljøer .....                                     | 28 |
| Strategi 2: Kulturnæringene og det offentlige .....                        | 29 |
| Strategi 3: Diversitet .....   | 31 |
| <b>8. Oppfølging av strategiplanen</b> .....                               | 32 |
| <b>Vedlegg</b>   |    |
| Oversikt over aktuell litteratur .....                                     | 32 |
| Oversikt over virkemiddelaktører .....                                     | 33 |

Felles Fylkesplan for Trøndelag 2005-08 og 2009-12 har fokus på innovasjon og kreativitet, og på kunst og kultur som grunnlag for utvikling og verdiskaping. Fylkeskommunene, Trondheim kommune, Innovasjon Norge og samarbeidsaktører lokalt, regionalt og nasjonalt har gitt støtte til flere gode prosjekter for å videreutvikle

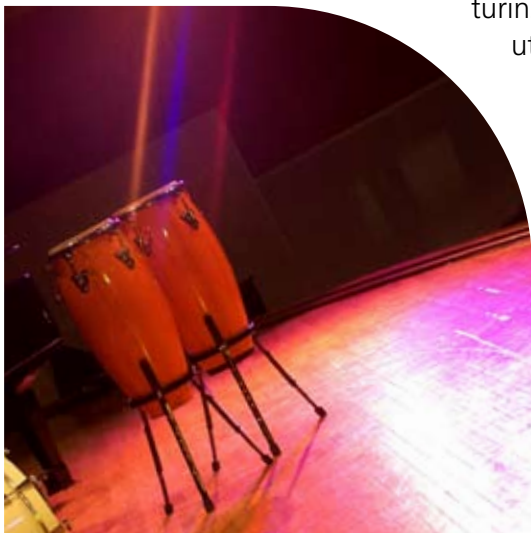
kulturnæringene i regionen. Med denne strategiplanen er ønsket i større grad å se helheten i det arbeidet som gjøres på dette området regionalt og legge til rette for en prioritering av innsatsområder.

## Sammendrag

Strategiplanen tar utgangspunkt i Østlandsforskningens definisjon av kulturnæringer (jf. s 7). En viktig egenskap ved kulturnæringene er at de selger kulturelle produkter der inntjeningspotensialet ofte er knyttet til opphavsrettigheter. En annen viktig egenskap er at sosial samhandling mellom aktører både innenfor kulturnæringene og i forhold til andre næringer og miljøer, utgjør en viktig forutsetning for utvikling. Kulturnæringene har i mindre grad enn andre næringer etablerte bransjeorganisasjoner og nettverk. Tre av fire foretak innenfor kulturnæringene er enkeltpersonsforetak uten ansatte. Kulturnæringenes produktivitet ligger nært gjennomsnittet av alle næringer.

I 2008 kom en oppdatering av Østlandsforskningens kartlegging av kulturnæringene fra 2004. Denne viser at Trondheim har særlige forutsetninger for vekst og innovering innenfor kulturnæringene, både gjennom å ha en stor andel av kulturnæringene i regionen, og gjennom viktige kulturinstitusjoner og FoU-miljø. Samfunn med urbane kjennetrekke utenfor Trondheim, med gode fysiske, formelle og uformelle nettverk til miljøene i Trondheim, har forutsetninger for god vekst innenfor kulturnæringer. I distriktene i Trøndelag vil framveksten av kulturnæringer i langt større grad være knyttet til enkeltpersoner og små miljøer med andre lokaliseringsmotiv enn selve kulturnæringen.

Strategien identifiserer åtte temaområder med tilhørende kulturnæringsmiljøer i Trøndelag som har komparative fortrinn og evne til å vokse og produsere for lønnsomme markeder:



- **Musikk**
- **Billedkunst, kunsthåndverk og håndverk**
- **Teater**
- **Film**
- **Samisk kulturnæring**
- **Kulturarv**
- **Arkitektur og design**
- **Festivaler og idrettsarrangement**

Flere analyser har vist at Trøndelags viktigste fortrinn er fagmiljøene rundt NTNU og SINTEF. Teknologimiljøene i Trondheim vil ha en sentral betydning også for videre utvikling og vekst i kulturnæringene innenfor de aller fleste av de temaområdene som er nevnt.

Hovedmålet i strategiplanen er flere sysselsatte i lønnsomme bedrifter innenfor kulturnæring. I Trøndelag utenfor Trondheim skal andelen av antall sysselsatte i kulturnæringene fordobles. I Trondheim skal samme andel økes til Oslo sitt nivå.

For å nå målene, er det utarbeidet tre strategier:

### **Strategi 1**

#### **Kulturnæringsmiljøer**

Støtte utviklingen av kulturnæringer på steder og i miljøer med fortrinn og vekstpotensial

### **Strategi 2**

#### **Kulturnæringene og det offentlige**

Videreutvikle det offentlige støtteapparatet, aktuelle innovasjonsmiljø og virkemidler slik at de blir relevante, forstått og funksjonelle for kulturnæringene.

### **Strategi 3**

#### **Diversitet**

Utvikle tiltak og arbeidsformer som fremmer toleranse og nyskaping.

Planpartnerne skal etablere en styringsgruppe med ansvar for oppfølging og utarbeidelse av handlingsplaner.

Dette kapitlet omtaler bakgrunnen for strategiarbeidet og måten arbeidet har blitt organisert på.

### Bakgrunnen

Trøndelagsrådets politiske ambisjoner om satsing på kulturnæringene er konkretisert gjennom egne tiltak i alle samhandlingsprogrammer siden 2005. I løpet av denne perioden har

en rekke større og mindre prosjekter fått offentlig støtte. Blant annet har flere aktører i regionen gått sammen om en felles filmsatsing. Gjennom sin satsing på programmet FRAM-kultur og designprogrammet har Innovasjon Norge bidratt til utvikling av næringene. SIVA (Selskapet for industrivekst) har gjennom det nasjonale næringshage- og inkubatorprogrammet spilt en rolle ved

å tilrettelegge for innovasjonsmiljøer som har vist seg å være attraktive for kulturnæringsaktører. Gjennom VRI-programmet (Virkemidler for regional forskning og utvikling), der opplevelsesbasert næring er ett av tre innsatsområder i VRI-Trøndelag, har forskningsrådet bidratt til å sette fokus på koblingene mellom kulturnæringene og FoU-miljøene.

# 1 Kulturnæring – satsingsområde i Trøndelag

<sup>1</sup> Se vedlegg 1 for oversikt over aktuelle stortingsmeldinger og annen aktuell litteratur

Satsingen på kultur og næring regionalt har skjedd i nært samspill med nasjonale satsinger. St.meld. nr. 22 (2004-2005) Kultur og næring<sup>1</sup> danner et viktig utgangspunkt for den nasjonale satsingen og ble fulgt opp med en tverrdepartemental handlingsplan for kultur og næring i 2007.

### Oppdraget

I samhandlingsprogrammet for 2008 er et av tiltakene å:

***”Videreutvikle regional strategi for kulturnæring og kulturbaserte næringer i nært samarbeid med aktuelle partnerskap. Arbeidet må ses i sammenheng med regional strategi for reiseliv”.***

Dette danner bakgrunn og oppdrag for det dokumentet som her legges fram.

## Organisering og prosess

Arbeidet med strategien ble organisert som et eget prosjekt med følgende organisering:

### Styringsgruppe

Ragnhild Vist Lindberg (leder), Tove Lofthus Nord-Trøndelag fylkeskommune, Egil Furre, Gunnel Fottland/Ingveig Holand Wahl, Trondheim kommune, Hans Henrik Wist Innovasjon Norge Sør-Trøndelag, Grethe Iversen Innovasjon Norge Nord-Trøndelag og Knut Wik Sør-Trøndelag fylkeskommune.

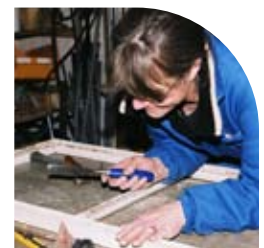
### Arbeidsutvalg

Mari Grut, Sør-Trøndelag fylkeskommune (prosjektleder), Egil Furre Trondheim kommune, Tove Lofthus Nord-Trøndelag fylkeskommune.

Forskningsrådet ved Lars André Dahle har mottatt informasjon om arbeidet. Prosjektperioden var definert til å gjelde fra 30. april 2008 til 30. juni 2009.

I perioden 15. oktober til 1. desember ble det gjennomført to høringsseminar, ett på Stiklestad og ett i Trondheim. I tillegg har strategiene blitt presentert på Trøndernettets samling i Verdal og på Hilmarfestivalen i Steinkjer. Arbeidsgruppa og leder av styringsgruppa har hatt egne møter med Birka (jfr. side 22) og med Tindved kulturhage. På høringsseminarene og de andre møtene har kommuner, utdanningsinstitusjoner (HINT og NTNU), kulturnæringsaktører, kulturnæringsmiljøer (Rock City Namsos, BIRKA, Midtnorsk Filmsenter og Tindved Kulturhage) og Næringshager, inkubatorer og SIVA deltatt. I tillegg til innspillene fra høringsseminarene har fire aktører levert skriftlige høringsuttalelser. Som oppfølging av disse innspillene godkjente oppdragsgiverne styringsgruppas forslag om å gjøre et arbeid for å konkretisere strategien.

Stein Storsul fikk som ekstern konsulent i oppdrag å bidra til å utarbeide et nytt utkast til strategiplan i perioden mars-april 2009. Nytt utkast til strategiplan har fokus på miljøer med næringspotensial i Trøndelag.



# 2 Kulturnæring – begrep og avgrensning

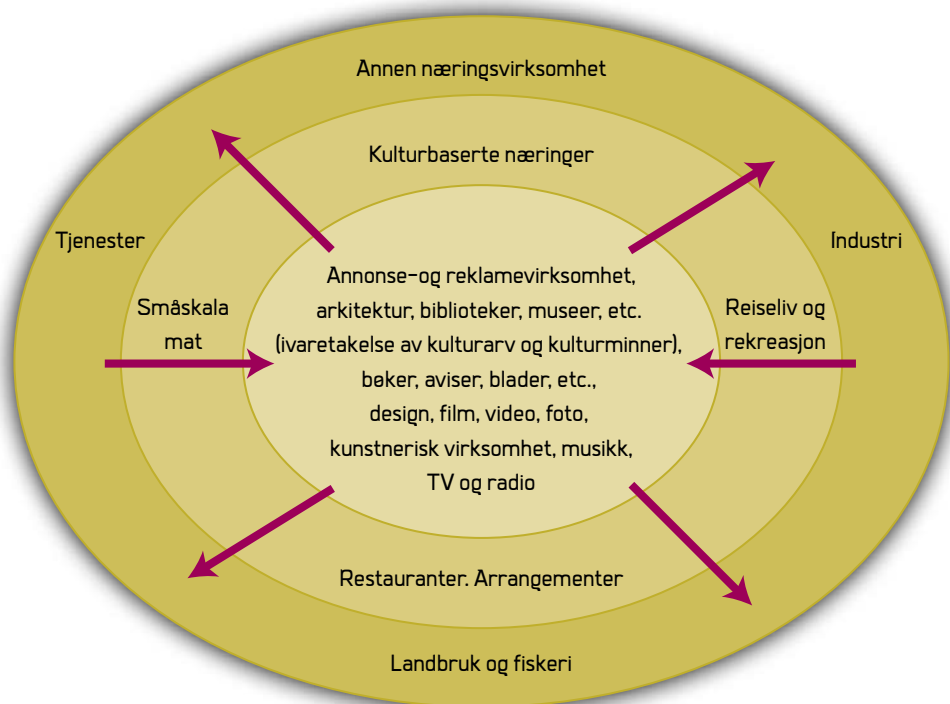
Dette kapitlet definerer begrepet kultur­næring og avgrens­er hvilke næringer strategiplanen omfatter. Kapitlet beskriver egenskaper ved kultur­næringene og viser til modeller som beskriver hvordan kultur­næringene utvikler seg.

## Kulturnæring – en nasjonal begrepsdannelse

Det er et mangfold av ulike begrep og definisjoner innenfor feltet som omhandler sammenhengene mellom kultur og næring generelt og be­grepet kulturnæring spesielt. I ulike sammenhenger har begrepene kreative næringer, kulturbaserte næringer, kulturnæringer, opp­levelsesnæringer og opplevelses­industri blitt brukt. I denne strategien ønsker vi å ta utgangs­punkt i Østlandsforsknings mod­ell (ØF-rapport nr. 10/2004), som skiller mellom kulturnæringer, kulturbaserte næringer og annen næringsvirksomhet. Vi har i denne planen valgt å bruke begrepet “kultur­næring” og fokusere på de bransjene/næringene som står nevnt i den innerste sirkelen i modellen (figur 2-1).

