

RAPPORT

Kulturnæringen i Møre og Romsdal – status og utvikling 2004 til 2010



MENON-PUBLIKASJON NR. 32/2012

September 2012

Av Anne Espelien, Rasmus Bøgh Holmen og Lisbeth M. Iversen



MENON
Business Economics

Innhold

1.	Sammendrag	2
2.	Kulturnæringen i Møre og Romsdal	3
2.1.	Verdiskaping	3
2.2.	Sysselsetting.....	10
2.3.	Antall kulturbedrifter	12
2.4.	Lønnsomhet målt i driftsmargin	15
2.5.	Hvem er eiere i kulturnæringen i Møre og Romsdal.....	18
3.	Kulturnæringens verdikjeder og nettverk	20
3.1.	Verdikjeder.....	20
3.2.	Nettverk	22
3.3.	Finnes det kulturklynger i Møre og Romsdal?	22
3.4.	Kulturnæringens samspill med reiselivsnæringen	24
4.	Offentlige støtteordninger	25
4.1.	Statlige kulturbevilgninger	26
5.	Kulturnæringens kompetanse	29
6.	Kulturnæringens samspill med andre og markedsorientering	32
7.	Framtidsutsikter og potensiale for fremtidig vekst	34
7.1.	Framskrivning av vekst i verdiskaping.....	37
8.	Utvikling av kulturnæringen	39
8.1.	Nøkkelfaktorer for utvikling av kulturnæringen	39
9.	Forslag til tiltak for utvikling av kulturnæringen	43
10.	Vedlegg 1: Kulturnæringens bransjer	44
11.	Vedlegg 2: Bedrifter og organisasjoner som ble intervjuet	45

Rapporten er skrevet på oppdrag fra Møre og Romsdal Fylkeskommune. Vi vil takke alle som har stilt opp til intervju for deres tid og nyttige innsikt. Vi vil også takke Carina Stokke og Anne-Merete Halpern fra fylkeskommunen i Møre og Romsdal for tilrettelegging av møter og innspill i prosessen.

Anne Espelien

Prosjektleder

1. Sammendrag

Kulturnæringen i Møre og Romsdal er middels stor i nasjonal sammenheng. Vi finner 994 kulturbedrifter i Møre og Romsdal. Disse sysselsetter i overkant av 2 400 personer og kan vise til en samlet verdiskaping på 1,2 milliarder kroner. Det betyr at nesten fire prosent av landets kulturbedrifter er lokalisert i fylket, og at disse står for litt over tre prosent av den totale verdiskapingen i næringen nasjonalt og sysselsetter cirka tre prosent av ansatte i norske kulturbedrifter.

Kulturnæringen er noe underrepresentert i Møre og Romsdal. Dette skyldes i stor grad høy verdiskaping i resten av næringslivet, noe som medfører at andre næringer fremstår som underrepresenterte. Målt i total verdiskaping kommer Møre og Romsdal på en sjetteplass nasjonalt sett.

Det har vært en positiv utvikling i verdiskaping de siste seks årene i kulturnæringen i Møre og Romsdal. Fra i underkant av 800 millioner i 2004 til nesten 1,2 milliarder i 2010, hvilket innebærer en nominell vekst på om lag femti prosent. Det meste av verdiskapingen skjer i aksjeselskapene. Verdiskapingen i aksjeselskapene utgjør 86 prosent eller mer av den total verdiskapingen i kulturnæringen i Møre og Romsdal fra 2004 til og med 2010. Sterkest vekst i verdiskaping finner vi for aksjeselskapene med 57 prosent fra 2004 til 2010. Verdiskapingen i enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper har vokst med 37 prosent samme periode.

Størst andel av verdiskapingen i kulturnæringen i Møre og Romsdal skjer på Sunnmøre. I tillegg finner vi nesten dobbelt så sterk vekst i verdiskapingen her sammenliknet med de andre regionene. Flere større kulturbedrifter, målt i verdiskaping, er lokalisert på Sunnmøre. Eksempelvis finner vi Sunnmørsposten, Polaris Trykk Ålesund, Devold of Norway og Norsk Rikskringkasting i denne regionen. Den sterke veksten skyldes primært en generelt sterk vekst i verdiskapingen hos flere av de største bedriftene på Sunnmøre, selv om også nyetableringer gir positiv innvirkning på vekstprosenten.

Veksten i antall sysselsatte har vært stabil frem til 2009 i aksjeselskapene. Nedgangen i antall sysselsatte fra 2009 til 2010 skyldes dels nedbemanning innen trykte medier og dels mindre nedbemanninger spredt utover mange selskaper. Aggregert sett er det 82 færre sysselsatte i 2010 i aksjeselskapene enn det er i 2009. Av de nesten 2 500 sysselsatt i kulturnæringen i Møre og Romsdal er flesteparten sysselsatt på Sunnmøre.

Lønnsomhet til kulturnæringen i Møre og Romsdal, målt i driftsmargin, ligger likt eller litt over tilsvarende mål for næringen nasjonalt. Kulturnæringen i Møre og Romsdal får med andre ord mer igjen per omsatte krone enn kulturnæringen nasjonalt. At driftsmarginene er såpass høye for kulturnæringen i Møre og Romsdal skyldes til dels betydelige driftsmarginer knyttet til flere av de største selskapene målt i verdiskaping. Offentlige tilskudd til kulturelle aktiviteter i fylket er beregnet til 240 millioner i 2011.

En viktig drivkraft for å utvikle en næring er å ha tilgang til rett kompetanse. Innen kulturnæringen varierer kompetansebehovet betydelig mellom bransjene. Mens kravet til kompetanse er betydelig for å kunne kalle seg arkitekt er mange kunstnere selvlært eller de har utviklet et talent. I Møre og Romsdal er andelen med universitets- og høyskoleutdanning på mer enn fire år er betydelig lavere enn i tilsvarende tall for næringen på landsbasis for flere av bransjene.

Tilrettelegging for utvikling av talenter, tilgang til øvings- og fremføringsarenaer og visningslokaler kan gi vekst i kulturnæringen. Totalt finner vi nesten 600 ulike visnings- og produksjonssteder for kunst og kultur i Møre og Romsdal. Utviklingen av kulturnæringer forstås som et konstruktivt samspill mellom fire aktørgrupper der offentlige myndigheters rolle i en slik sammenheng vil dreie seg om å stimulere enkeltfaktorer eller samspillet mellom faktorene. Fire nøkkelfaktorer for utvikling av kulturnæringen er kunnskapsmiljøer, kulturinnholdet, kompetent kapital og produksjon, distribusjon og infrastruktur.

2. Kulturnæringen i Møre og Romsdal

Fokuset på kulturnæringene er relativt nytt både internasjonalt og i Norge. I Norge er næringen kartlagt tre ganger. Først av Østlandsforskning i 2004 og 2008, deretter av Menon i 2010. Østlandsforskning la i sin første kartlegging premissene for hvordan norsk kulturnæring skulle defineres. Og valget de gjorde på nettopp "kulturnæring" framfor konkurrerende begreper (og teorier) som "kreative næringer" eller "opplevelsesnæringer" har ført til at norsk kulturnæring er smalere definert enn den er i våre europeiske naboland. Blant annet er ikke reiseliv en del av norsk kulturnæring. Heller ikke småskala mat. Kulturnæring i Norge omfatter omtrent alle kultur- og mediebransjene, det såkalte kulturlivet og mediene, pluss reklame, totalt ni bransjer.

Kulturnæringen i Møre og Romsdal er videre definert enn norsk kulturnæring. Opplevelser er lagt til som egen kategori, samt småskala matproduksjon¹. Tabellen under viser noen nøkkeltall for kulturnæring i Møre og Romsdal og tilsvarende nøkkeltall for kulturnæringen i Norge for næringens ni bransjer². Tabellen viser statistikk for både regnskapspliktige selskaper og mindre enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper³. Siden småskala mat og opplevelser ikke er en del av norsk kulturnæring mangler vi tall for disse gruppene nasjonalt.

Tabell 1 Nøkkeltall for kulturnæringen i Norge og i Møre og Romsdal

	Antall selskaper		Antall sysselsatte		Verdiskaping i MNOK	
	Kulturnæringen i Møre og Romsdal	Norsk kulturnæring	Kulturnæringen i Møre og Romsdal	Norsk kulturnæring	Kulturnæringen i Møre og Romsdal	Norsk kulturnæring
Trykte medier	157	3 826	811	26 715	465	14 713
Arkitektur	65	1 885	187	5 767	122	3 673
Design	125	3 456	204	5 679	104	2 655
Kunstnerisk virksomhet	169	6 047	222	10 640	84	4 316
Opplevelser	61	N/A	159	N/A	83	N/A
Kulturarv	42	524	166	3 638	66	1 436
Annonse og reklame	65	2 152	178	5 594	64	3 254
Film, foto og spill	129	4 509	191	8 744	58	3 485
Musikk	108	3 967	125	5 289	56	2 569
Tv og radio	13	174	90	5 823	47	4 292
Småskala matproduksjon	60	N/A	112	N/A	33	N/A
SUM	994	26 540	2 445	77 889	1 182	40 476

2.1. Verdiskaping

I kartleggingen av kulturnæringen i Møre og Romsdal har vi i analysen lagt relativt stor vekt på verdiskapingen. Bakgrunnen for dette er at verdiskaping er direkte sammenlignbart med BNP, og det regnskapsmessige

¹ Nøkkeltallene for lokale matprodusenter er basert på en liste som Fylkesmannen i Møre og Romsdal har utarbeidet. Trolig er tallene noe undervurdert grunnet at mange småskala matprodusenter gjør dette som en tilleggs aktivitet i tilknytning til tradisjonell gårdsdrift.

² Hva kulturnæringens ni bransjer omfatter er beskrevet kort i vedlegg 1.