Østlandsforskning har utført kartlegging og analyser for Nærings- og handelsdepartementet i to omganger (2004 og 2008). Statistikken er hentet fra Statistisk Sentralbyrå og analysen bruker faglige standarder og begreper som er alminnelig akseptert og anvendt. Det er naturlig å basere arbeidet med en strategiplan for kulturnæringene i Trøndelag på det samme begrepsapparatet som er lagt til grunn i de nasjonale ana­lysene (Jfr ellers mer om avgrensinger side 9).

Figur 2-1  
Kulturnæringer, kulturbaserte næringer og øvrig virksomhet





## Kulturnæringer – egenskaper

I rapport 12/2008 drøfter Østlandsforskning hvordan en kan definere kulturnæring. Muligheten til økonomisk utnyttelse av et kulturnæringsprodukt er avhengig av at den som vil selge produktet har opphavsrettigheter til produktet; rettigheter som ofte er nedfelt i åndsverkloven. Østlandsforskning viser til at: **"Kulturnæringene fremstiller kulturelle produkter for salg i et marked, dvs. kommersialiserte kulturelle uttrykk som kommuniserer gjennom estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger"**.

Kulturnæringene er avhengige av raske innovasjoner. Det er alminnelig antatt at kulturnæringene innoverer etter en "PCI-modell" (Project, Communication, Infrastructure). Det vil si at innovasjonene skjer i et miljø som fremmer kommunikasjonen mellom personer som behersker den symbolkunnskapen som er nevnt foran, og der selve samhandlingen bidrar til nye kulturelle uttrykk og produkter. Det er disse egenskapene i selve arbeidsformene som er en viktig årsak til kulturnæringenes urbane lokaliseringsmønster. Dette er samtidig egenskaper ved kulturnæringene som er ganske sammenfallende med annen kreativ næring, bl.a. FoU-basert industri.

Østlandsforskning referer til undersøkelser som viser at kulturnæringene alltid har arbeidet i klynger og innovative miljøer, og nevner en sammenlignende undersøkelse av musikkindustrien i Stockholm og Kingston (Power & Hallencreutz i ØF-rapport nr. 12/2008). Denne studien konkluderer blant annet med at geografisk nærhet med utgangspunkt i klynger av næringsaktører i urbane områder, fører til samhandling som er avgjørende for kommersiell og innovativ produktutvikling.

Vi ser altså at **sosial samhandling mellom aktørene innenfor ulike kulturnæringer, og i forhold til andre næringer og miljø, utgjør en viktig forutsetning for utvikling innenfor kulturnæringene.**

## Kulturnæringer og nettverk

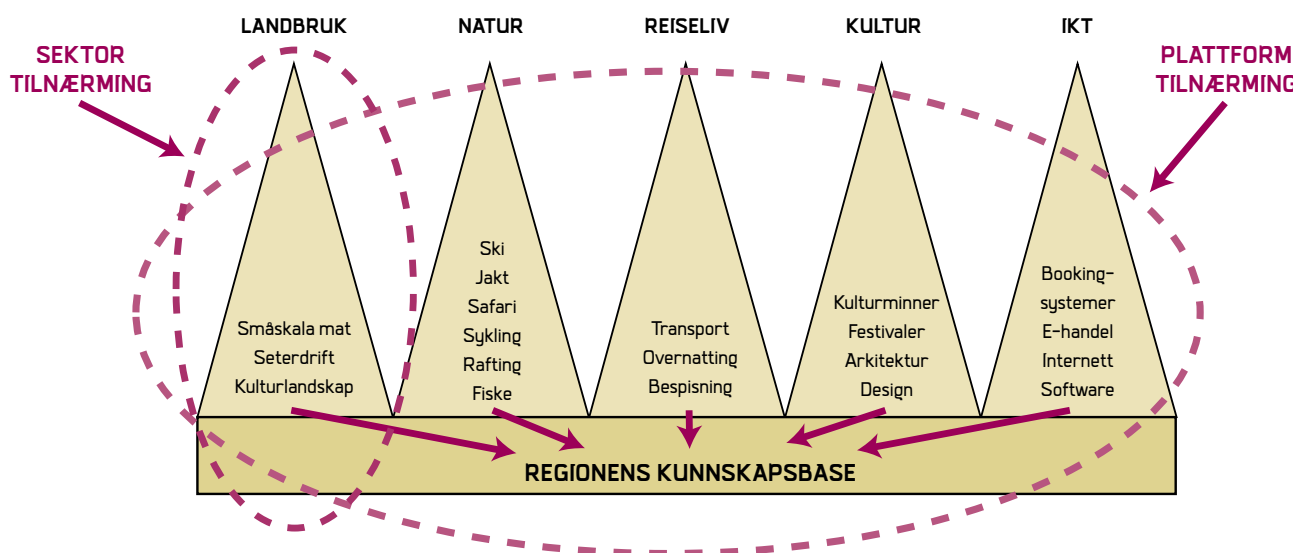
Det foreligger relativt lite kunnskap om hvordan lokale, nasjonale og internasjonale nettverk innenfor kulturnæringene etableres, hvem som inngår i dem, hvordan de fungerer og hvilken rolle de spiller for bedriftenes utvikling. Sannsynligvis vil personer som er førende i nye trender for hva som er god kvalitet og faglig standard (tastemakers), og personer som bidrar til å holde dårlig kvalitet ute (gatekeepers) ha en sentral rolle.



For å avdekke potensialet for kulturbasert verdiskaping i Trøndelag, er det viktig å undersøke kulturnæringenes relasjoner, eller potensielle relasjoner, til andre næringer. I Trondheim finnes det eksempler på viktige innovasjoner som bygger på tett samarbeid mellom teknologimiljøene ved NTNU, Sintef m.fl. og de kulturfaglige miljøene i byen. Innovasjoner innenfor media, spill og nettbaserte produkter er eksempler på dette.

I stedet for å ta utgangspunkt i en næring eller en gruppe næringer, kan det være fruktbart å se nærmere på regionens (stedets) næringsplattform og den kunnskapsbase denne bygger på. **Det er samspillet, eller det potensielle samspillet, mellom ulike næringer som bør være hovedfokuset** i strategiarbeidet. Gjennom å fremme slikt samspill er det mulig å utvikle kunnskapsbaser som utgjør regionale konkurransefortrinn der kulturnæringene spiller en viktig rolle (forenklet illustrert i fig 2-2):

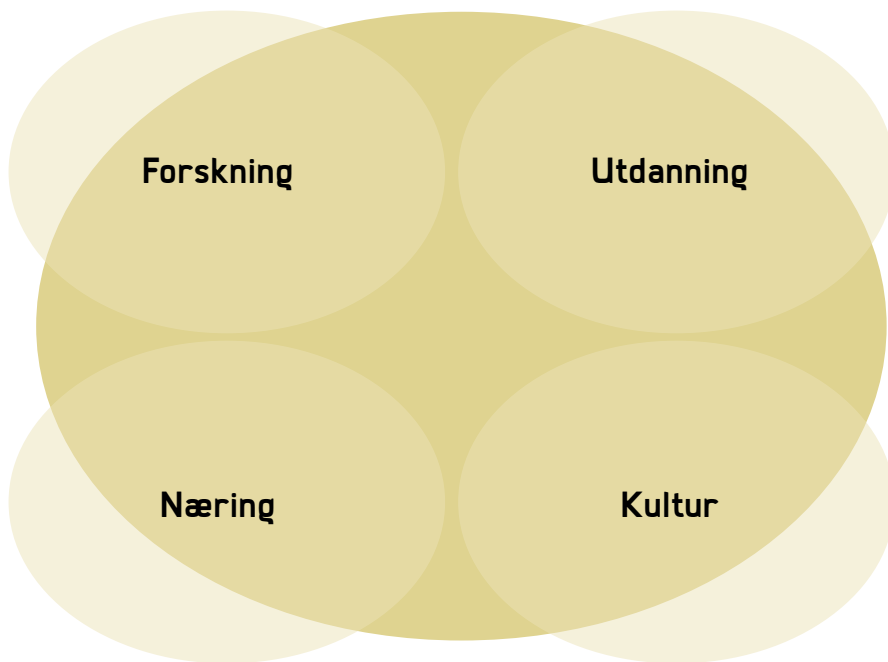
Figur 2-2:  
Plattformtilnærming for utvikling av regionale konkurransefortrinn.



### Sammenhenger mellom sektorer – FUNK

I Sverige har Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling (KK-stiftelsen<sup>2</sup>) gjennom 15 år arbeidet med å systematisere kunnskapen om hva som skal til for å stimulere og forsterke utviklingen av opplevelsesbasert næring. Stiftelsen har blant annet vært involvert i utarbeidelsen av den såkalte FUNK-modellen (jfr figur 2-3). FUNK er en forkortelse for Forskning, Utdanning, Næring og Kultur. Forskning på opplevelsesbasert næring peker på at det særlig er innenfor disse fire sektorene en først og fremst trenger tiltak for å stimulere de opplevelsesbaserte næringene. Modellen beskriver hvordan økonomisk vekst i opplevelsesnæringene kan stimuleres og forsterkes, og forklarer hvordan tiltak og virksomheter bør samordnes bedre for å få bedre resultat av ulike tiltak. Modellen kan brukes både på nasjonalt og regionalt nivå. **FUNK-modellen kan gi viktig veiledning for utviklingen av strategier for kulturnæringene.**

<sup>2</sup> [www.kks.se](http://www.kks.se)



Figur 2-3:  
Plattformtilnærming for utvikling  
av regionale konkurransefortrinn.

### **Avgrensning til andre planer, strategier og satsinger i Trøndelag**

Det er påpekt at kulturnæringene har nære relasjoner til andre næringer, noe som også er behandlet i andre planer og satsinger i regi av fylkeskommunene i Nord- og Sør-Trøndelag og Trondheim kommune. Dette handler om ulike kategorier av kulturbaserte næringer der det allerede finnes planverk med mål, strategier og handlingsplaner. Vi nevner i denne sammenhengen:

- Strategier for utvikling av reiselivsnæringen i Trøndelag mot 2020
- Strategisk satsing innenfor lokal matproduksjon, et partnerskap i Trøndelag med flere aktører
- Strategisk museumsplan for Sør-Trøndelag
- Plan for profesjonell kunst i Nord-Trøndelag
- Handlingsplan for kunst og kultur, Trondheim kommune
- Felles filmsatsing i Trøndelag
- Nettverks- og kompetanseprosjektet i Trøndelag 2008 for store idrettsarrangement og kulturbegivenheter
- IKT-programmet i Sør-Trøndelag

Disse planene og satsingene utgjør sammen med Strategiplan for kulturnæringene i Trøndelag, den totale innsatsen innen opplevelsesnæringene i Trøndelag.

Dette kapitlet beskriver planpartnerenes handlingsrom, de viktigste nasjonale aktørene og satsinger av relevans for kulturnæringene.

### Planpartnerere

Strategiens eiere/planpartnere er:

- Nord-Trøndelag fylkeskommune
- Innovasjon Norge i Nord-Trøndelag
- Sør-Trøndelag fylkeskommune
- Innovasjon Norge i Sør-Trøndelag
- Trondheim kommune

# Eierskapet, aktører og handlingsrom

Strategien vil være retningsgivende for kommunene og en arena for medvirkning fra statens side. Forutsetningen for samhandling med kommuner og statlige myndigheter er selvsagt at de strategiene som skisseres, er innenfor kommunale og statlige myndigheters mål på området. Vi skal her kort oppsummere de viktigste områdene for beslutningsmyndighet og handling.

### Fylkeskommunene og kommunen

Fylkeskommunen er tildelt rollen som regional utviklingsaktør. Regionalt utviklingsarbeid er knyttet til det å se sammenhenger mellom ulike sektorer, skape samarbeid mellom ulike aktører og utvikle strategier for å fremme ønsket samfunnsutvikling i egen region. En sentral oppgave er å stimulere til å utvikle samarbeidet mellom ulike sektorer og forvaltningsnivå.

Trondheim kommune er i en særstilling blant øvrige kommuner i regionen i kraft av sin størrelse og som partner sammen med fylkeskommunene i Trøndelagsplanen. I tillegg har Trondheim kommune beslutningsmyndighet innenfor flere viktige saksfelt for utvikling av kulturnæringene på lik linje med andre kommuner og regionråd som fylkeskommunene samarbeider med. Samarbeidet og samhandlingen mellom fylkeskommunene og kommunene gjør det naturlig å omtale dem under ett i dette kapitlet:



## Næringspolitikk

De næringspolitiske ressursene omfatter fylkeskommunenes egne ressurser, både faglige og økonomiske, samt overførte oppgaver og penger fra statlige ordninger. Gjennom Fylkesplanen og ulike delplaner og strategier utvikles og defineres mål som er retningsgivende for Innovasjon Norges virksomhet i fylket. Næringspolitikken regionalt og lokalt omfatter bl.a.:

- Flerårige programsatsinger
- Fysisk infrastruktur (bredbånd, mobilnett) og innovasjonssystemer, næringshager, inkubatorer)
- Møteplasser og nettverk

## Kulturpolitikk

De kulturpolitiske ressursene omfatter lokal og regional stimulering av kulturvirksomhet av enhver art. Dette er et avgjørende område for utviklingen av kulturnæringene.

## Utdanningspolitikk

Fylkeskommunen har ansvaret for videregående opplæring og er i dialog med universitet og høyskoler om aktuelle studietilbud som kan bidra positivt til verdiskaping regionalt.

## De viktigste nasjonale virkemiddelaktørene

Med utgangspunkt i den tverrdepartementale handlingsplanen for kultur og næring har Forskningsrådet, Innovasjon Norge og SIVA siden 2007 i tillegg til ordinære virkemidler hatt hver sine pilotprosjekt rettet mot kulturnæringene.

### ■ INNOVASJON NORGE

Innovasjon Norge har som formål å fremme bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling i hele landet og utløse ulike distrikters og regioners næringsmessige muligheter. Innovasjon Norge skal utløse bærekraftige innovasjoner gjennom å tilby tjenester innenfor finansiering, kompetanse, rådgivning, nettverk og profilering. Satsingen på kultur og opplevelse skal bidra med tiltak som profesjonaliserer og styrker lønnsomheten og bærekraften til kulturnæringene og kulturbasert næringsliv. Målgruppene for satsingen er små og mellomstore bedrifter, entreprenører med vekstambisjoner, nettverk og klynger innen;

- *Kulturnæringene* (primært film, musikk, design, dataspill og arkitektur)
- *Kulturbasert reiseliv*

## Finansiering

Innovasjon Norges finansielle virkemidler til kulturnæringene består i hovedsak av:

- *Lån* (lavrisko- og risikolån) til fysiske investeringer og produktutvikling
- *Tilskudd og stipender* (kompetanse- og produktutvikling)



De fleste av Innovasjon Norges finansielle virkemidler vil kunne benyttes i alle deler av landet. For å ivareta myndighetenes distriktspolitiske mål har Innovasjon Norge på noen områder produkter som bare kan benyttes i spesielt definerte geografiske områder. For andre produkter er det fastsatt særskilte rammer for innsatsen i distriktene. Dette gjør at Innovasjon Norge relativt sett kan gå tyngre og bredere inn i finansieringen av prosjekter i distriktene enn i de mer sentrale deler av landet.

Det forutsettes at Innovasjon Norges tjenester kun benyttes til bedrifter og prosjekter som er kommersielle. Prosjekter som støttes av Innovasjon Norge skal ha et verdiskapingspotensial, og det vektlegges bedrifts- og samfunnsmessig lønnsomhet. Offentlige institusjoner eller prosjekter som har karakter av driftsstøtte eller generell utvikling av en bedrift støttes ikke, heller ikke prosjekter som mottar offentlig produksjonsstøtte.

### Kompetanse

Innovasjon Norge har god erfaring med kompetansetiltak. Blant satsinger som har betydning for kulturnæringer kan nevnes:

- *Arena kultur* – programmets mål er å øke verdiskapingen i regionale næringsmiljøer gjennom å styrke samspillet mellom næringsaktører, kunnskapsaktører og det offentlige. Programmet henvender seg til regionale næringsmiljøer hvor det er en konsentrasjon av bedrifter innen en bransje/verdikjede og relevante kompetansemiljøer. Innovasjon Norge ønsker å øke antall ARENA-program innen kulturnæringene og kulturbaserte næringer.
- *FRAM kultur* - FRAM er et kompetansetilbud innen bedriftsutvikling, ledelse og strategi. FRAM står for Forstått, Realistisk, Akseptert, Målbart. Innovasjon Norge har utviklet et eget FRAM kultur program tilpasset kulturnæringene.
- *Designprogrammet* er et samarbeid med Norsk Designråd, der flere bedrifter skal bruke profesjonelle designere – altså flere strategiske designbrukere.
- *Kvinner i Fokus* – Det er mange kvinner innen kultur- og opplevelsesnæringene. Innovasjon Norge har etablert en særskilt kvinnesatsing bestående av program og tjenester spesielt rettet mot målgruppen kvinner.

### ■ SELSKAPET FOR INDUSTRIVEKST - SIVA

SF SIVA fikk i oppdrag av Kommunal- og regionaldepartementet å gjennomføre KIBIN-prosjektet – Kulturinkubatorer i Norge. Visjonen for prosjektet var å etablere Norges fremste miljø for etablering og utvikling av kulturnæringsbedrifter. Hermetikken Næringshage i Vadsø, RockCity Namsos, Tindved Kulturhage i Verdal og Lillehammer Kunnskapspark ble utpekt til å gjennomføre et av prosjektene innenfor KIBIN som skulle bidra til å styrke et landsdekkende nettverk av inkubatorer for å fremme kulturbasert næringsutvikling. KIBIN-prosjektet skulle i tillegg bidra til kunnskap om inkubasjon i kulturbaserte næringer og ved å utvikle et programgrunnlag for kulturnæringsinkubatorer.



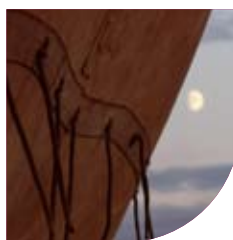
## ■ NORGES FORSKNINGSRÅD

Det nasjonale programmet "Virkemidler for regional FoU og innovasjon" – VRI er forskningsrådets hovedsatsing på forskning og innovasjon i regionene. Programmet er foreløpig en tiårig satsing (2007-2017). I VRI Trøndelag er opplevelsesnæringer et av tre innsatsområder. Viktige virkemidler innenfor VRI er studentprosjekt, kompetansemegling og læringsarenaer. I Trøndelag er det gjennomført to viktige læringsarenaer for de opplevelsesbaserte næringene; PromoTrøndelag og den Trønderske Festivalkonferansen.



### Vurdering

Vi kan konkludere med at verktøykassene og virkemidlene finnes. I praksis opplever imidlertid aktørene at den bistanden de får ofte ikke er relevant for akkurat deres situasjon. Det er sannsynligvis en utfordring for kulturnæringene at forvaltningen og virkemiddelapparatet har for dårlig kompetanse når det gjelder å tolke og forstå den situasjonen som aktørene står i. Pilotprosjektene i SIVA, Forskningsrådet og Innovasjon Norge har blitt evaluert og en felles erfaring også her er at virkemiddelapparatet trenger læring om særpregene ved kulturnæringene, særlig de minste og mest kunstbaserte.



I denne strategien bygger vi på tre typer kunnskapsgrunnlag med bred aksept hos planpartnerne:

- Tall og data fra tilgjengelig statistikk
- Forskning om kreative samfunn og kulturnæringer
- Erfaringsbasert kunnskap om fagmiljøer og aktører i Trøndelag

Østlandsforskning har på oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet kartlagt kulturnæringene i Norge og analysert tallmaterialet (ØF-rapport 12/20083). I tillegg til denne undersøkelsen vil vi i strategidokumentet

vise til konkrete eksempler fra kultur- og næringsliv i Trøndelag.

Kunnskapsgrunnlaget er nøytralt datagrunnlag i kombinasjon med erfaringsbasert kunnskap om fagmiljøer og aktører i regionen.

## Kunnskapsgrunnlag og analyse

### Tall og data

Med utgangspunkt Østlandsforskningens rapport vil vi ha særlig oppmerksomhet på. Sysselsettingen i kulturnæring i Trøndelag og

sysselsettingen i kulturnæring pr fylke, absolutte og relative tall. Sysselsetting i sentrale kontra utkantstrøk, se tabell 4-1.

Tabell 4-1:  
Sysselsetting i  
kulturnæring  
pr fylke

| Fylke            | 2002          | 2007          | Andel 2007   | Endring 2004-07 | Endring 2004-07 prosent | LQ 2007 rel andel av antall syss.satt |
|------------------|---------------|---------------|--------------|-----------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Østfold          | 3 523         | 3 927         | 4,1 %        | 404             | 11,5 %                  | 0,87                                  |
| Akershus         | 6 686         | 7 601         | 8,0 %        | 915             | 13,7 %                  | 0,83                                  |
| Oslo             | 32 061        | 34 561        | 36,2 %       | 2 500           | 7,8 %                   | 2,13                                  |
| Hedmark          | 2 163         | 2 348         | 2,5 %        | 185             | 8,6 %                   | 0,71                                  |
| Oppland          | 2 367         | 2 395         | 2,5 %        | 28              | 1,2 %                   | 0,71                                  |
| Buskerud         | 2 801         | 3 174         | 3,3 %        | 373             | 13,3 %                  | 0,69                                  |
| Vestfold         | 2 884         | 3 087         | 3,2 %        | 203             | 7,0 %                   | 0,77                                  |
| Telemark         | 2 168         | 2 385         | 2,5 %        | 217             | 10,0 %                  | 0,80                                  |
| Aust-Agder       | 1 121         | 1 283         | 1,3 %        | 162             | 14,5 %                  | 0,71                                  |
| Vest-Agder       | 2 240         | 2 631         | 2,8 %        | 391             | 17,5 %                  | 0,81                                  |
| Rogaland         | 5 901         | 6 431         | 6,7 %        | 530             | 9,0 %                   | 0,76                                  |
| Hordaland        | 7 483         | 8 393         | 8,8 %        | 910             | 12,2 %                  | 0,91                                  |
| Sogn og Fjordane | 998           | 1 330         | 1,4 %        | 332             | 33,3 %                  | 0,64                                  |
| Møre og Romsdal  | 2 594         | 2 839         | 3,0 %        | 245             | 9,4 %                   | 0,59                                  |
| Sør-Trøndelag    | 4 844         | <b>5 302</b>  | <b>5,5 %</b> | 458             | <b>9,5 %</b>            | <b>0,91</b>                           |
| Nord-Trøndelag   | 1 327         | <b>1 379</b>  | <b>1,4 %</b> | 52              | <b>3,9 %</b>            | <b>0,59</b>                           |
| Nordland         | 2 751         | 3 151         | 3,3 %        | 400             | 14,5 %                  | 0,72                                  |
| Troms            | 1 979         | 2 148         | 2,2 %        | 169             | 8,5 %                   | 0,70                                  |
| Finmark          | 1 024         | 1 192         | 1,2 %        | 168             | 16,4 %                  | 0,86                                  |
| Svalbard         | 17            | 26            | 0,0 %        | 9               | 52,9 %                  |                                       |
| <b>Totalt</b>    | <b>86 932</b> | <b>95 583</b> | <b>100 %</b> | <b>8 651</b>    | <b>10,0 %</b>           |                                       |



Basis for sysselsettingsstatistikken<sup>3</sup> er sysselsatte i foretak, det vil si virksomheter med organisasjonsnummer i Brønnøysund. Foretaksstatistikken er fordelt per fylke, mens arbeidssted er fordelt på kommunenivå. Med noen tilleggsopplysninger fra Østlandsforskning kan vi derfor skille ut sysselsettingen i kulturnæringer i Trondheim kommune, og dermed også få tall for resten av Sør-Trøndelag.

<sup>3</sup> Sysselsatte er hos SSB definert som personer som utførte inntektsgivende arbeid av minst én times varighet i referanseuken (telling)

| Fylke               | 2002  | 2007  | Andel 2007 | Endring 2004-07 |
|---------------------|-------|-------|------------|-----------------|
| Sør-Trøndelag       | 4 844 | 5 302 | 458        | 9,5 %           |
| Trondheim           | 4 096 | 4 508 | 412        | 10,1 %          |
| S-T ekskl Trondheim | 748   | 794   | 46         | 6,1 %           |
| Nord-Trøndelag      | 1 327 | 1 379 | 52         | 3,9 %           |

Tabell 4-2:

Sysselsatte i kulturnæring i Trøndelag

I Norge har vi nesten 100.000 sysselsatte i kulturnæringene. 44 % av de sysselsatte er lokalisert i Oslo og Akershus. Østlandsforskning kommenterer at disse tallene ikke uten videre er sammenlignbare med øvrig næringsstatistikk, fordi denne analysen omfatter tilknyttede leveranser i næringskjeden. På denne måten "går statistikken ned i næringskjeden", noe som betyr at bedrifter som også er registrert i andre bransjer kan bli inkludert. Statistikken blir imidlertid presentert på samme måten som tilsvarende studier i andre land.