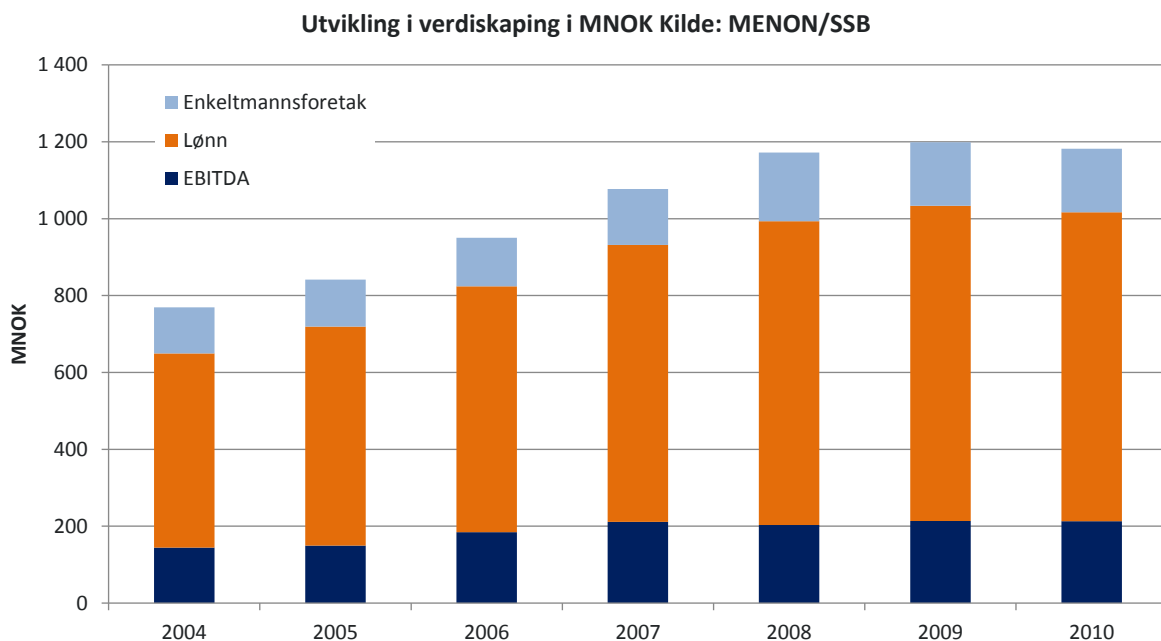
³ Et selskap kan organisere seg som enkeltmannsforetak eller ansvarlig selskap hvis det har mindre enn 5 millioner i omsetning og/eller under fem ansatte i snitt og mindre enn 20 millioner i eiendeler. Disse selskapene har ikke samme krav til rapportering som aksjeselskapene og stiftelsene. Dette medfører at vi kun har informasjon om disse knyttet til antall selskaper og omsetning oppgitt til beskatning. Vi antar at ett selskap sysselsetter en person. Vi kan ikke sjekke om foretaket sysselsetter denne i 100 prosent eller sysselsetter flere. Fordi selskapene oppgir begrenset med regnskapsinformasjon er disse selskapene kun representert i statistikken for nøkkeltallene: antall selskaper, antall ansatte og verdiskaping. Typiske selskaper i denne gruppen er enkeltmannsforetak og ansvarlige selskaper. Vi har ingen informasjon om disse selskapene utover nøkkeltallene og nøkkeltallene fordelt på fylker. Avvik i datamaterialet kan derfor ikke kommenteres på mikronivå for disse selskapene.

uttrykket er driftsresultat (EBITDA) + lønnskostnader. Med verdiskaping forstår vi det som er igjen til fordeling etter at vareinnsatsfaktorene er betalt. Eller sagt med andre ord, avlønning til de ansatte, utbytte til eierne, skatt til staten og renter og avdrag til låneinstitusjoner.

Det har vært en positiv utvikling i verdiskaping de siste seks årene i kulturnæringen i Møre og Romsdal. Fra i underkant av 800 millioner i 2004 til nesten 1,2 milliarder i 2010. Det meste av verdiskapingen skjer i aksjeselskapene. Verdiskapingen i aksjeselskapene utgjør 86 prosent eller mer av den total verdiskapingen i kulturnæringen i Møre og Romsdal fra 2004 til og med 2010. Sterkest vekst i verdiskaping finner vi for aksjeselskapene med 57 prosent fra 2004 til 2010. Verdiskapingen i enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper har vokst med 37 prosent samme periode.

Figur 1 under illustrerer utvikling i verdiskaping for kulturnæringen i Møre og Romsdal i perioden 2004 til 2010 fordelt på EBITDA og lønnskostnader for aksjeselskapene og omsetningen som oppgis til beskatning for enkeltmannsforetakene/ansvarlige selskaper (ENK/DA). Som man ser av figuren har det vært en positiv vekst. Veksten skyldes hovedsakelig vekst i lønnskostnader. Kulturnæringen i Møre og Romsdal nådde et topp-år i 2009. Etter 2009 finner vi en svak nedgang i verdiskaping i næringen.

Figur 1 Utvikling i verdiskaping – kulturnæringen i Møre og Romsdal 2004-2010



Størst andel av verdiskapingen i kulturnæringen i Møre og Romsdal skjer på Sunnmøre slik figur 2 under viser. I tillegg finner vi neste dobbelt så sterk vekst i verdiskapingen her sammenliknet med de andre regionene. Flere større kulturbedrifter, målt i verdiskaping, er lokalisert på Sunnmøre. Eksempelvis finner vi Sunnmørsposten, Polaris Trykk Ålesund, Devold of Norway og Norsk Rikskringkasting i denne regionen. Den sterke veksten skyldes primært en generelt sterk vekst i verdiskapingen hos flere av de største bedriftene på Sunnmøre, selv om også nyetableringer gir positiv innvirkning på vekstprosenten.

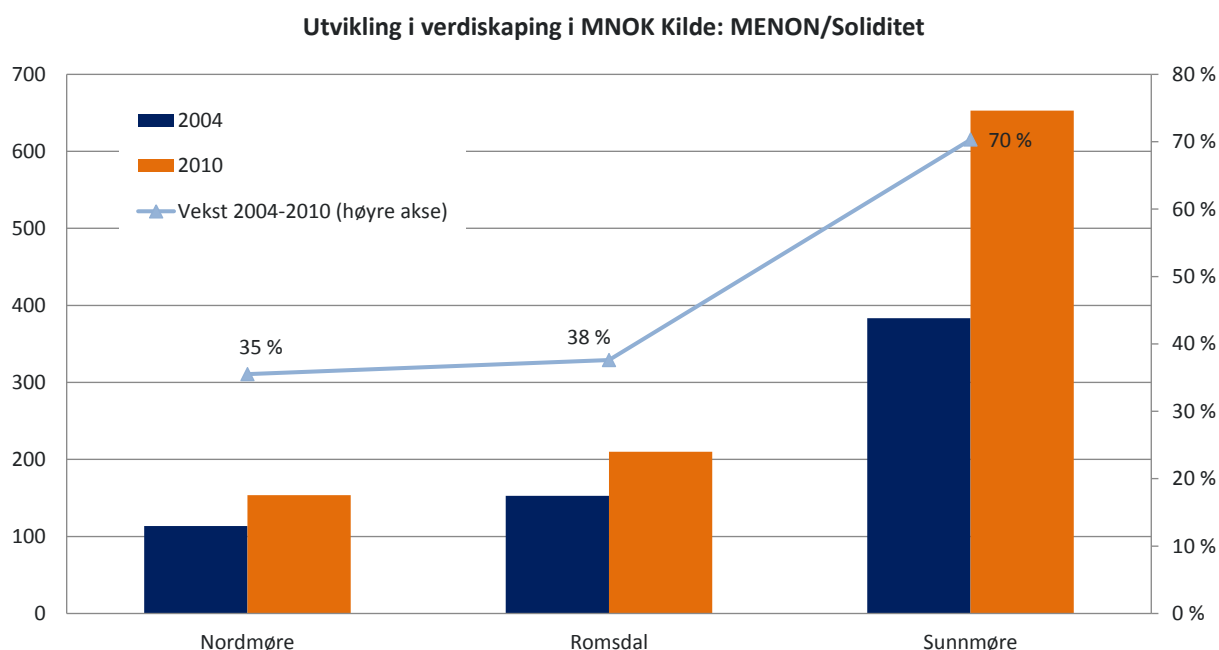
Verdiskapingsveksten i Romsdal skyldes primært nyetableringer i perioden. En del bedrifter som hadde negativ verdiskaping i 2004 kan i 2010 vise til positive resultater, noe som også skaper vekst. Generelt kan de største

bedriftene i Romsdal vise til en svakere verdiskapingsutvikling enn i perioden enn bedriftene på Sunnmøre. Svak negativ verdiskapingsutvikling hos flere bedrifter bidrar også til lav vekst aggregert sett.

På Nordmøre bidrar de største bedriftene målt i verdiskaping mest til veksten aggregert sett. Flere nyetableringer i perioden er med å gi en positiv verdiskapingsutvikling i periode. Det er generelt et mindre frafall av bedrifter på Nordmøre fra 2004 til 2010.

Til tross for at verdiskapingen på Sunnmøre er over dobbelt så stor som i Romsdal og på Nordmøre er kulturtilbudet spredt utover fylket. Det nasjonale prosjektet viste at kultur er sterk overrepresentert i bysenterregioner. En grunn til at verdiskapingen er såpass jevnt fordelt mellom de tre regionene kan skyldes at hver region har et bysenter.

Figur 2 Verdiskaping fordelt på tre regioner



I Møre og Romsdal er det en undergruppe innenfor kulturnæringen som målt i verdiskaping dominerer, noe figur 3 under viser. Innen **trykte medier** er det spesielt de lokale avisene og ett trykkeri som bidrar betydelig til dette. Til sammen står de fire bedriftene (Sunnmørsposten, Polaris Trykk Ålesund⁴, Romsdals Budstikke og Tiden Krav) for nesten halvparten av den totale verdiskapingen i 2010 innen trykte medier. Sunnmørsposten er den største bedriften målt i verdiskaping i både 2004 og 2010. Til tross for betydelig vekst i verdiskaping fra 2004 til 2010 i mange av de mindre selskapene i denne undergruppen overstyrer veksten aggregert sett av de største selskapene. Flere nyetableringer i perioden, samt vekst hos flere av de mindre selskapene bidrar til at den totale veksten er noe høyere enn veksten Sunnmørsposten bidrar med.