Statistisk Sentralbyrå – SSB, har beregnet en "lokaliseringskvotient" – LQ – dvs et uttrykk for kulturnæringenes andel av sysselsettingen i det enkelte fylket sett i forhold til landet under ett. Når LQ = 1, ligger kulturnæringenes sysselsettingsandel i fylket på landsgjennomsnittet. Fordi Oslo har så stor andel av denne sysselsettingen både relativt (LQ = 2,13) og absolutt (36 %), ligger alle andre fylker med en LQ < 1.

Sør-Trøndelag og Hordaland er de fylkene som nest etter Oslo har høyest andel av kulturnæring med LQ = 0,91. Dette indikerer nok den storbyrollen som Trondheim og Bergen har i forhold til kulturnæringenes preferanse for å holde til i større, urbane miljøer. Som det framgår av tabell 4-2 foran, er **85 % av alle sysselsatte i kulturnæringene i Sør-Trøndelag lokalisert i Trondheim**. Vi har ikke tallgrunnlag for å kalkulere LQ for Trondheim alene, men ut fra den fordelingen av de absolutte tallene som vi ser her, er det ikke urimelig å anta at for Trondheim alene kan LQ ikke ligge særlig mye under LQ for Oslo. Dette understreker den betydningen som Trondheim har nasjonalt og framfor alt i Trøndelag.

Østlandsforsknings rapport viser også at hele **tre av fire foretak innenfor kulturnæringene er enkeltpersonforetak uten ansatte**.

Kulturnæringene har 3,8 % av brutto nasjonalprodukt og 3,9 % av sysselsettingen. **Det innebærer at næringens produktivitet ligger nært gjennomsnittet av alle næringer.** Kulturnæringene hadde en langt større vekst i perioden 1996 – 2002 enn i perioden etter 2002. I perioden etter 2002 har sysselsettingen i *Trykte medier* – som alene representerer 1/3 av kulturnæringenes samlede sysselsetting – falt med 8 %, mens *Design* og *Kunstnerisk virksomhet* har økt med henholdsvis 175,9 og 38,4 %.

*Kunstnerisk virksomhet* – som blir forklart som del av en dynamisk kjerne innenfor kulturnæringene – har dermed vokst til den nest største bransjen innenfor kulturnæringene etter *Trykte medier*.

I Østlandsforsknings rapport opplyses det om at offentlig sektors andel av sysselsettingen i kulturnæringene utgjør ca 15 %. Dette tallet er ikke fordelt på fylker og regioner i rapporten og vi kan derfor ikke si noe om Trøndelag avviker i forhold til dette nasjonale gjennomsnittet eller ikke.

Tabell 4-3:  
Lokaliseringkvotient  
pr næringsgruppe og fylke

| Fylke                 | Kulturnæringer | Markedskommunikasjon | Arkitektvirksomhet | Kulturarv   | Trykte medier | Design      | Film, video, foto | Musikk      | TV, radio   | Kunstnerisk virksomhet |
|-----------------------|----------------|----------------------|--------------------|-------------|---------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|------------------------|
| Østfold               | 0,87           | 0,65                 | 0,53               | 0,56        | 1,05          | <b>0,74</b> | 0,71              | 1,00        | 1,00        | <b>0,73</b>            |
| Akershus              | 0,83           | 1,04                 | 0,52               | 0,61        | 0,79          | <b>1,04</b> | 1,01              | 0,83        | 0,91        | <b>0,79</b>            |
| Oslo                  | 2,13           | 2,55                 | 2,45               | 1,13        | 2,24          | <b>2,76</b> | 2,18              | 1,99        | 1,97        | <b>2,03</b>            |
| Hedmark               | 0,71           | 0,62                 | 0,62               | 1,17        | 0,75          | <b>0,47</b> | 0,84              | 0,50        | 0,53        | <b>0,67</b>            |
| Oppland               | 0,71           | 0,34                 | 0,48               | 1,17        | 0,73          | <b>0,41</b> | 0,45              | 0,71        | 0,81        | <b>0,69</b>            |
| Buskerud              | 0,69           | 0,82                 | 0,63               | 0,79        | 0,58          | <b>0,60</b> | 0,73              | 0,86        | 0,74        | <b>0,71</b>            |
| Vestfold              | 0,77           | 0,91                 | 0,70               | 0,72        | 0,71          | <b>0,01</b> | 0,82              | 1,07        | 0,72        | <b>0,84</b>            |
| Telemark              | 0,80           | 0,49                 | 0,66               | 0,94        | 0,85          | <b>0,35</b> | 0,51              | 0,91        | 0,99        | <b>0,76</b>            |
| Aust-Agder            | 0,71           | 0,70                 | 0,73               | 0,99        | 0,65          | <b>0,46</b> | 0,56              | 1,00        | 0,57        | <b>0,83</b>            |
| Vest-Agder            | 0,81           | 0,98                 | 0,72               | 1,05        | 0,76          | <b>0,51</b> | 0,79              | 0,82        | 0,76        | <b>0,84</b>            |
| Rogaland              | 0,76           | 0,73                 | 0,84               | 0,88        | 0,71          | <b>0,62</b> | 0,69              | 0,81        | 0,91        | <b>0,81</b>            |
| Hordaland             | 0,91           | 0,69                 | 0,85               | 1,28        | 0,79          | <b>0,83</b> | 0,91              | 0,84        | 0,93        | <b>1,08</b>            |
| Sogn og Fjordane      | 0,64           | 0,23                 | 0,85               | 0,89        | 0,67          | <b>0,24</b> | 0,92              | 0,48        | 0,64        | <b>0,58</b>            |
| Møre og Romsdal       | 0,59           | 0,44                 | 0,65               | 0,64        | 0,55          | 0,75        | 0,64              | 0,69        | 0,65        | <b>0,56</b>            |
| <b>Sør-Trøndelag</b>  | <b>0,91</b>    | <b>0,85</b>          | <b>1,44</b>        | <b>1,16</b> | <b>0,79</b>   | <b>0,84</b> | <b>0,89</b>       | <b>0,96</b> | <b>0,83</b> | <b>0,92</b>            |
| <b>Nord-Trøndelag</b> | <b>0,59</b>    | <b>0,35</b>          | <b>0,43</b>        | <b>1,14</b> | <b>0,55</b>   | <b>0,24</b> | <b>0,82</b>       | <b>0,57</b> | <b>0,61</b> | <b>0,50</b>            |
| Nordland              | 0,72           | 0,36                 | 0,34               | 1,73        | 0,71          | 0,14        | 0,52              | 0,48        | 0,82        | <b>0,59</b>            |
| Troms                 | 0,70           | 0,53                 | 0,59               | 0,87        | 0,63          | 0,47        | 0,56              | 0,82        | 0,74        | <b>0,89</b>            |
| Finmark               | 0,86           | 0,18                 | 0,33               | 1,64        | 1,05          | 0,21        | 0,47              | 0,34        | 1,03        | <b>0,68</b>            |

I tabell 4-3 ser vi at det er interessante variasjoner i fordelingen mellom de ulike kulturnæringsbransjene. Bransjen Kulturarv er jevnere fordelt enn de andre, noe som trolig har sammenheng med at andelen offentlig støtte i finansieringen sikrer at museene har forholdsvis like driftsvilkår i hele landet.

| NIBR 11 | Kommunegruppe, regiontype | Kulturnæringer | Markedskommunikasjon | Arkitektvirksomhet | Kulturarv | Trykte medier | Design      | Film, video, foto | Musikk | TV, radio | Kunstnerisk virksomhet |
|---------|---------------------------|----------------|----------------------|--------------------|-----------|---------------|-------------|-------------------|--------|-----------|------------------------|
| 1       | Utkant                    | 10,31          | 0,14                 | 0,23               | 1,26      | 0,17          | <b>0,24</b> | 0,28              | 0,12   | 0,19      | <b>0,46</b>            |
| 2       | Utkant                    | 20,41          | 0,11                 | 0,21               | 1,29      | 0,43          | <b>0,47</b> | 0,30              | 0,06   | 0,20      | <b>0,43</b>            |
| 3       | Mindre sentral            | 10,58          | 0,17                 | 0,44               | 1,12      | 0,67          | <b>0,32</b> | 0,61              | 0,37   | 0,57      | <b>0,45</b>            |
| 4       | Mindre sentral            | 20,74          | 0,25                 | 0,26               | 1,24      | 0,78          | <b>0,32</b> | 0,63              | 1,07   | 0,74      | <b>0,83</b>            |
| 5       | Litt sentral              | 10,64          | 0,32                 | 0,27               | 0,96      | 0,80          | <b>0,28</b> | 0,35              | 0,24   | 0,78      | <b>0,49</b>            |
| 6       | Litt sentral              | 20,79          | 0,65                 | 0,63               | 1,00      | 0,86          | <b>0,27</b> | 0,60              | 0,83   | 0,90      | <b>0,71</b>            |
| 7       | Sentral                   | 10,66          | 0,40                 | 0,44               | 1,15      | 0,70          | <b>0,42</b> | 0,53              | 0,57   | 0,67      | <b>0,61</b>            |
| 8       | Sentral                   | 20,79          | 0,75                 | 0,81               | 0,85      | 0,77          | <b>0,57</b> | 0,80              | 0,90   | 0,77      | <b>0,85</b>            |
| 9       | Sentral                   | 30,80          | 0,90                 | 0,63               | 0,69      | 0,76          | <b>0,72</b> | 0,73              | 1,04   | 0,95      | <b>0,79</b>            |
| 10      | Svært sentral             | 10,96          | 0,88                 | 1,20               | 1,11      | 0,85          | <b>0,91</b> | 0,99              | 0,98   | 0,98      | <b>1,08</b>            |
| 11      | Svært sentral             | 21,69          | 2,07                 | 1,81               | 0,95      | 1,75          | <b>2,20</b> | 1,81              | 1,67   | 1,63      | <b>1,61</b>            |

Denne tabellen gir en enda mer detaljert forståelse av kulturnæringenes urbanitet. Vi ser kraftige urbanitetsutslag innenfor bransjer som *Kunstnerisk virksomhet* og *Design*, mens oversikten bekrefter at *Kulturarv* har en jevnere geografisk fordeling. **Det er viktig å legge merke til fordelingen av Kunstnerisk virksomhet som i stor grad er knyttet til sentrale regioner.**

Tabell 4-4:  
Lokaliseringskvotient  
pr næringsgruppe og  
regiontype (NIBR 11)

### Hva forteller tallene om volum og geografi

For Trøndelag vil både det totale antallet sysselsatte innenfor kulturnæringene og hvor de er lokalisert, være interessant i forhold til aktuelle strategier for utvikling av kulturnæringene i et regionalt utviklingsperspektiv.

Østlandsforsknings analyse viser til at det skjer innovative og kreative prosesser i de aller fleste næringer og bransjer. Mange av disse prosessene skjer mellom personer og miljøer på tvers av bransjegranser. Derfor vil et næringsmiljø med høy innovasjonsfrekvens også være av stor betydning for kulturnæringenes utviklingsvilkår. Kulturnæringene skiller seg på denne måten ikke fra rollen fagmiljøene i Trondheim har i forhold til andre, kompetansebaserte næringssektorer. **Evnen til samspill med fagmiljøene i Trondheim er viktig for næringsutvikling, samtidig som samspillet med aktører i regionen er viktig for fagmiljøene i Trondheim.**

<sup>4</sup> Fylkeskulturplan for  
Nord-Trøndelag 1998-2001

Statistikken og analysene i Østlandsforsknings rapport viser at det først og fremst er **i Trondheim vi finner de selvgående, urbane miljøene som har de egenskapene som kan utgjøre en geografisk kjerne i utviklingen av kulturnæringer i vår landsdel.**

Dette er ikke en ny erkjennelse. I fylkesplanarbeidet i Sør- og Nord-Trøndelag har man siden tidlig 1980-tall studert kommunikasjonsaksene mellom Trondheim og regionene som grunnlag for overordnede grep for å styrke samfunnsmessig utvikling. Som eksempel nevner vi at man for over 10 år siden analyserte kulturbruk og urbanitet<sup>4</sup>, der man registrerte at størsteparten av fylkets innbyggere har Trondheim innenfor en akseptabel avstand for helgetur eller dagsreise. Videre at over  $\frac{3}{4}$  av innbyggerne i Nord-Trøndelag kan nå Trondheim med en kjøretur på inntil tre timer. Dette ga grunnlag for følgende refleksjon:

*Trondheim er den byen i Trøndelag som har et bredt tilbud av kunstfaglig basert kulturvirksomhet. Trondheim er Nord-Trøndelags viktigste senter for profesjonell kulturopplevelse. Trondheims stilling i Nord-Trøndelags kulturpolitikk har antakelig hittil vært undervurdert. På den annen side er det dagens kommunikasjonssamfunn som gjør en alminnelig tilgjengelighet realistisk.*

Stort sett samme resonnement kan legges til grunn også for de sør-trønderske regionene utenfor Trondheim. Det er den samme virkelighetsforståelse som kommer til uttrykk når dagens analyse av tall og data presenterer lokaliseringen av tyngden av kulturnæringer i Trøndelag til Trondheim.

Selv om det er Trondheim som har den tyngste andelen av kulturnæringer i Trøndelag, har alle distriktene av Trøndelagsregionen utenfor Trondheim hatt jevn vekst innenfor kulturnæringene. Bedriftene her er ofte knyttet til personer og grupper som finner fortrinn i miljøene i de mindre sentrale strøk som arnested for sin virksomhet.

Vi må erkjenne at vi ikke har særlig god innsikt i de forholdene som fører til bestemte lokaliseringmønstre for kulturnæringene i distriktene. Vi vet antakelig enda mindre om kulturnæringenes egenskaper, samspill og kommunikasjon i utkantregionene enn i de urbane strøk.

**Trondheim har alle de vesentlige forutsetningene for vekst og innovering i kulturnæringene;** ikke bare fordi byen har en stor andel av kulturnæringene, men også fordi byen har en stor FoU-sektor med viktige fagmiljøer.

Vi kan også legge til grunn at **urbane samfunn utenfor Trondheim, og med gode fysiske, formelle og uformelle nettverk til miljøene i Trondheim har forutsetninger for god vekst innenfor kulturnæringene.**

**I andre regiontyper (kategori utkant)<sup>5</sup> i Trøndelag vil framveksten i kulturnæringer i langt større grad være knyttet til enkeltpersoner og små miljøer av enkeltpersoner med lokaliseringstypen utenfor selve kulturnæringen.**

<sup>5</sup> Se tabell 4-4.

Statistikken bekrefter at kulturnæringer nettopp er en type næringsvirksomhet der den mellommenneskelige kommunikasjon innenfor næringene selv og mellom beslektede næringer, er helt avgjørende for nødvendig kompetanseutvikling, nyskaping, markedskontakt, lønnsomhet og vekst.

Det er områder med høy grad av mangfold i yrker, alternative arbeidsmuligheter, miljøer som kombinerer utdanning, utviklingsmiljøer og kreative næringer som er de miljøene som særlig underbygger vekst også i kulturnæringer. Det ser ut til at kulturnæringene i Norge og i Trøndelag har samme strukturen i forhold til lokalisering i urbane vekstvilkår som andre næringer som er avhengig av høy innoveringsgrad og kompetanse. Vi ser også det samme mønstret innenfor kompetanse- og FoU-basert industri og tjenesteyting.

Når vi skiller ut Trondheim framtrer den trønderske urbaniteten enda tydeligere. Vi ser at i Sør-Trøndelag er antallet sysselsatte i kulturnæringene utenfor Trondheim beskjedent, og langt lavere enn i Nord-Trøndelag sett under ett. Dette bildet kan ha sammenheng med at mange av kulturinstitusjonene i Sør-Trøndelag er lokalisert til Trondheim, men for å få mer kjennskap til årsakssammenhengene kreves det ytterligere utredning av disse tallene.

Bildet av kulturnæringene som framtrer i Trøndelag er dette:

- Trondheim er et attraktivt område for kulturnæring, vi kan legge til grunn at Trondheim hører under regiontypen *svært sentral 1 eller 2*, jfr fordelingen på regiontyper<sup>6</sup>.
- Nord-Trøndelag har regiontype sentral med miljøer for kulturnæringer.
- Sør-Trøndelag utenom Trondheim og Nord-Trøndelag utenom sentra – når vi tar bort museene – faller i regiontype utkant med beskjedne forutsetninger for kulturnæring.

<sup>6</sup> Se tabell 4-4.



## Næringspotensialene

På bakgrunn av kunnskap om kulturnæringenes egenskaper og kartlegging av omfang, typer og geografisk fordeling av næringene i regionen, vil vi peke på åtte temaområder med tilhørende kulturnæringsmiljøer i Trøndelag. Disse anses å ha komparative fortrinn, evne til å vokse og produsere for lønnsomme markeder og potensial for økt sysselsetting og verdiskaping. Flere analyser har som tidligere nevnt vist at Trøndelags viktigste fortrinn er fagmiljøene rundt NTNU og SINTEF. Teknologimiljøene i Trondheim vil ha en sentral betydning også for videre utvikling og vekst i kulturnæringene, innenfor de aller fleste av de temaområdene som nevnes her.

**Vi har lagt vekt på steder og miljøer med en sammensetning av offentlige og private institusjoner innenfor kultur, forsknings- og utdanningsmiljøer, med både et nasjonalt og internasjonalt nettverk.** Ingen av miljøene vil trolig være komplette i forhold til for eksempel en FUNK-modell (se figur 2-3), og flere vil trolig ha nytte av å styrke koblingene til relevante samarbeidsaktører/miljø. Dette er ikke en uttømmende liste av aktører og steder med potensial for utvikling av kulturnæring i Trøndelag, men vi har pekt på miljøer med en størrelse som krever regionalt fokus. Temaområdene er omtalt i uprioritert rekkefølge og er:

- Musikk
- Billedkunst, kunsthåndverk og håndverk
- Teater
- Film
- Samisk kulturnæring
- Kulturarv
- Arkitektur og design
- Festivaler og idrettsarrangement



## MUSIKK

Musikkbransjen i Trøndelag består av musikere og ensembler på meget høgt nivå innenfor de fleste sjangrene. I tillegg har Trondheim en meget viktig institusjon i NTNU ved institutt for musikk som organiserer utdannings-, produksjons- og formidlingskonsept innenfor musikkområdet.

På grunnlag av den viktige rollen som ensemblene og utdanningsmiljøene utgjør, har vi en stor bransje av musikkprodusenter, komponister, tekstforfattere, plateselskap, management, bookingbyråer, eventbyråer, innspillingsstudioer, samt promo- og PR-byråer, musikkvideoprodusenter og lydstudioer. Flere byråer jobber med musikkproduksjon og artistutvikling på nasjonalt og internasjonalt nivå. De har alle relativt store nettverk som de jobber innenfor.

Samarbeid mellom de ulike miljøene er som regel ikke formalisert, det er derfor vanskelig å gi et samlet bilde av miljøet og aktørene. Vi registrerer imidlertid miljøer og steder med fagmiljøer som representerer næringsmessige potensialer:

- Etter stortingsvedtak i 2005 etableres nå Rockheim, det nasjonale opplevelsessenteret for pop/rock i Trondheim, og Rock City Namsos som bransjesenter (næringsutvikling og utdanning), og Trønderrock-museum.
- Som en direkte oppfølging av Stortingsmelding nr. 21 (2007-2008) "Samspill – et løft for rytmisk musikk" jobber aktører i Trøndelag med å etablere et kompetansenettverk for rytmisk musikk, med aktører innen jazz, rock og folkemusikk. Her deltar Midtnorsk Jazzsenter, Rock City Namsos og Stiftelsen Hilmar Alexandersen og STRAM (Samling av Trønderske Arrangører og Musikere) i Trondheim.
- Trøndelag har både ensembler og produksjonsmiljøer som skaper musikkprodukter med god respons i utlandet og som dermed gir grunnlag for eksport fra Trøndelag. Som eksempel kan det pekes på Stargates suksess i USA.

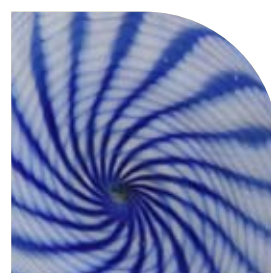
Musikk som opplevelse er i vekst, og tilknyttede næringer er i rask utvikling og omstilling når det gjelder produksjons- og distribusjonsteknologi. Musikknæringen har forankring i flere lokale miljøer i hele Trøndelag.

## BILLEDKUNST, KUNSTHÅNDVERK OG HÅNDVERK

Skapende kunst innenfor alle sjangrer av billedkunst og kunsthåndverk er også utover seg selv av stor betydning for fagområder som design, arkitektur, samt for håndverksproduksjon av ulike slag.

I tillegg til Trondheim, har det til alle tider vært kunstmiljøer av alle sjangrene i distriktene. Etablert eksempelvis i kommunene Namsos, Overhalla, Grong, Steinkjer, Inderøy, Levanger, Klæbu, Røros, Oppdal, Rissa og Ørland.

Trøndelag har noen få, men tunge institusjoner som bidrar til økt kunnskap om kunst og bruk av kunst. Disse institusjonene er viktige for å synliggjøre kunstnerne og den virksomheten de driver med. Vi kan nevne:



- Trøndelag kunstmuseum, Trondheim
- Kunstakademiet i Trondheim (KIT), fra 1996 Institutt for billedkunst ved NTNU
- Nordenfjeldske kunstindustrimuseum, Trondheim
- Trøndelag senter for Samtidskunst
- Nord-Trøndelag Fylkesgalleri, Namsos
- Nils Aas Kunstverksted, Inderøy
- Fotofagskolen, Trondheim

I tillegg til dette kommer:

- Kunstforeningene
- De private galleriene
- Ulike butikker innenfor kunst, håndverk og design

Rennebumartnan har etablert seg som antakelig Norges største salgsmesse for håndverksprodukter og var utgangspunktet for etableringen av Birka as, nasjonalt senter for kunst og håndverk. Hovedmålet med Birka er å legge til rette for en levende og lønnsom kunst- og håndverksnæring i Norge gjennom å:

- bidra til økt kvalitet og lønnsomhet
- være et kompetansesenter
- formidle kontakter, opplærings- og utviklingstiltak
- være et talerør og en støttespiller for å påvirke næringas rammebetingelser.

Innenfor IKT-programmet i Sør-Trøndelag er det etablert et samarbeid for å styrke IKT-utviklingen innenfor ABM<sup>7</sup>- og kunstfeltet som kan gi grobunn for nye innovasjoner og nye forretningsmessige muligheter.

<sup>7</sup> ABM er en forkortelse for arkiv, bibliotek og museum

## ■ TEATER

Teater er en virksomhet som kombinerer mange kunstarter (forfattere, komponister, dramaturger, billedkunstnere, filmskapere, etc) og tekniske leverandører samtidig som teater ofte har en bred publikumsappell. I Trøndelag har vi flere viktige institusjoner:

- Trøndelag Teater – landsdelsteater. Dette teatret er det sentrale fagmiljøet på området i Trøndelag
- Teaterhuset Avant Garden samt frie teatergrupper
- Nord-Trøndelag Teater – under utvikling som turnerende regionteater
- Trønderoperaen og Stiftelsen Musikkteatret i Trondheim
- Teaterutdanningen ved Høgskolen i Nord-Trøndelag med særlig fokus på utdanning av skuespillere som skal kunne drive sin egen virksomhet
- Innspæll AS som er et privat teaterselskap
- Steinvikholm Musikkteater, distriktsopera for Trøndelag
- Institutt for kunst- og medievitenskap ved NTNU som driver forskning og undervisning innen drama og teater

Trondheim og Verdal er to geografiske tyngdepunkt innen teaterområdet i Trøndelag.





## FILM

Det er etablert en omfattende filmsatsing i Trøndelag. Grener av filmproduksjon finnes over det meste av regionen, med vekt på produksjonsmiljøer for reklameproduksjon, nyheter og dokumentasjon. Det ligger et potensial for økt samhandling mellom ulike aktører i regionen og filmmiljøet i Trondheim.

Etableringen av Midnorsk filmsenter med hovedfokus på kortfilm, dokumentar og animasjon er et viktig kompetansesenter og en møteplass for filmnæringen i Trøndelag. Midnorsk filmsenter støtter trøndersk filmproduksjon gjennom finansiering, kompetanseutvikling, rådgivning, nettverksbygging og bransjeutvikling.

I 2006 ble Midnorsk filmfond AS etablert. Filmfondet er et investeringsfond for audiovisuelle produksjoner med hovedfokus på spillefilm, TV-serier og dataspill. Fondet skal også investere i norske og internasjonale filmproduksjoner som legges til Trøndelag. Filmfondets formål er å videreutvikle det audiovisuelle produksjonsmiljøet i regionen, med særlig vekt på langfilm og fjernsynsserier. Dette skal skje gjennom å blant annet tilby finansieringsordninger for produksjon av film, fjernsynsserier, dataspill og lignende audiovisuelle uttrykk og legge aktivt til rette for slike produksjoner i regionen.