Kulturarv er den undergruppen som kan vise til sterkest vekst i verdiskaping i perioden. Dette skyldes flere forhold. Sunnmøre Museum, som er den største bedriften målt i verdiskaping i 2010 kommer først inn i

⁴ Polaris Trykk Ålesund er det ledende trykkeriet på Nord-Vestlandet og trykker blant annet Sunnmørspostens seks aviser og Romsdals Budstikke-konsernets tre aviser. Polaris Trykk Ålesund er den del av konsernet Polaris Trykk som består av en rekke selskaper. Polaris Trykk er Norges nest største trykkerivirksomhet etter Schibsted Trykk.

regnskapene i 2005 og bidrar betydelig til den sterke veksten. Generelt sett bidrar nyetableringer i perioden betydelig til veksten. Mens det i 2004 var registrert tolv aksjeselskaper i Møre og Romsdal innen kulturarv har antallet nesten firedoblet seg til 40 stykker i 2010. I den nasjonale kartleggingen som Menon utførte for Nærings- og handelsdepartementet i 2010 fant vi også en betydelig vekst innen kulturarv. Den sterke veksten nasjonalt skyldes primært at museer, som tidligere hadde ligget under kommunale budsjetter, i løpet av perioden ble etablert som stiftelser eller egen aksjeselskap.

Veksten innen **småskala matproduksjon** er nok noe overvurdert i denne fremstillingen. Hovedgrunnen til dette er at populasjonen er håndplukket ut fra aktørene som er i drift i dag. Når vi velger ut en populasjon basert på bedrifter som er aktive i dag og ser på utviklingen disse har hatt bakover overvurderer vi veksten i gruppen som helhet fordi vi ikke får med de bedriftene som har gått konkurs underveis. Det er med andre ord utviklingen til suksessbedrifter vi følger. Småskala matproduksjon er den minste undergruppen målt i verdiskaping. Tind Spekevare på Stranda er den største aktøren i 2010 og bedriften står for nesten 40 prosent av den totale verdiskapingen i denne gruppen. Tind Spekevare ble etablert som merkenavn i 2005 etter at de ansatte i Ringstad Pølsefabrikk overtok driften av fabrikk fra Spis i 2005. Den sterke veksten innen småskala mat skyldes primært dette. At nesten samtlige bedrifter i gruppen bidrar til vekst aggregert sett gir en sterk vekst totalt sett.

Opplevelser er i den nasjonale kartleggingen ikke en del av norsk kulturnæring. Gruppen må sees litt i sammenheng med kulturarv. Mens vi innen kulturarv finner museer og opplevelsessentre etablert rundt kulturhistoriske bygninger, finner vi skisentre, fotball og andre underholdningsparker kategorisert under opplevelser. Flere av de større bedriftene innen opplevelser kan vise til vekst i verdiskaping i perioden, samtidig som vi finner nyetableringer. Molde Fotballklubb og Ålesund Fotball er de største bedriftene målt i verdiskaping i 2010.

Innen **design** er klesdesignere dominerende med Devold of Norway som det største selskapet i 2010 og med Hufa Luefabrikk litt lenger ned på listen. I forbindelse med utarbeidelsen av den nasjonale statistikken ble det lagt spesiell vekt på å inkludere norske klesdesignere inn i populasjonen siden disse tidligere hadde vært helt fraværende. Veksten innen design skyldes vekst hos flere selskaper, men spesielt hos de største aktørene. Vi finner noen nyetableringer, men også noen selskaper som har avsluttet driften. Alle disse er selskaper med moderat verdiskaping.

Verdiskapingen innen **musikk** har nesten doblet seg i løpet av perioden. Musikk skiller seg ut fra de andre gruppene ved at 70 prosent av den totale verdiskapingen i 2010 skapes i enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper⁵. Veksten skyldes primært vekst i verdiskapingen til ENK/DA selskapene.

Innen **arkitektur** har bedriftspopulasjonen vært relativt stabil i perioden blant de største bedriftene. Selv om vi finner nyetableringen skyldes veksten i denne gruppen en generell vekst hos flere aktører i Møre og Romsdal i perioden. Arkitektkontoret BBW er den største bedriften målt i verdiskaping i både 2004 og 2010.

Tilsvarende som i flere andre norske fylker er kinoen det største selskapet målt i verdiskaping i 2010 innen **film, foto og spill**, i Møre og Romsdal representert ved Norsk Kinodrift og Molde Kino. Trenden i det norske markedet med en overgang fra leie/kjøp av film fra butikk til nett innvirker kraftig på veksten i verdiskaping

⁵ Aggregerte tall for enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper er kjøpt fra SSB og vi kan derfor ikke kommentere disse på selskapsnivå.

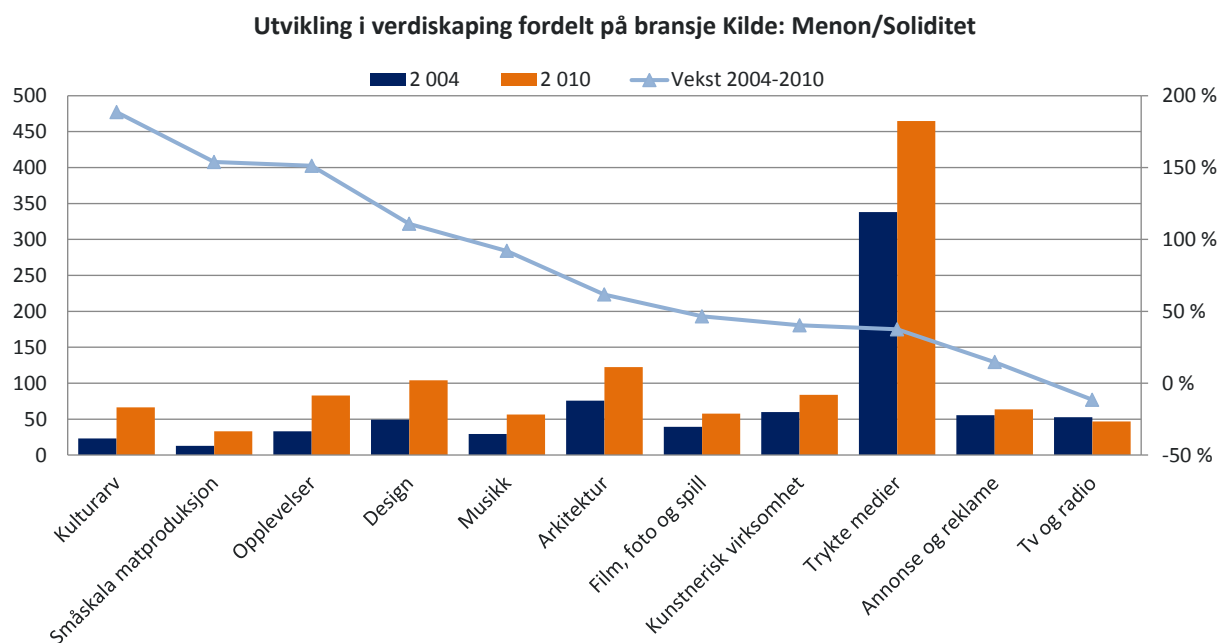
blant aksjeselskapene i denne kategorien i Møre og Romsdal. Showtime AS, som var det største selskapet målt i verdiskaping i 2004, har falt kraftig og til dels blitt avviklet flere steder⁶.

Operaen i Kristiansund og Teateret Vårt er de største aktørene innen **kunstnerisk virksomhet**. Til sammen står disse to bedriftene for 75 prosent av den totale verdiskapingen for aksjeselskapene i denne kategorien og begge selskaper kan vise til vekst i verdiskaping i perioden. Bidraget fra EKN/DA foretakene ligger på 38 prosent av total verdiskaping i 2010. Veksten i verdiskaping blant EKN/DA foretakene var seks prosentpoeng høyere enn for aksjeselskapene i perioden. De fleste aksjeselskapene innen kunstnerisk virksomhet er mindre foretak med verdiskaping på under en million i året.

De fleste av de største selskapene målt i verdiskaping innen **annonse og reklame** har eksistert i hele perioden. Den lave veksten i gruppen aggregert sett skyldes primært en svak negativ verdiskapingsutvikling fra 2004 til 2010 hos to av de største aktørene. Selv om flere av de mindre selskapene kan vise til vekst er beløpene for små til å påvirke totalen nevneverdig.

Tv og radio er den eneste undergruppen med negativ vekst i perioden aggregert sett. Norsk Rikskringkasting er en betydelig aktør, med nesten 80 prosent av den totale verdiskapingen i denne gruppen i 2010. Til tross for en positiv utvikling i verdiskaping på åtte prosent for Norsk Rikskringkasting i perioden skyldes den svake negative utviklingen enten bortfall av selskaper i perioden, eksempelvis TV Nordvest, eller negativ verdiskapingsutvikling hos flere av de mindre selskapene. Eksempelvis har både TV2 og TV Sunnmøre har negativ verdiskapingsutvikling i perioden.

Figur 3 Verdiskaping i Møre og Romsdal i millioner kroner fordelt på bransje



⁶ Showtime var etablert med med avdelinger flere steder i 2004.

Balassaindeks

For å vurdere næringens viktighet som næring for en region, er det vanlig å beregne såkalte "Balassaindeks". Formålet med indeksen er å måle hvorvidt en næring er over- eller underrepresentert i regionen relativt til landet som helhet – med andre ord et konsentrasjonsmål. Målet beregnes gjennom følgende formel:

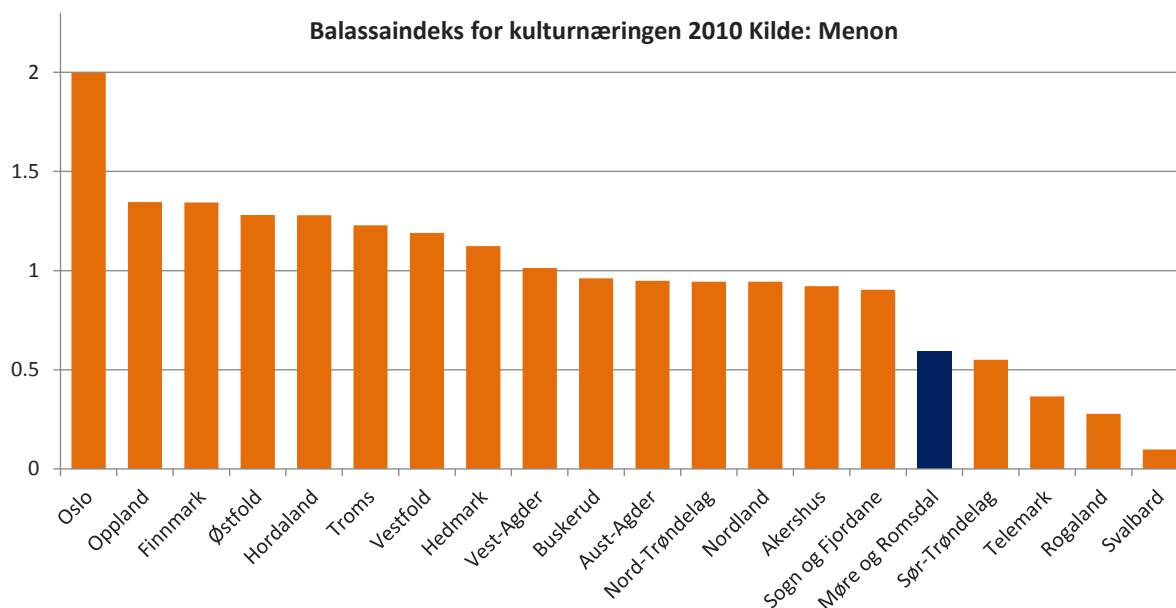
Formel 1 Balassa

$$\frac{\frac{\text{Verdiskaping}_{X \text{ Regionalt}}}{\text{Verdiskaping}_{\text{Alle Regionalt}}}}{\frac{\text{Verdiskaping}_{X \text{ Nasjonalt}}}{\text{Verdiskaping}_{\text{Alle Nasjonalt}}}}$$

Denne formelen beregner næring X's andel av total verdiskaping i en region (den øverste brøken) og dividerer dette på den aktuelle næringens andel av total verdiskaping på nasjonalt nivå (den nederste brøken).

Hvis næringens andel av verdiskapingen er like stor på landsbasis som i regionen, vil den få verdien 1. Lokale næringer, som dagligvarehandel, bensinstasjoner og frisører vil normalt ha en konsentrasjons-indeks på 1. Figur 5 under viser kulturnæringens balassaindeks for samtlige fylker i Norge⁷. Figuren under viser at kulturnæringen er underrepresentert i Møre og Romsdal. Dette skyldes i stor grad høy verdiskaping i resten av næringslivet, noe som medfører at andre næringer fremstår som underrepresenterte. Målt i total verdiskaping kommer Møre og Romsdal på en sjetteplass nasjonalt sett.

Figur 4 Kulturnæringens konsentrasjon fylkesvis



Analyser av kulturnæringen i den nasjonale rapporten viste at kulturnæringen ikke var spesielt overrepresentert i noe fylke. Målt i 2009 tall fant vi at næringen var 75 prosent viktigere i Oslo enn i landet som helhet. En rekke av flaggskipene innen norsk kulturnæring er lokalisert her. Eksempelvis NRK, den Norske Opera, Nasjonalgalleriet og en rekke teaterscener for å nevne noen. I tillegg finner vi også de største avis- og forlagshusene lokalisert i hovedstaden. Rogaland kommer lavt ut. Dette skyldes at Statoil har hovedkontoret sitt lokalisert der, noe som fører til at alle andre næringer enn olje og gass fremstår som underrepresentert.

⁷ Kulturnæringen i Møre og Romsdal er her definert slik den er nasjonalt uten småskala mat og opplevelser.

Lokomotivbedriftene i kulturnæringen i Møre og Romsdal

Kulturnæringen i Møre og Romsdal består av en rekke mindre og noen større bedrifter. Mens de mindre bedriftene gir mangfold gir de større bedriftene stabilitet og størrelse. For å illustrere dette har vi nedenfor listet opp de ti største bedriftene i Møre og Romsdal målt i verdiskaping og angitt hvilke undergruppe de tilhører, samt antall sysselsatte. Bedriftene sprer seg på fem av de elleve undergruppene i kulturnæringen i Møre og Romsdal. De ti største bedriftene i Møre og Romsdal målt i verdiskaping står for 30 prosent av den totale verdiskapingen i næringen i 2010.⁸

Figur 5 Lokomotivbedriftene i Møre og Romsdal



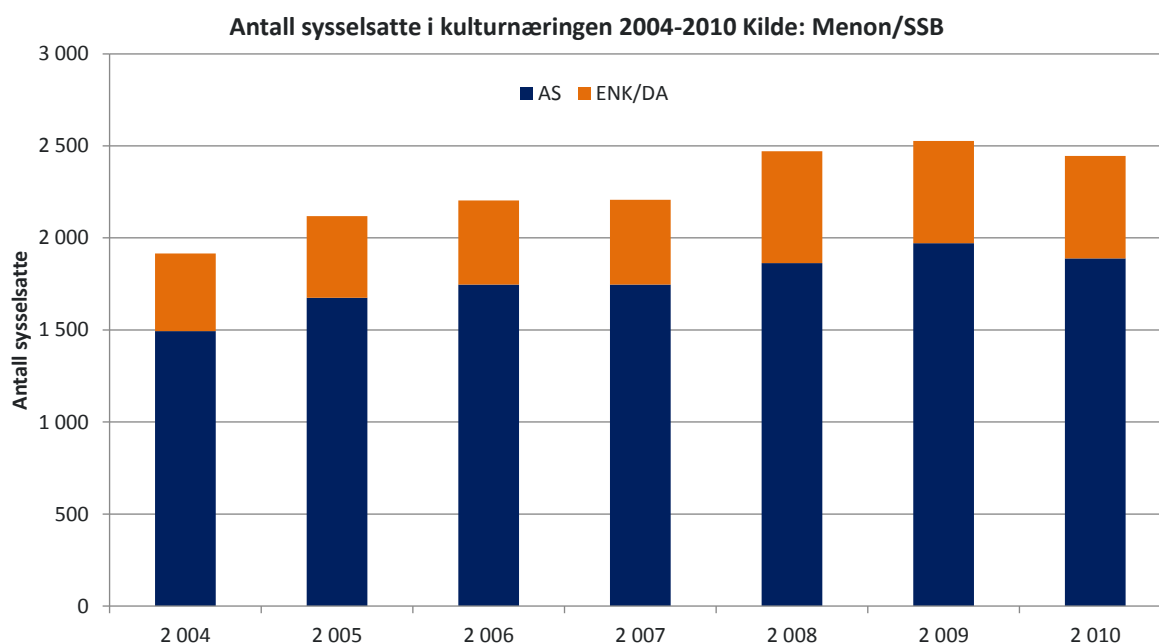
⁸ Aksjeselskaper/stiftelser og ENK/DA

2.2. Sysselsetting

Sysselsetningstallene forteller oss om det er mange eller få som har sitt virke i kulturnæringen i Møre og Romsdal. I dag er det omtrent 2 500 sysselsatt i kulturnæringen i Møre og Romsdal. Som figuren under illustrerer er flesteparten av de sysselsatte engasjert i aksjeselskaper. Mens verdiskapingen ikke helt enda har nådd toppåret i 2009 ser vi at sysselsettingen nesten er oppe på samme nivå som før finanskrisen.

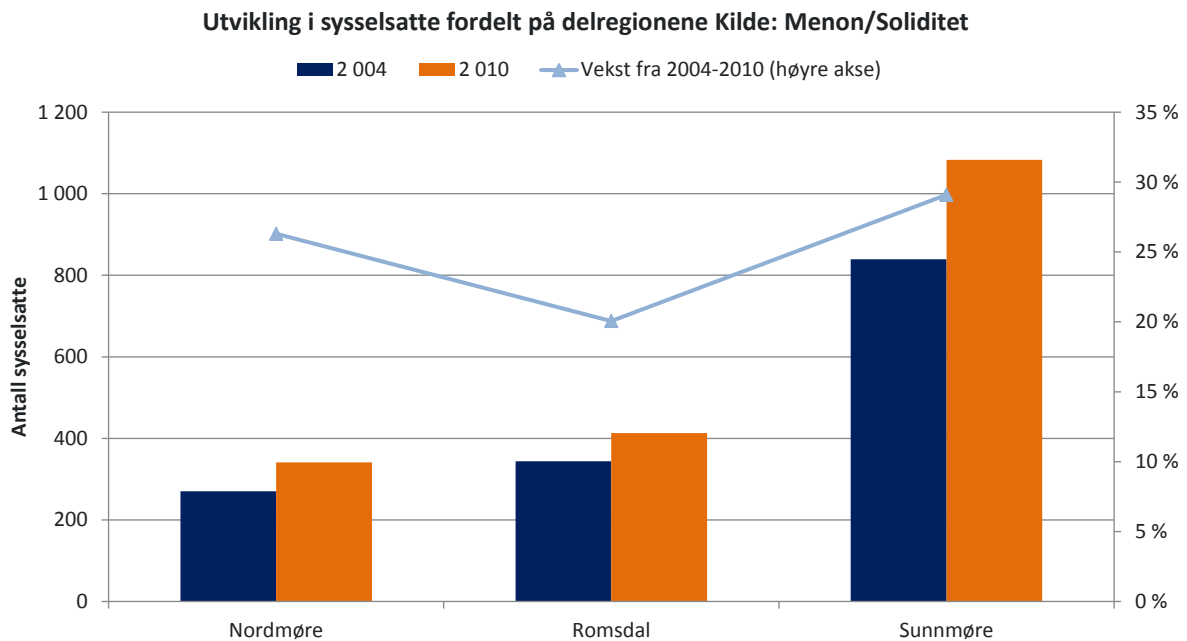
Antall sysselsatte i EKN/DA selskaper økte spesielt fra 2007 til 2008. Tilsvarende fant vi gjennom den nasjonale studien, der antall sysselsatte innen kunstnerisk virksomhet steg kraftig fra 2007 til 2008. I den nasjonale studien skyldes dette en gjennomgang av NACE-inndelingen av selskapene der selskapene ble bedt om å klassifisere seg på nytt. Tilsvarende finner vi ikke i Møre og Romsdal. Her skyldes veksten andre deler av kulturnæringen. Veksten i antall sysselsatte har vært stabil frem til 2009 i aksjeselskapene. Nedgangen i antall sysselsatte fra 2009 til 2010 skyldes dels nedbemanning innen trykte medier og dels mindre nedbemanninger spredt utover mange selskaper. Aggregert sett er det 82 færre sysselsatte i 2010 i aksjeselskapene enn det er i 2009.