I 2008 ble Mid-Nordic Film Commission etablert for å markedsføre regionen Trøndelag – Jämtland som innspillingsområde for film. Filmkommisjonen skal fungere som tilrettelegger for produsenter som ønsker å legge innspillinger til regionen. Regionale partnere og faglig basis er Filmpool Jämtland og Midnorsk Filmsenter. Bak denne satsingen står de to fylkeskommunene og Trondheim kommune på norsk side og Jämtlands läns landsting på svensk side.

Institutt for kunst- og medievitenskap ved NTNU driver forskning og undervisning med vekt på informasjonssamfunnets audiovisuelle og visuelle medier.

## SØRSAMISK KULTURNÆRING

Økende anerkjennelse og interesse for sørsamisk kultur gir et potensial for økt sørsamisk kulturnæring. Helt siden 1970-tallet har det vært arbeidet for å samle og styrke kunnskapen om sørsamisk kultur. Viktige miljøer og aktører som arbeider med grunnlaget for verdiskaping basert på sørsamisk kultur er:

- Saemien Sijte, sørsamisk museums- og kultursenter på Snåsa, har fått ansvar fra Sametinget for ivaretaking av sørsamisk kultur i det sørsamiske forvaltningsområdet. I tillegg kommer andre samiske forvaltnings- og kompetanseinstitusjoner som er samlokalisert med Saemien Sijte.
- Aajege, samisk språk- og kompetansesenter på Røros og Rørosmuseets arbeid med sørsamisk kultur.

I vår region er sørsamisk kulturnæring i forsiktig framvekst. Aktuelle produktområder er samisk klesdesign, duodji (håndverk) og ulike matprodukter.



## KULTURARV

Innenfor temaområdet kulturarv finner vi de næringene som har jevnest spredning over fylker og regiontyper. Både Nord- og Sør-Trøndelag har en lokaliseringkvotient >1.



Det er etablert en egen pilegrimssatsing i Trøndelag. Også i reiselivsstrategien for Trøndelag er en av strategiene å videreutvikle reiselivspotensialet i satsingen på pilgrim og Olavsarven. Denne satsingen vil involvere flere aktører innenfor temaområde kulturarv. Museene som kulturbaserte attraksjoner har fått en viktigere rolle innenfor reiselivsarbeidet.

Håndverk er inkludert i temaområdet kulturarv sammen med billedkunst og kunsthåndverk og har nære koblinger til aktører og miljøer i kulturarv-kategorien. Trøndelag har flere sterke kompetansemiljøer for håndverkstradisjoner knyttet til restaurering av eldre gjenstander, møbler, utstyr, bygninger, båter og installasjoner. Vi kan nevne håndverksmiljøet ved Kystens arv i Rissa, Norge i Røyrvik, miljøet ved Stiklestad nasjonale kultursenter, Trøndelag folkemuseum på Sverresborg, restaureringsarbeidene ved Nidarosdomen og bygningsvernseter på Røros.



## ARKITEKTUR OG DESIGN

NTNU har ett av de to norske utdanningstilbudene innenfor arkitektur i Norge og Trondheim har den største relative andel sysselsatte innenfor arkitektbransjen etter Oslo. Arkitektstudiet har etablert "Arkitekthjelpen", en ordning der studenter bidrar inn mot næringsliv og offentlig virksomhet. Ordningen har bidratt til positive koblinger mellom utdanningsmiljøet og aktører regionalt.

Arkitektmiljøet i Trondheim har fått oppmerksomhet i forhold til nyskapende trearkitektur, blant annet en 5-etasjes bygård i massivtre i Strandveien 37 som skapte stor interesse både nasjonalt og internasjonalt.

I Nord-Trøndelag har fokus vært på gjenreisningsarkitektur, og det jobbes for å etablere et nasjonalt senter med utgangspunkt i gjenreisningsbyene i Nord-Trøndelag.

I Trøndelag finnes det flere initiativ rundt bruk av tre koblet til arkitektur blant annet med utgangspunkt i det nasjonale Treprogrammet som ble etablert i 2000 som Innovasjon Norge har ansvaret for<sup>8</sup>, og med utgangspunkt i det nasjonale Tresenteret som er lokalisert på NTNU. Tresenteret i Trondheim skal være en nasjonal og internasjonal ressurs for skog- og tresektoren som skal bidra til verdiskaping og innovasjon og sikre god studentrekruttering og utdanning av kandidater med høy kompetanse knyttet til bruk av tre. I forlengelsen av engasjementet rundt Tresenteret ble det også etablert et eget treprosjekt i Trondheim med navnet "Trondheim – den moderne treby"<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Mer informasjon på [www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Landbruk/Trebasert-innovasjonsprogram/](http://www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Landbruk/Trebasert-innovasjonsprogram/)

<sup>9</sup> Mer informasjon om prosjektet på [www.trondheim.kommune.no/trebyen/](http://www.trondheim.kommune.no/trebyen/)

Ved NTNU er institutt for industriell design et viktig kompetansemiljø på design som bidrar med kompetanse til større industrivirksomheter i hele landet. Trondheim Kreative Fagskole og blant annet spillmiljøet ved NTNU er også viktige fagmiljø inn mot design- og reklamebyrå, blant annet i forhold til utviklingen av interaktiv markedskommunikasjon.

## ■ FESTIVALER OG IDRETTSARRANGEMENT

Festivaler og idrettsarrangement er viktige arenaer for kulturnæringer med deres produksjon av opplevelse. Innenfor de fleste temaområdene som nevnes i denne strategien finnes større og mindre arrangementer, for eksempel Steinkjerfestivalen, Pstereofestivalen og Storåsfestivalen, Spelet om heilag Olav, Midnattsoperaen på Steinvikholmen, Olavsfestdagene, Kosmorama, Trondheim kammermusikkfestival, Trondheim Jazzfestival, Revyfestivalen på Høylandet, Rørosmartnan og Rennebumartnan. Festivalarenaen er viktig som markeds plass for kulturnæringenes produkter og som nettverksarena for å utvikle etterspørsel resten av året utover selve festivaldagene. Festivalene bidrar til økonomisk verdiskaping blant dem som selger tjenester til festivalen og hos andre næringer i festivalens nærområde som får økt omsetning som en følge av festivalen.

Festivalene er som oftest organisert som en stiftelse, en organisasjon eller et ideelt aksjeselskap med et kulturfaglig formål. Overskudd fra driften blir ikke utbetalt til eierne, men brukt til videre drift eller investering i festivalen. Festivalene utgjør det som kalles "den fjerde sektor". Begrepet den fjerde sektor blir brukt om den arenaen som eksisterer i spenningsfeltet mellom de tre tradisjonelle sektorene som til nå har fylt samfunnets behov; privat-, offentlig- og frivillig sektor. Den fjerde sektor består av virksomheter som fungerer på markeds vilkår, men som vil oppnå mer enn bare å tjene penger. Målet er å tilføre samfunnet noe, for eksempel gode kulturopplevelser, samtidig som man tjener penger. For det offentlige virkemiddelapparatet kan det være utfordrende å forholde seg til "den fjerde sektor".

Trøndersk idrett har en særlig stilling i forhold til trøndersk kultur og identitet både i forhold til toppprestasjoner og breddeidrett. Det finnes nasjonalt attraktive utdannings- og forskningsmiljøer i regionen både på de videregående skolene og ved NTNU. Trøndelag har gjennomført og ønsker å gjennomføre flere store nasjonale og internasjonale idrettsarrangement som vil skape store ringvirkninger for trøndersk næringsliv. Idrettsarrangement i stort og smått bygger en arrangementskompetanse som er viktig på tvers av ulike kulturarrangement.



## 5 utfordringer

I den nasjonale handlingsplanen for kultur og næring pekes det på følgende utfordringer for kulturnæringsaktørene:

- Behovet for å styrke den forretningsmessige kompetansen
- Behovet for å styrke kunnskapen om kulturnæringene gjennom forskning og utredning
- Behovet for å tilpasse de offentlige virkemidlene slik at de er tilpasset kulturnæringenes behov
- Behovet for å legge til rette for økt nettverksbygging og samarbeid både internt i næringene og mellom de ulike næringene
- Behovet for å etablere godt fungerende møteplasser for å stimulere til samarbeid og overføring av kompetanse mellom næring og kultur.

Disse utfordringene gjelder også for Trøndelag. I tillegg er det en utfordring både nasjonalt og regionalt at både politikk, forvaltning og virkemiddelapparatet er sektorisert i næring og kultur. Sist men ikke minst er det utfordrende at en rekke av de aktørene vi betegner som kulturnæringsaktører både har et kulturelt og et kommersielt formål.

Kulturnæringene består av et relativt stort antall enkeltpersonsforetak og levebrødsbedrifter, og veksten innen kulturnæringene består i stor grad av at antallet bedrifter vokser. For mange av de små bedriftene er målet først og fremst å kunne drive profesjonelt innen sitt fagfelt enten det er musikk, dans eller design. I kortere eller lengre perioder vil mange aktører ha kulturnæringsvirksomheten sin som en deltidsaktivitet i tillegg til annet arbeid. **Det kan innebære at de havner i en situasjon der de verken får kulturstøtte eller støtte til næringsutvikling.** Behovet for å tilpasse de offentlige virkemidlene slik at de er tilpasset kulturnæringenes behov er kanskje særlig relevant overfor denne gruppen aktører. Mange aktører er også usikre på hvor de bør henvende seg for å få veiledning i forhold til sin aktivitet/virksomhet.

I forhold til å videreutvikle disse næringene er det også en utfordring at dette er næringer som ikke har like godt etablerte bransjeorganisasjoner og nettverk som mange av de mer etablerte næringene i regionen. Kulturnæringene har derfor ikke like sterke talspersoner inn mot viktige prosesser regionalt. Nasjonalt er Forum for kultur og næringsliv etablert for å bygge bro mellom kultur og næringsliv, og regionalt har Næringsforeningen i Trondheim i 2007 etablert et eget fagråd for kreative og kulturbaserte næringer.

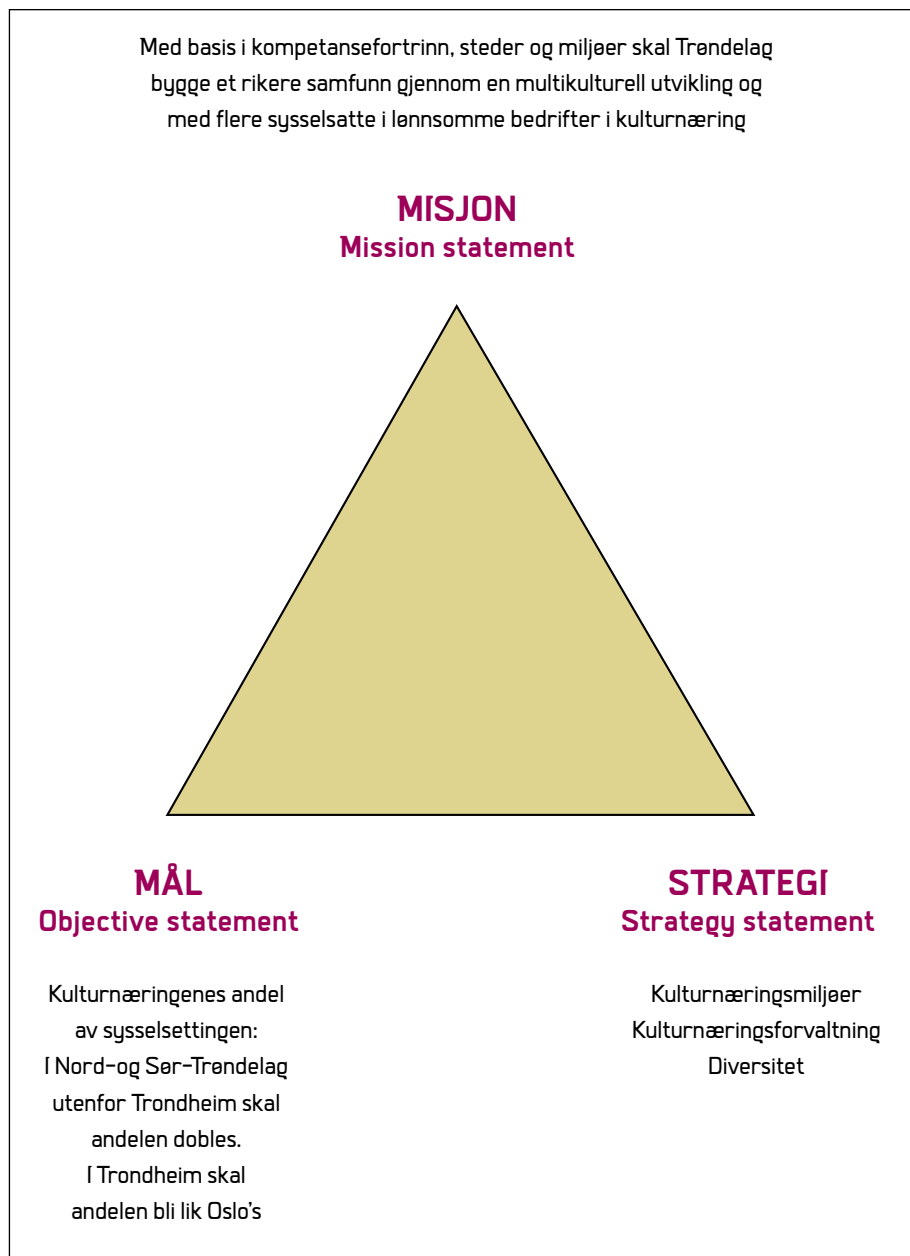
Det er en utfordring for Trøndelagsregionen å få etablert flere kulturnæringsvirksomheter og å videreutvikle/styrke de virksomhetene som allerede eksisterer. For å sikre en balansert utvikling i regionen er det nødvendig å utvikle steder i hele regionen som er attraktive for unge mennesker som ønsker å etablere seg innenfor kulturnæringene.

Det har blitt hevdet at trønderske bygder er "monokulturelle". Det kan derfor være grunn til å spørre om toleransen overfor annerledeshet i Trøndelag gir det armslaget som forskning og erfaring viser skal til for å fostre kulturnæringer.



## Planmodell – misjon, mål og strategier

Strategiplanen bygger på planmodellen i figur 6-1. Modellen er oppbygd ut fra en helhet med misjon, mål og strategi. Misjonen er motivet for å gjøre det vi gjør – en hensikt som må komme til uttrykk i etterprøvbare mål. Strategiene skal legge grunnlaget for tiltak som skal realisere misjon og mål.



# Mål 6

Figur 6-1:  
Planmodell. BRC Imagination  
Arts, Burbank, California  
[www.brcweb.com](http://www.brcweb.com)

### Strategi 1 Kulturnærings- miljøer

Støtte utviklingen av kulturnæringer på steder og i miljøer med fortrinn og vekstpotensial.

Vi har lagt til grunn at strategier for utvikling av kulturnæring skal bygge på en analyse av status og muligheter som framtrer som troverdig, realistisk og akseptabel. Vi har tatt utgangspunkt i statistisk oversikt over antall og type aktører, geografisk lokalisering, forskning på egenskaper ved denne type næring samt kjennskap til viktige aktører og miljøer i Trøndelag. På denne bakgrunn mener vi å ha et godt grunnlag for å legge tre strategier for en videreutvikling av kulturnæringene i Trøndelag:

### Strategi 1: Kulturnæringsmiljøer

#### Støtte utvikling av kulturnæringer på steder og miljøer med fortrinn og vekstpotensial.

Med kulturnæringsmiljø mener vi miljø med potensial for kulturnæring, enten det er en kulturinstitusjon som er utgangspunktet, et utdanningsmiljø eller en næringshage.

## 7 Strategier

Vi har foran presentert karakteristiske egenskaper ved kulturnæringene og ved steder og miljøer der kulturnæringene i hovedsak er lokalisert i dag. Vi har identifisert åtte temaområder med tilhørende kulturnæringsmiljøer i Trøndelag.

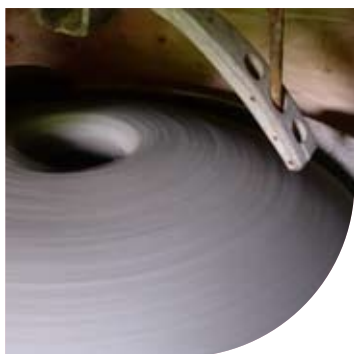
Disse anses å ha komparative fortrinn, evne til å vokse og produsere for lønnsomme markeder og potensial for økt sysselsetting og verdiskaping. Strategien innebærer å forsterke de konsentrasjonene vi har, og nettverkene mellom miljøene.

Kulturnæringenes karakteristiske egenskaper gjør at det rundt steder og miljøer med disse typer næringer, oppstår strukturer og arenaer som stimulerer kommunikasjon og kreative transaksjoner mellom personer, bransjer og miljøer.

Innenfor praktisk talt alle fag- og bransjeområder er det behov for å stimulere gode nettverk mellom miljøene i Trondheim og kulturnæringsmiljøer ellers i Trøndelag. Gjennom dette styrkes mulighetene for bygging av både nasjonale og internasjonale nettverk. Innenfor noen av kulturnæringsmiljøene i regionen er det snakk om en klyngeutvikling. Konkurransesevnen hos bedrifter er avhengig av de omgivelsene de er en del av. Næringsklynger er selvforsterkende og drives frem av konkurranse, samarbeid, innovasjonspress og kunnskapsutvikling i klyngen.

I strategiplanen er det ikke gjort prioriteringer mellom de følgende åtte temaområdene med næringspotensial i Trøndelag:

1. Musikk
2. Billedkunst, kunsthåndverk og håndverk
3. Teater
4. Film
5. Samisk kulturnæring
6. Kulturarv
7. Arkitektur og design
8. Festivaler og idrettsarrangement



Det kan i oppfølginga av strategiplanen være aktuelt å prioritere mellom temaområdene for en spissing av satsingen. En kritisk suksessfaktor for å lykkes med denne strategien er at innsatsen må balanseres og samspillet mellom forskning, utdanning, næring og kultur må forsterkes. For flere av miljøene vil det være et potensial i å samarbeide tettere med viktige fagmiljø i regionen, blant annet med teknologimiljøene på NTNU.

## **Strategi 2: Kulturnæringene og det offentlige**

**Videreutvikle det offentlige støtteapparatet, aktuelle innovasjonsmiljø og virkemidler slik at de blir relevante, forståtte og funksjonelle for kulturnæringene.**

Det er hensiktsmessig å dele denne strategien inn i tre innsatsområder:

### **Miljøbygging, kulturinkubatorer, kulturnæringshager**

Vi har fastslått at vekst innenfor kulturnæring er avhengig av arenaer for forsterket kommunikasjon mellom mennesker i fag- og kulturmiljø preget av diversitet og kreativ kompetanse. Å lage felles arenaer er krevende, men det er nødvendig, og særlig utenfor Trondheim. Vi kjenner til at for kompetansebasert næringsutvikling passer næringshager for noen, og inkubator er en god løsning for mange i en startfase. Utgangspunktet er at vi skal bygge på de gode erfaringene som faktisk foreligger fra arenabygging innenfor kulturnæring.

På bakgrunn av mange svake og noen gode erfaringer med kulturbaserte næringshager og kulturinkubatorer, er det viktig med gode læringsarenaer mellom de miljøene som jobber innenfor dette fagområdet. Kulturhagen Tindved i Verdal og Namsos RockCity inngår i et nasjonalt nettverk av kulturinkubatorer der nettopp erfaringsutveksling og læring står sentralt.

Det finnes i Trøndelag mange små lokaliteter og anlegg som fungerer som produksjonsmiljøer for musikk, teater, dans. Vi har ulike former for kollektivatelierer innenfor billedkunst, foto, film, animasjon, spill etc. Vi har også andre strukturer som folk bruker i mer eller mindre organisert form i forbindelse med virksomhet av ulikt slag. Det som er felles for mange av disse prosjektene er at de fungerer på kommersielle vilkår. Dette er miljøer som kan danne grunnlaget for styrking og utvikling.

### **Kulturnæringsforvaltning knyttet til offentlige og ideelle kulturvirksomheter**

Analysen viser at ren kulturvirksomhet utgjør en kjerne i utvikling av kulturnæring. Kompetansen og fagmiljøene innenfor offentlig eller ideell kulturvirksomhet danner ofte grunnlaget for at kommersiell kulturnæring kan vokse fram.

Offentlige og ideelle kulturvirksomheter bør få føringer om å legge til rette for en åpen dialog med kulturnæringsprodukter som kan være komplementære og/eller konkurrerende. Offentlige kulturinstitusjoner må gjøres til sterkere utviklingsaktører, dvs arbeide i bred kontaktflate til beslektet virksomhet utenfor fylkeskommunens og kommunens virk-

### **Strategi 2 Kulturnæringene og det offentlige**

Videreutvikle det offentlige støtteapparatet, aktuelle innovasjonsmiljø og virkemidler slik at de blir relevante, forståtte og funksjonelle for kulturnæringene.



somhet. Gjennom en slik arbeidsmåte kan en underbygge og stimulere knoppskyting og etablering. Det er bare på den måten at den kreative kommunikasjonen innenfor en FUNK-modell (jfr. fig. 2-3) kan leve.

### Kulturkompetanse hos virkemiddelapparatet

Kulturnæring vil være preget av at bedriftsprosjektene er nyskapende og dermed ofte uprøvde, og også ganske ukjente når det gjelder krav til produktene, markedsvilkår mv. Vi kjenner i dag antakelig ikke navnet på de aller fleste av de produkter, yrker og fag som vil prege kulturnæringene om ti år. Dette er en utfordring for enhver forvaltning.

Etablerere og bedrifter innenfor kulturnæringene kommer til forvaltningen med en terminologi som er ny for mange. De kommer med ideer som ikke har noen mal og de forholder seg til et marked som det ikke er mange referansepunkter til. I tillegg har de kanskje ikke prioritert egen kompetanse innenfor fagområdene økonomi, markedsføring og annen forretningsdrift.

Det er behov for å utvikle en "kulturnæringsforvaltning" med tilpasning av virkemidlene, kjennskap til næringenes kreative prosess og kompetanse til å gjenkjenne kreative talenter. På denne måten kan virkemiddelapparatet bli tryggere i mottaket av disse personene og prosjektene, og aktørene innenfor kulturnæringene vil bli bedre brukere av virkemiddelapparatets tjenester. Begge parter av denne kommunikasjonen vil dermed oppleve bedre resultat.

Innovasjon Norge forvalter de bedriftsretta virkemidlene. Strategi 2 legger vekt på at kulturnæringsforvaltningen skal ha virkemidler som er relevante for kulturnæringenes behov for utvikling og vekst. Strategiplanen forholder seg til grunnprinsippene og begrensningene i forhold til bedriftsfinansiering. Det er imidlertid viktig at virkemidlene blir utformet slik at de blir tilgjengelige og forstått hos kulturnæringsaktørene.

I den nasjonale handlingsplanen for kultur og næring pekes det på behovet for å styrke den forretningsmessige kompetansen hos kulturnæringsaktørene. Viktige kompetanseområder som kulturnæringsaktører trenger å styrkes på er:

- *Eiendomsrett til åndsverk.* Dette er et tema som særlig gjelder for kulturnæringenes dynamiske kjerne, altså kunst og design. For å sikre økonomisk avkastning av produktene er det viktig å ivareta eiendomsretten til produktet.
- For mange kulturnæringsaktører er målet først og fremst å drive profesjonelt innenfor sitt fagfelt og fokus er i stor grad på selve produktet. Mange har behov for en *større forståelse av marked og etterspørsel.* Dette er en grunnleggende forståelse for enhver økonomisk virksomhet.
- *Kjennskap til systemer for internasjonal markedsføring og salg.* Her vil det handle om ansvar og risiko, betydningen av egne nettverk, kollegiale partnerskap etc, samt om hvilken bistand man kan ha fra Innovasjon Norges kontorer i utenlandet.



- *Kjennskap til grunnleggende bedriftsøkonomi*, dvs innsikt i volum, pris og inntekt på den ene siden, og på den andre siden oversikt over faste kostnader samt variable kostnader som følger av produktkalkyle og produsert volum. Også dette fagområdet formidles enklest når det kan relateres konkret til de spesielle kostnadsstrukturene innenfor kulturnæringene.
- *Kjennskap til de juridiske rammebetingelsene for kulturnæring*. Dette handler om rapportplikt som foretak, jfr regnskap, ligning, merverdiavgift, arbeidsgiveransvar mv.
- Kjennskap til hvor en kan få *finansieringsbistand* og hvilke typer finansieringsbistand det er mulig å få.

## Strategi 3: Diversitet

### Utvikle tiltak og arbeidsformer som fremmer toleranse og nyskaping.

Diversitet handler om at vi, for å nå målene om en økning i antall sysselsatte innenfor kulturnæringene, må ønske og ville et multikulturelt samfunn med raus toleranse overfor personer med ulike levesett og personer som skal lykkes med nyskapende kulturnæringer.