Figur 6 Utvikling i sysselsetting i Møre og Romsdal fordelt på aksjeselskaper og ENK/DA



Av de nesten 2 500 sysselsatt i kulturnæringen i Møre og Romsdal er flesteparten sysselsatt på Sunnmøre. Sysselsettingen fordeler seg geografisk relativt likt verdiskapingen. Imidlertid avviker vekst i sysselsetting seg fra vekst i verdiskaping. Mens kulturnæringen på Nordmøre kom lavest ut både i total verdiskaping og vekst er sysselsetningsveksten i næringen stor og nesten like høy som på Sunnmøre. Veksten skyldes i stor grad nyetableringer, men også en generell økning i antall sysselsatte i selskaper som har vært aktive i hele perioden. Det er 17 kulturbedrifter i Møre og Romsdal som sysselsetter mer enn 20 personer i 2010. Tolv av disse er lokalisert på Sunnmøre.

Figur 7 Sysselsatte fordelt på region

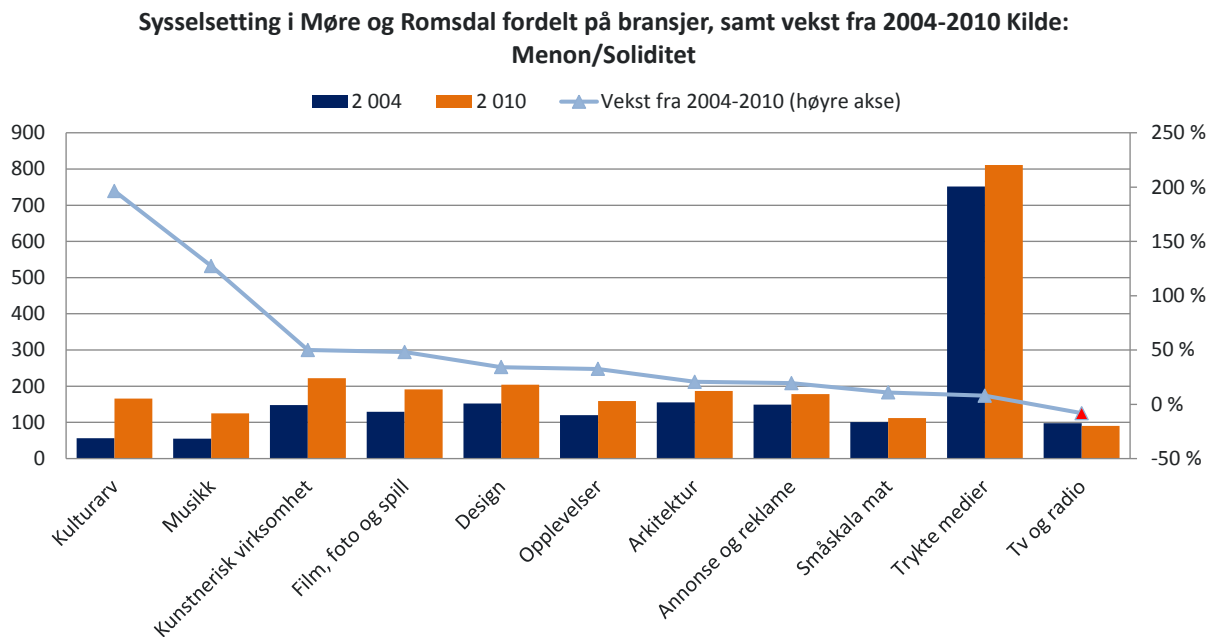


Fordelingen av antall sysselsatte mellom de ulike undergruppene i kulturnæringen gir et interessant bilde. Trykte medier sysselsetter klart flest innenfor kulturnæringen i Møre og Romsdal, men den sterkeste veksten i sysselsatte har vært innenfor kulturarv og musikk. I absolutte tall er ikke veksten formidabel i noen av disse undergruppene. Veksten innen kulturarv skyldes i stor grad at museer og likende institusjoner har gått fra å være kommunalt drevet til å bli regnskapspliktige til Brønnøysund i perioden. Innen musikk skyldes veksten nesten utelukket vekst i EKN/DA selskaper.

Tv og radio har hatt en negativ vekst i antall sysselsatte i perioden. Det er få bedrifter og få enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper i denne kategorien. Aksjeselskapene, som er den største bidragsyteren til økt sysselsetting fordi vi her finner mer enn en ansatt per selskap, har aggregert sett to færre ansatte i 2010 enn i 2004. TVNordvest forsvinner ut av regnskapene for Møre og Romsdal i 2008 grunnet at de ble kjøpt opp av Tidens Krav. Selv om det er registrert få ansatte i 2008 sysselsatte TVNordvest nest flest i 2004. NRK Møre og Romsdal er den største aktøren målt i sysselsetting både i 2004 og 2010.

Til forskjell fra den nasjonale studien finner vi lav vekst i sysselsettingen innen kunstnerisk virksomhet. Vi finner to større bedrifter innen kunstnerisk virksomhet Operaen i Kristiansund og Teateret Vårt. Teateret Vårt kommer først inn med ansatte i regnskapene i 2005. Teateret Vårt har eksistert i 40 år og grunnen til at regnskapstallene ikke kommer til syne før i 2005 kan enten være at det har skjedd en feil i rapporteringen i 2004 eller at selskapet byttet selskapsstruktur og gikk over fra å være et selskap uten regnskapsplikt til Brønnøysund til å bli det i 2004. Veksten i antall sysselsatte blir likevel lav fordi flere mindre aktører forsvinner ut av datamaterialet. Enten gjennom nedleggelse eller reduksjon i antall sysselsatte. Dette kan være noe av forklaringen på forskjellene til den nasjonale studien.

Figur 8 Sysselsetting i Møre og Romsdal fordelt på undergrupper



2.3. Antall kulturbedrifter

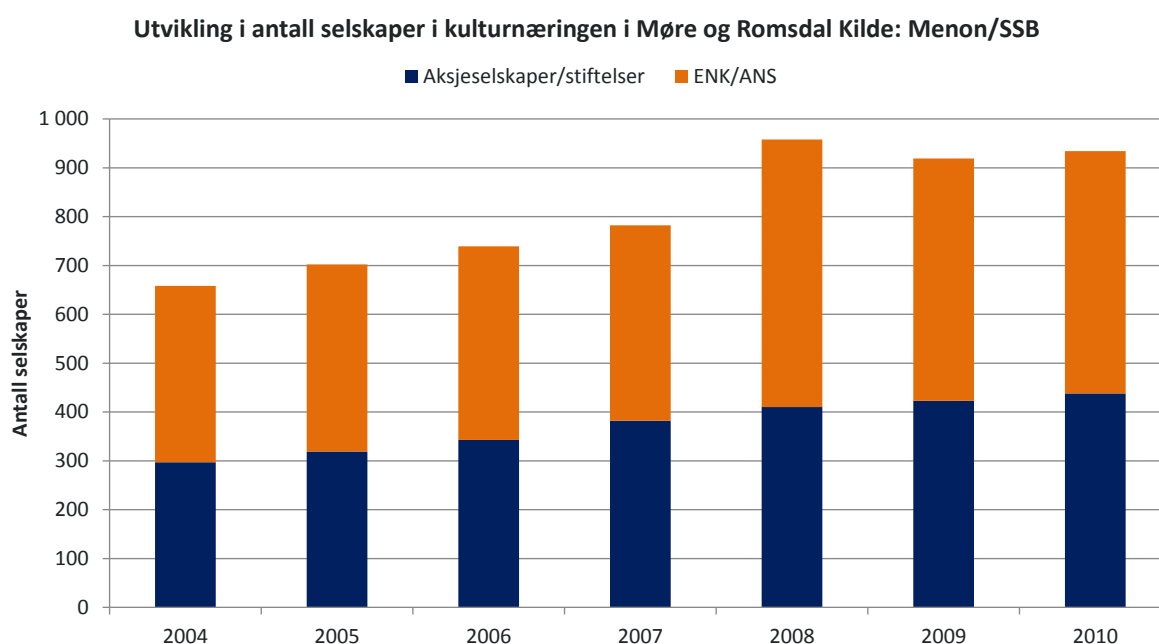
Totalt finner vi bortimot 1 000 kulturbedrifter i Møre og Romsdal. 56 prosent av disse er registrert som ENK/DA selskaper, hvilket er en relativt betydelig andel sett opp mot næringen nasjonalt.

Dette utgjør litt under fire prosent av totalt antall bedrifter i norsk kulturnæring i 2010. Veksten i antall bedrifter har vært på 42 prosent fra 2004 til 2010, seks prosentpoeng lavere enn næringen nasjonalt. Veksten var sterkere blant aksjeselskapene/stiftelser (47 prosent) enn enkeltmannsforetakene (37 prosent).⁹

Antall bedrifter er ikke et godt mål for verken vekst eller betydningen til en næring. I kulturnæringen er et stort antall av bedriftene enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper. Denne fordelingen finner vi også i Møre og Romsdal, der 438 av selskapene er aksjeselskaper/stiftelser og 556 er enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper. Sistnevnte utgjør et potensiale for vekst da man kan tenke seg at kulturentreprenører kan velge denne selskapsformen for å prøve ut om dette kan bli et levebrød. Figuren under viser utviklingen i antall kulturselskaper i Møre og Romsdal.

⁹ I sammenlikningen mellom til veksttallene mellom de to hovedgruppene av organisasjonsformer kan det se ut som om veksten i enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper stagnerer fra 2009 til 2010. Dette er fordi 2010 tallene er satt likt som 2009 tallene for denne gruppen, da SSB ikke hadde nyere tall. Dette bidrar til at veksten i antall ANS/ENKS undervurderes noe.