Kulturnæringer vokser best i urbane, komplekse samfunn. Hovedårsakene til dette handler om faglig og tverrfaglig kommunikasjon, ulike samarbeidsmodeller mellom næring, forskning og offentlig forvaltning (se figur 2-3). Richard Florida<sup>10</sup> konkluderer med at lokalsamfunn med høy grad av ulikhet i befolkningsstruktur og type virksomheter har de beste forutsetninger for kreativitet og nyskaping. Et viktig poeng i Floridas teori er sammenhengen mellom de tre T-er (Toleranse, Talent og Teknologi) som alle bygger på kvalitetene i diversitet og toleranse overfor avvikende levesett.

Et eksempel er at Nord-Trøndelag utvikler skitalenter fordi ingen synes det er noe underlig med den som kan gå fort på ski<sup>11</sup>. Vi må ha tilsvarende aksept også for andre som blir så gode på sine områder at de kan konkurrere i et marked med sine ferdigheter, og at noen kan gjøre ferdigheten til levebrød.

For å lykkes med satsinga på kulturnæringene i Trøndelag, er det nødvendig å fremme vekstvilkår og handlingsrom for personer som skal lykkes med nyskapende kulturnæringer. Dette kan skje gjennom å:

- **Stimulere nyskaping i kulturlivet.** Støtte faglige og nyskapende miljøer. Annonser konkurranser og stipender for å skape grobunn for ny vinkling. Gjennomføre spesielle program for å hente fram kulturpotensial hos innvandrergupper etc. Inn i disse sammenhengene vil så spørsmålet om salg av kulturtjenester, kompetanse, opplevelser etc bli naturlige tema – altså næring.
- **Stimulere til bred aksept av forskjellighet og nyskaping innenfor et tolerant Trøndelag.** Meningsbærere i samfunnet skal – synlig og offisielt – hylle diversitet som et økonomisk og samfunnsmessig mål til beste for samfunnet som helhet og for dem som er erklærte minoriteter.
- **Markere og synliggjøre at kommersiell kultur også er god kultur.**

### Strategi 3 Diversitet

Utvikle tiltak og arbeidsformer som fremmer toleranse og nyskaping.

<sup>10</sup> Florida Richard, 2002: *The Rise of the Creative Class*

<sup>11</sup> Kjell Åge Gotvassli, *Trønder-Avisa*, mars 2009



Strategiplanens hensikt er at de mål og strategier som er beskrevet, skal være retningsgivende for bruk av offentlige virkemidler overfor kulturnæringene i strategiperioden. Planpartnerne er ansvarlige for oppfølgingen. Etter at strategiplanen er behandlet i begge fylkesting, Trondheim kommune og Innovasjon Norge Sør- og Nord-Trøndelag, skal det settes ned ei styringsgruppe som har ansvar for oppfølgingen. Denne skal bestå av representanter fra planpartnerne, kulturnæringene og FoU-miljøene i Trøndelag. Oppfølgingen skal skje gjennom utarbeidelse av

to-årige handlingsplaner. Handlingsplanene skal inneholde konkrete og prioriterte tiltak, med beskrivelse av innhold, ansvar og gjennomføring. Planpartnerne vil utfordre kulturnæringene i Trøndelag til selv å ta initiativ til å få fram gode tiltak innenfor de strategier som her er beskrevet samtidig som planpartnerne også vil ta initiativ til å få fram viktige tiltak.

## 5 Oppfølging av strategiplanen



### VEDLEGG 1

#### Oversikt over aktuell litteratur

- Forbord, Magnar og Stræte, Egil Petter, 2008: Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene? Senter for Bygdeforskning, rapport nr. 4/08.
- Haraldsen, Tone m.fl. 2004: Kartlegging av kulturnæringene i Norge.
- Økonomisk betydning, vekst – og utviklingspotensial. Østlandsforskning, rapport nr. 10/2004. Lillehammer
- Haraldsen, Tone m.fl. 2008: Kulturnæringene i Norge. Muligheter og utfordringer. En oppdatering av kartleggingen fra 2004. Østlandsforskning, rapport nr. 12/2008. Lillehammer
- Høyskolen i Sør-Trøndelag, www.hist.no. Prosjektbeskrivelse VRI-Trøndelag
- Isaksen, Arne, 2005: Den kreative klassen og regional næringsutvikling i Norge.
- NIFU/STEP – arbeidsnotat 22/2005.
- Isaksen, Arne, 2007: Kultur – Retur: Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling. NIFU/STEP rapport nr. 4 2007.
- Kultur- og kirke departementet, 2007: St. meld. nr. 8 (2007-2008) Kulturell skulesekk for framtida
- Kultur- og kirke departementet, 2007: St. meld. nr. 10 (2007-2008) Knutepunkt. Kriterium for knutepunktstatus og vurdering av gjennomføring av knutepunktsoppdraget
- Kultur- og kirke departementet, 2007: St. meld. nr. 22 (2006-2007) Veiviseren – For det norske filmfløftet
- Kultur- og kirke departementet, 2008: St. meld. nr. 14 (2007-2008) Dataspill
- Kultur- og kirke departementet, 2008: St. meld. nr. 21 (2007- 2008) Samspill – Et løft for rytmisk musikk
- Miljøverndepartementet, 2005: St. meld. nr. 16 (2004-2005) Leve med kulturminner.
- Nord-Trøndelag fylkeskommune, Fylkesrådet i Nord-Trøndelag, 2006: Sak nr. 06/160 Evaluering av filmsatsingen i Trøndelag
- Nord-Trøndelag fylkeskommune, Fylkestinget, 2007: Sak nr. 07/39 Plan for profesjonell kunst 2007-2011
- Nærings og handelsdepartementet, 2007: Handlingsplan. Kultur og næring. Interdepartemental, Publikasjonsnummer K-0698B
- Stiftelsen by:Larm, 2007, <http://nisjelandet.no>: Rapport "Nisjelandet."
- Sør-Trøndelag fylkesting, www.kultimathule.no. Strategisk museumsplan for Sør-Trøndelag
- Trondheim kommune, Kultur, idrett- og friluftskommiteen 2004: Handlingsplan for kunst og kultur
- Trøndelagsrådet, 2008: Samhandlingsprogrammet for Trøndelag 2008

#### ANNET

- Dag seminar "Kulturnæringar – eit satsingsfelt"
- Dag seminar "Kulturpenger i lufta"
- Rapport – studietur til Business Region Göteborg, 14.-16.11.2007
- Seminar om Kultur/ opplevelsesnæringer og FOU, 17. april Tindved Kulturhage, Verdal

## VEDLEGG 2

### Oversikt over virkemiddelaktører med virkemidler spesielt rettet mot kulturnæringsaktører

#### **Innovasjon Norge – [www.innovasjon Norge.no](http://www.innovasjon Norge.no)**

Kultur- og opplevelsesnæringer er ett av ni sektorsatsinger for Innovasjon Norge nasjonalt. I tillegg til ordinære finansieringsmuligheter gjennom lån og tilskudd er det derfor øremerket en bevilgning sentralt til nyskapende prosjekter, utviklings- og forsøksprosjekter innen kultur og næring med stort verdiskapingspotensiale. Følgende programmer/satsinger er særlig relevante for aktører innenfor kultur- og opplevelsesnæringene:

##### **Fram Kultur**

Kompetansehevingsprogram med utøvere innen kultur og kulturbaserte næringer som ønsker å starte bedrift som målgruppe

##### **Design i Trøndelag**

Målet med programmet er å bidra til å bedre bedriftenes innovasjonsevne ved å ta i bruk design som et viktig virkemiddel for konkurransekraft. Prosjektleder Bente Syversen er ansatt i Innovasjon Norge Sør/Nord-Trøndelag. Arena-programmet pr i dag er det bare en næringsklynge innenfor kulturnæring, kulturbasert næring som har fått støtte gjennom

##### **ARENA-programmet**

Programmet har som mål å øke antallet programmer innenfor disse næringene.

#### **Selskapet for industrivekst – SIVA – [www.siva.no](http://www.siva.no)**

Inkubatornettverk (KIBN) SIVA har etablert et nasjonalt kulturinkubatornettverk som skal styrke samarbeidet mellom inkubatorene i Vadsø, Lillehammer, Verdal, Namsos og Stavanger.

#### **Norges forskningsråd – [www.forskningsradet.no](http://www.forskningsradet.no)**

Gjennom VRI-programmet (virkemidler for regional FoU og innovasjon) bidrar forskningsrådet til å etablere og videreutvikle innovasjonsrettede nettverk for kultur og kulturbaserte næringer.

#### **Fylkeskommunene**

Fylkesrådet i Nord-Trøndelag har ambisjon om at overføringene til Innovasjon Norge skal stimulere til kulturbasert næring og øremerker årlig kr. 2 mill. til en satsing på dette området. Sør- og Nord-Trøndelag fylkeskommune har midler til kulturtiltak som går til å støtte til museer, teatre, orkestre og festivaler.

#### **Kommunene**

Utviklingsprosjekter, rådgivning og nettverksbygging. Næringsfond i enkelte kommuner.

#### **Kulturrådet – [www.kulturradet.no](http://www.kulturradet.no)**

Turné- og arrangementsstøtte for rock- og populærmusikk Festivalstøtte

Utstillingsstøtte til kunstnere i etableringsfasen

Innkjøpsordninger

Støtte til innspillinger

Støtte til utvikling av scenekunst og gjestespill

Støtte til ulike kulturverntiltak og kulturbygg

Ny forsøksordning med støtte til arrangører og klubber på rockområdet

Kompetansenettverk for tradisjonelt bygghåndverk og Museumsnettverk for tradisjonelt håndverk

Nasjonalt kunnskapsnettverk for kulturhistoriske eiendommer

#### **Norsk filminstitutt - norsk filmfond – [www.nfi.no](http://www.nfi.no)**

Norsk filminstitutt forvalter statlige tilskuddsordninger for utvikling og produksjon av film, fjernsynsprogrammer og interaktive prosjekter. Filminstituttet forvalter tilskudd både til audiovisuelle produksjoner og produsentstøtte til produksjonsselskaper.

#### **Utenriksdepartementets tilskuddsordninger – [www.regjeringen.no](http://www.regjeringen.no)**

Utenriksdepartementet gir støtte til reiser og prosjekter for kunstnere og kulturarbeidere innenfor hele kulturfeltet. Ordningen er delegert til kulturlivets egne organisasjoner som på vegne av departementet velger ut personer som får støtte.

#### **EUs Kulturprogram (2007-2013) – [www.kulturradet.no/eus-kulturprogram](http://www.kulturradet.no/eus-kulturprogram)**

Tilskudd til samarbeidstiltak (12-24 måneder)

Flerårige samarbeidsprosjekter (3-5 år)

Tiltak initiert av kulturnæringer (med unntak av audiovisuelle næringer) og særskilt små kulturforetak.

#### **Nordisk Ministerråds satsing på kreative næringer - KreaNord – [www.norden.org](http://www.norden.org)**

Gjennom arbeidet kan det lages policykonklusjoner, konkrete handlingsplaner og forslag til prosjekter.

#### **Music Export Norway – [www.musicexport.norway.no](http://www.musicexport.norway.no)**

Selskapet er eid av FONON, IFPI, NOPA, MFO og GramArt og har som formål å være et service- og kompetansesenter for eksportører av norske musikkprodukter. Selskapet tilrettelegger for internasjonale eksportfremstøt, og bistår med å tilrettelegge forholdene for norsk eksport av norske innspillinger, deltagelse på internasjonale messer, presentasjoner på Internett m.m.

#### **BIRKA as – nasjonalt senter for kunst og håndverk – [www.birka.no](http://www.birka.no)**

Birka ble etablert med utgangspunkt i Rennebumartnan som et nasjonalt senter for kunst og håndverk. Hovedmålet med Birka er å legge til rette for en levende og lønnsom kunst- og håndverksnæring i Norge gjennom å:

- bidra til økt kvalitet og lønnsomhet
- være et kompetansesenter
- formidle kontakter, opplærings- og utviklingstiltak
- være et talerør og en støttespiller for å påvirke næringas rammebetingelser



Kamme Greif  
Utsnitt av «Miao, folkets drage IV»



[www.invanor.no](http://www.invanor.no)



SØR-TRØNDELAG  
FYLKESKOMMUNE

[www.stfk.no](http://www.stfk.no)



NORD-TRØNDELAG  
FYLKESKOMMUNE

[www.ntfk.no](http://www.ntfk.no)



TRONDHEIM  
KOMMUNE

[www.trondheimkommune.no](http://www.trondheimkommune.no)

## STRATEGIPLAN FOR KULTURNÆRINGER TRØNDELAG 2009 – 2016