Figur 9 Antall kulturbedrifter i Møre og Romsdal



Vi finner en jevn vekst i antall kulturbedrifter etablert i Møre Romsdal med finanskrisetåret 2008 som et unntaksår. Andelen aksjeselskaper/stiftelser har ligget ganske stabilt mellom 40 og 45 prosent i hele perioden. Fra 2007 til 2008 finner vi en sterk vekst i antallet enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper. Denne veksten så vi også i den nasjonale kartleggingen, og den skyldes da at disse selskapene ble bedt om å klassifisere seg på nytt etter den nye NACE-standard SN2007.¹⁰

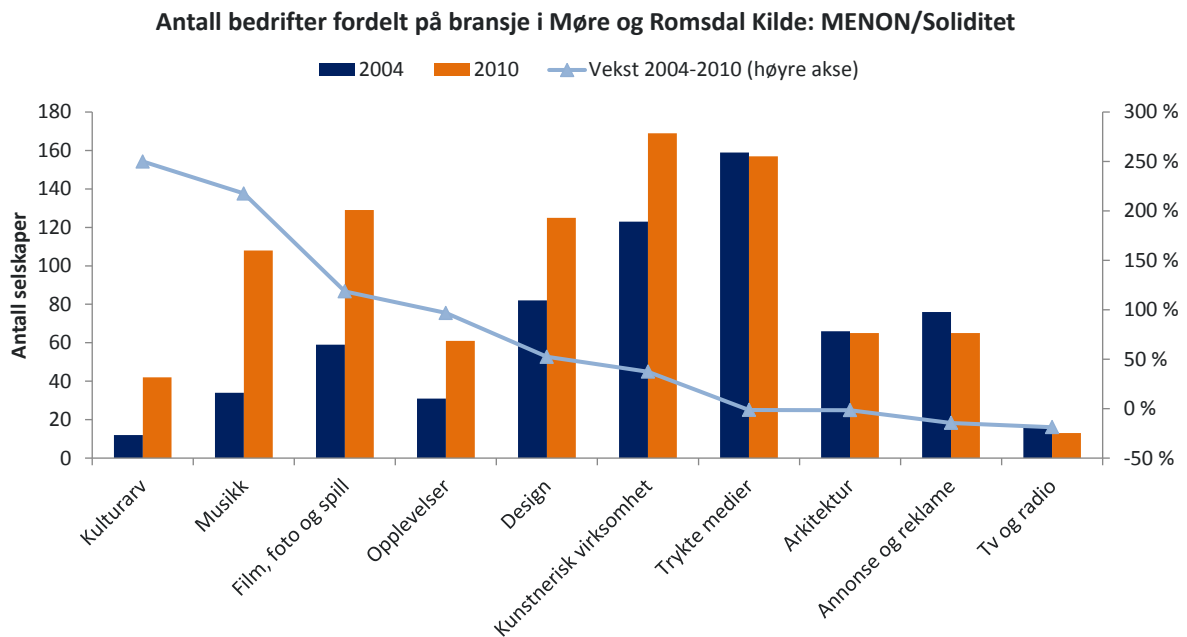
Fordeler vi selskapsformer på de ni undergruppene i kulturnæringen finner vi klare forskjeller mellom gruppene. Det er innenfor kulturarv det er etablert flest virksomheter med en samlet vekst i antall virksomheter på 250 prosent fra 2004 til 2010. I 2004 inneholdt dette kultursegmentet 12 aksjeselskaper/stiftelser og ingen enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper. Seks år etter besto delnæringen av 36 aksjeselskaper/stiftelser og fire enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper. Andre delnæringer med stor vekst i perioden er musikk (218 prosent), film, foto og spill (119 prosent) og opplevelser (97 prosent). Delnæringene med en viss tilbakegang i perioden var TV og radio (19 prosent) og annonse og reklame (14 prosent).

Sammensettingen mellom aksjeselskaper/stiftelser på den ene siden og enkeltmannsforetak/ansvarlige selskaper på den andre siden varierer betydelig mellom de ulike delnæringene. Aksjeselskapene/stiftelsene dominerte i segmentene opplevelser, tV og radio, kulturarv og trykte medier med andeler på henholdsvis 100, 93, 90 og 73 prosent. Enkeltmannsforetakene/de ansvarlige selskapene dominerte blant selskaper innen småskala matproduksjon (100 prosent), musikk (84 prosent) og kunstnerisk virksomhet (77 prosent). Figur 10 fordeler antall kulturbedrifter i Møre og Romsdal på de ti hovedbransjene i kulturnæringen.¹¹

¹⁰ NACE er et femsifret kodesystem som deler bedrifter inn i ulike næringer. NACE gjør det mulig å sammenlikne utviklingen i norsk næringsliv med andre land i Europa. SN2007 avløste den tidligere klassifiseringen SN2002.

¹¹ En ellefte hovedbransje, småskala matproduksjon, er ikke tatt med på grunn av manglende tall for 2004. I 2010 talte denne gruppen 60 selskaper, hvorav alle var organisert som ansvarlige selskaper/enkeltmannsforetak.

Figur 10 Antall kulturbedrifter i Møre og Romsdal fordelt på grupper

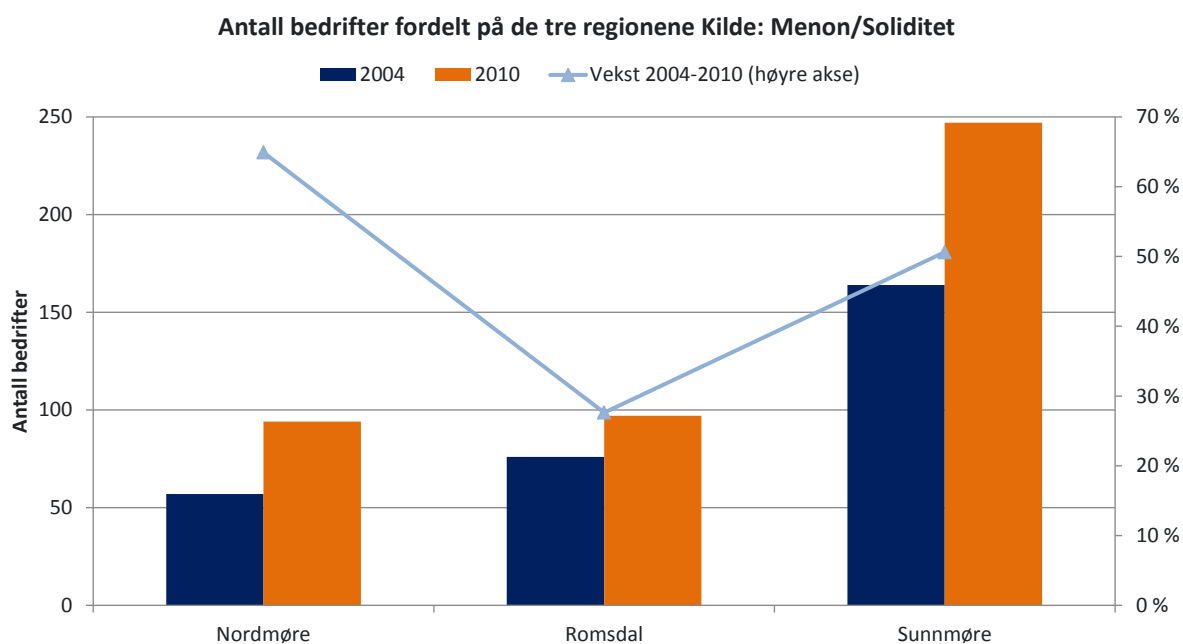


Figuren viser at vi finner flest bedrifter innen trykte medier og kunstnerisk virksomhet, mens kulturarv og musikk har hatt den høyeste veksten. Trykte medier domineres av flere av fylkets større aktører innen kulturnæringen, som Sunnmørsposten, Romsdals Budstikke, Polaris Trykk Ålesund, Tidens Krav og Haugenbok.no. For kunstnerisk virksomhet skiller Operaen i Kristiansund og Teateret Vårt seg ut, som to større selskaper i en bransje preget av mange mindre aktører. Tilsvarende er NRK er den store innen TV og radio, Tind Spekevere er klart størst innen småskala matproduksjon og Devold of Norway vesentlig større enn de andre aktørene innen design.

Innenfor kulturarv dominerer seks større stiftelser: Stiftinga Sunnmøre Museum, Atlanterhavsparken, Kulturkvartalet, Romsdalsmuseet, Kultursentrum og Nordmøre Museum. Videre består musikkbransjen i Møre og Romsdal utelukkende av mindre aktører. I de tre segmentene annonse og reklame, arkitektur og opplevelser finner vi hele spekteret av fra store, mellomstore og små kulturbedrifter.

Figur 11 under viser en sammenlikning av antall kulturbedrifter i Møre og Romsdals tre regioner; Sunnmøre, Romsdal og Nordmøre. Veksten i kulturnæringen fra 2004 til 2010 har vært klart sterkere på Nordmøre (65 prosent) og på Sunnmøre (51 prosent) enn i Romsdal (28 prosent). Antall bedrifter sier lite om utviklingen i en næring. Et selskap som sysselsetter flere og har økt verdiskaping bidrar på andre måter i næringsutviklingen enn et mindre selskap.

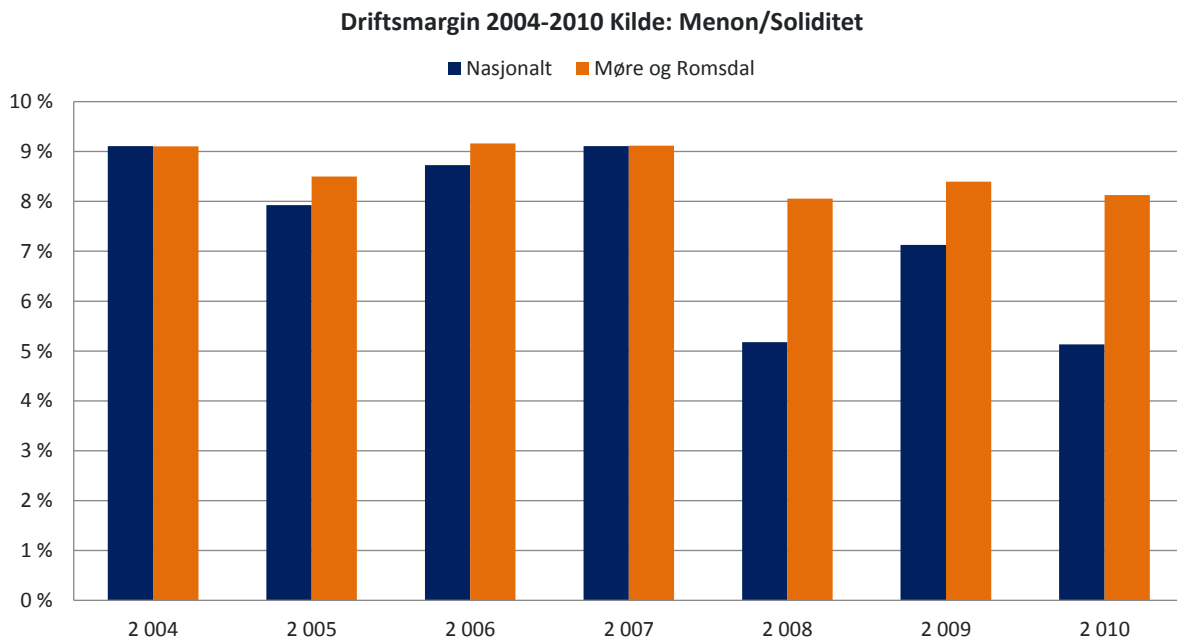
Figur 11 Antall kulturbedrifter fordelt på regioner i Møre og Romsdal



2.4. Lønnsomhet målt i driftsmargin

Lønnsomhet kan måles på flere måter. Vi har her valgt å vise lønnsomhet som driftsmarginer (driftsresultat/omsætning). Hvor lønnsom en næring er gir implikasjoner for vekstrater. Er næringen lønnsom vil den trolig vokse i fremtiden med tilsvarende fall for mer ulønnsomme næringer. Lønnsomheten må sees i sammenheng med lønnsomheten i norsk økonomi. Når man snakker om lønnsomhet for kulturnæringen er det viktig å være klar over at flere av bransjene i norsk kulturnæring driver med tilskudd fra staten eller non-profit. En høy driftsmargin betyr at en bedrift får mye igjen per omsatt krone. Utviklingen bør sees over flere år. Til tross for dette har vi likevel valgt å se på lønnsomheten til kulturnæringen i Møre og Romsdal. Figuren under viser utviklingen i driftsmargin for kulturnæringen i Møre og Romsdal og den nasjonale kulturnæringen.

Figur 12 Driftsmargin kulturnæringen i Møre og Romsdal og kulturnæringen nasjonalt



Driftsmarginen til kulturnæringen i Møre og Romsdal ligger på linje med eller over den nasjonale. Kulturnæringen i Møre og Romsdal får med andre ord mer igjen per omsatte krone enn kulturnæringen nasjonalt. Utviklingen samvarierer i liten grad over tid. Mens driftsmarginene til kulturbedriftene i Møre og Romsdal holder et relativt stabilt nivå over tid, varierer dette i større grad for næringen nasjonalt. Flere av de største bedriftene målt i antall sysselsatte kan vise til jevnt høy driftsmargin. Dette forklarer mye av den stabilt høye driftsmarginen i næringen. At driftsmarginene er såpass høye for kulturnæringen i Møre og Romsdal skyldes til dels betydelige driftsmarginer knyttet til flere av de største selskapene målt i verdiskaping. Når driftsmarginen fremstilles aggregert får resultatene i de største bedriftene en relativt større betydning. Driftsmarginen i norsk næringsliv ligger betydelig høyere enn driftsmarginen i kulturnæringen fra 16 prosent i 2004 til toppåret 19 prosent i 2007 og ned til 15 prosent i 2009. Dette kun til sammenlikning¹².

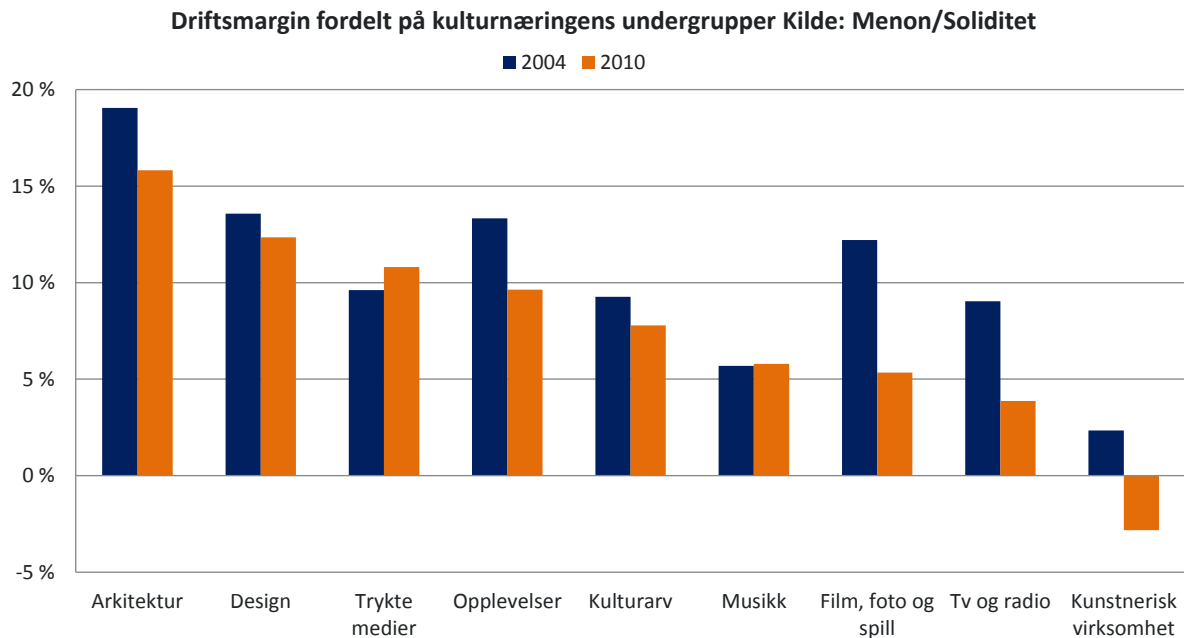
Siden vi vet at deler av kulturnæringen subsidieres gjennom offentlige støtteordninger, er det interessant å dele næringen ned i undergrupper for å se om vi får frem interessante forskjeller. Figuren under viser driftsmarginer for kulturnæringens undergrupper i 2004, 2007 og 2010. Figuren viser sterk variasjon mellom gruppene. Med unntak av trykte medier og musikk har ikke de andre gruppene klart å øke driftsmarginen, (oransje søyle høyere enn mørkeblå). Dette betyr at bedriftene aggregert sett får mindre igjen per omsatte krone i 2010 enn de fikk i 2004.

Aviser mottar pressestøtte, noe som kan være med å drive lønnsomheten i denne kategorien. Ser vi på utviklingen i driftsmargin på mikronivå finner vi at bedriftene generelt kan vise til god lønnsomhet og at dette ikke er direkte knyttet til aviser som gruppe. Innen musikk finner vi få bedrifter. De bedriftene med flest ansatt har lav, men positiv lønnsomhet. Det er noen få bedrifter som gir negativ driftsmargin aggregert. Felles for disse bedriftene er at de har en sysselsatt.

¹² Norsk næringsliv er her all regnskapspliktig næringsliv i Norge inkludert selskaper som Statoil og sykehus.

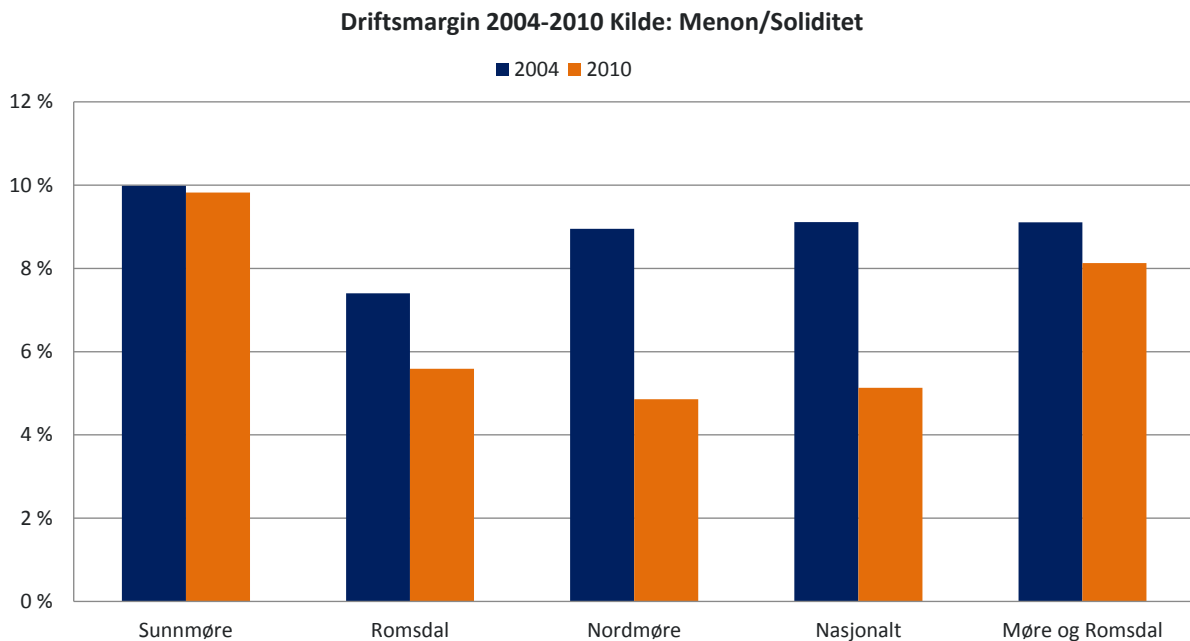
Differansen mellom lønnsomheten i 2004 og 2010 er spesielt høy innen film, foto og spill og tv og radio. Innen film, foto og spill har de selskapene med flest ansatte god lønnsomhet. Det samme resultatet finner vi innen tv og radio. Med andre ord er det selskaper med få ansatte som trekker ned lønnsomheten i disse gruppene.

Figur 13 Driftsmargin kulturnæringens grupper i Møre og Romsdal



Figuren under sammenlikner lønnsomheten i kulturnæringen i Møre og Romsdal med lønnsomheten til denne næringen nasjonalt. Samtidig viser figuren forskjellen mellom lønnsomheten til denne næringen fordelt på regioner i Møre og Romsdal. Figuren viser tydelig at bedriftene på Sunnmøre trekker lønnsomheten i kulturnæringen i Møre og Romsdal oppover. Konsentrasjonen av kultur er høyest på Sunnmøre med høy vekst i antall sysselsatte i kulturnæringen og en betydelig andel av total verdiskaping. Bildet på driftsmarginen til næringen er relativt likt nasjonalt som det er i Romsdal og på Nordmøre. Lik den nasjonale studien har lønnsomheten i kulturnæringen i Møre og Romsdal falt over tid for samtlige regioner.

Figur 14 Driftsmargin kulturnæringen i utvalgte fylker



2.5. Hvem er eiere i kulturnæringen i Møre og Romsdal

Eierskap kan defineres på ulike måter. Det er her delt inn i fire ulike grupper. **Personeide** selskaper har en majoritetseierpost fra en norsk person, der eierstyringen hviler på en persons beslutninger. Definisjonene av **stiftelser** dekker selveide foretak, medlemsbedrifter, andelslag og foreninger. I tillegg har man **norske offentlig eide** selskaper og alle typer **utenlandske eiere**. Dette vil da både dekke offentlig og privat utenlandsk eierskap. Figuren under viser andel verdiskaping knyttet til verdiskaping i Møre og Romsdal, samt eierskap knyttet til absolutt verdiskaping fordelt på regioner.

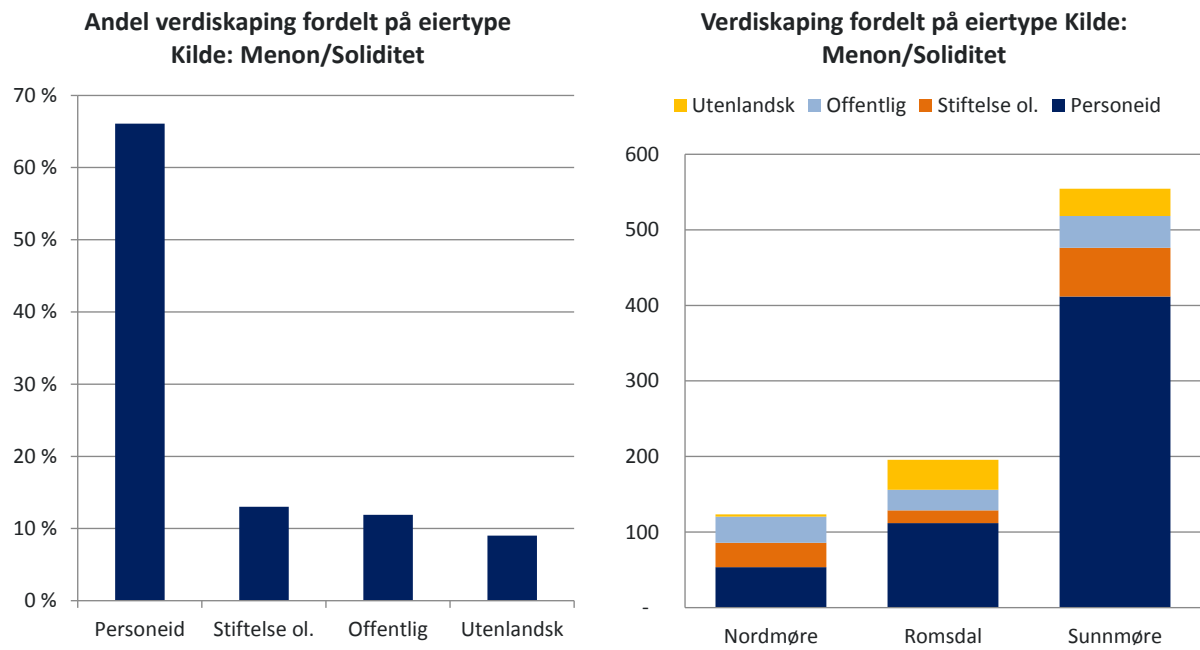
65 prosent av verdiskapingen i kulturnæringen i Møre og Romsdal skapes av bedrifter som er eid av private personer. Andelen er spesielt stor på Sunnmøre der nesten tre fjerdedeler av verdiskapingen i næringen er knyttet opp mot personlig eierskap. Dette skyldes primært privat eierskap knyttet til Devold of Norway.

De resterende 35 prosentene fordeler seg relativt jevnt utover de andre eiertyperne. Størst andel **offentlig** eierskap finner vi på Nordmøre. Her er det Kultur og kirke departementet eierskap i NRK og Nærings- og handelsdepartementets eierskap i Tidens krav som gir dette resultatet. Av offentlig lokalt eierskap innehar Molde kommune og Møre og Romsdals fylkeskommune de største enkeltpostene tilhørende henholdsvis Teateret Vårt og Operaen i Kristiansund.

Verdiskaping knyttet til **stiftelser** er spesielt stor på Sunnmøre der en betydelig andel er knyttet til eierskap innen museene slik som Sunnmøre Museum, Atlanterhavsparken og Nynorsk Kultursentrum. Målt i absolutte tall er verdiskapingen knyttet til stiftelser på Nordmøre nesten like stor. Her finner vi en eierpost knyttet til Tidens Krav som Landsorganisasjonen i Norge (LO) står oppført som eier av.

Utenlandsk eierskap finnes i samtlige regioner. Andelen er størst i Romsdal og på Sunnmøre. Skandinaviske Enskilda Bankens eierskap i Polaris Trykk og Romsdals Budstikke og Kwintet AB sitt eierskap i Edda Ressurs forklarer en betydelig andel av dette.

Figur 15 Eierskap i kulturnæringen i Møre og Romsdal



3. Kulturnæringsens verdikjeder og nettverk

Oppmerksomheten omkring kulturnæringene er relativt nytt både internasjonalt og i Norge. Kulturnæringsens verdikjeder ble definert da Østlandsforskning i 2004 definerte kulturnæringen på oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet. Den norske definisjonen, kulturnæringen, står i kontrast til de to andre begrepene som har dominert kulturnæringsfeltet fra 1998 og til i dag - kreative næringer og opplevelsesnæringer. I Norge har som kjent kulturnæringsbegrepet blitt brukt, mens internasjonalt er det i dag *creative industries* som er den dominerende talemåten. Kulturnæringen i Norge er så å si det samme som alle kultur- og mediebransjer, det såkalte kulturlivet og mediene, pluss reklame. I analyse av kulturnæringen i Møre og Romsdal er opplevelsesnæringen og småskala mat lagt til definisjonen av næringen.

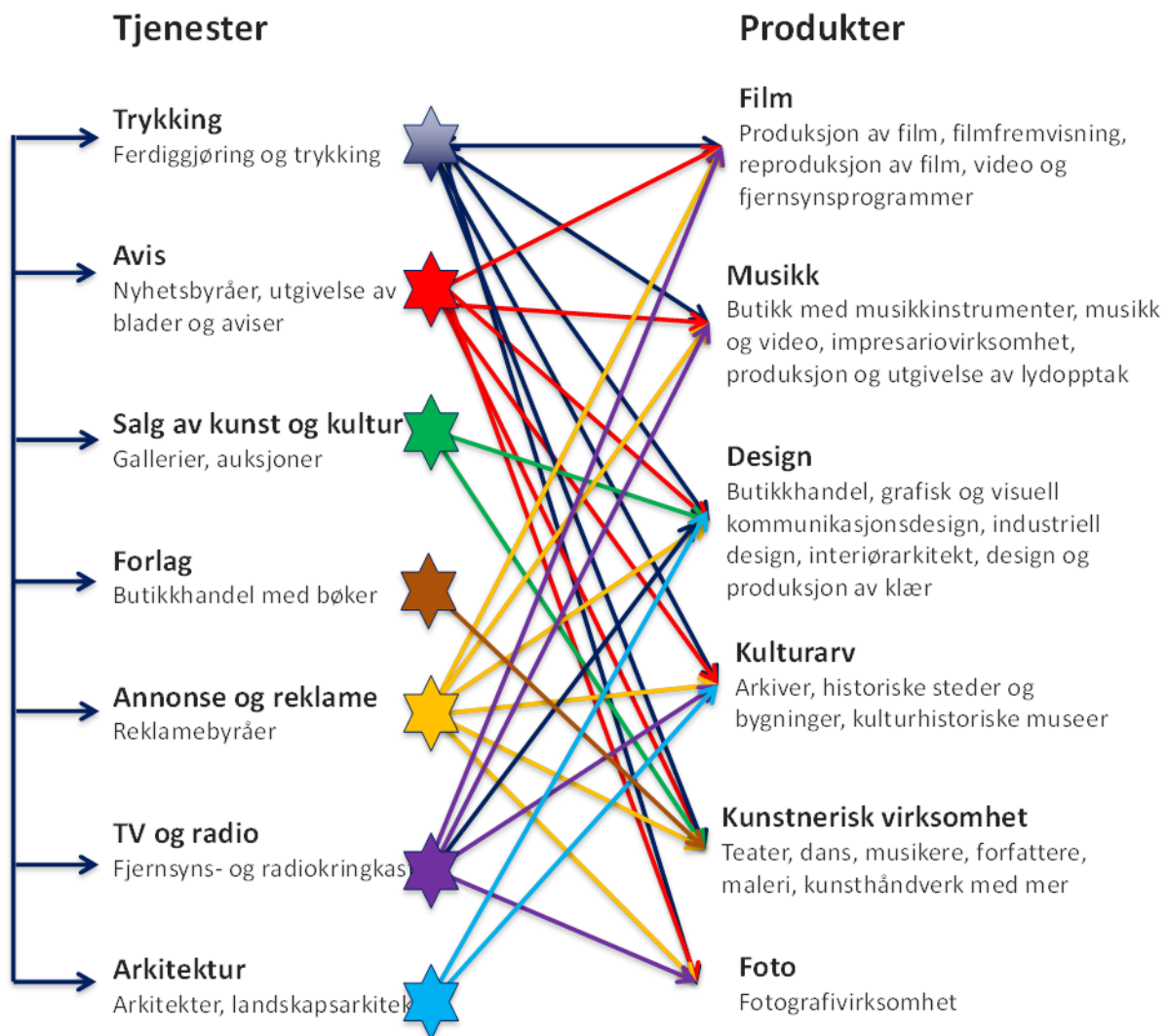
Kulturnæringen, slik Østlandsforskning har definert den, er basert på «kulturelle produkter» som er «produkter hvis primære egenskaper er kommunikative, det vil si produkter som fremstilles for å kommunisere med/til publikum/kunder». Østlandsforskning definerer videre kulturnæringen som *de næringer som fremstiller produkter hvis primære egenskaper er kommunikative*. (Haraldsen et al 2004:18). Begrepet kulturnæringen ble videreutviklet til rapporteringen fra 2008 til «Kulturnæringer er næringer som fremstiller kommersialiserte kulturelle uttrykk som kommuniserer gjennom estetiske symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger. (Haraldsen et al 2008). Østlandsforskning lag til grunn en såkalt essensialistisk definisjon som tok utgangspunkt i egenskapene/essensen til *produktene* som kulturnæringen fremstiller. (Espelien & Gran, 2011).

For at det skal være meningsfullt å definere en gruppe bedrifter som en næring må det være noen koblinger mellom dem. Koblinger kan grovt sett bestå av likheter og komplementariteter. Eksempelvis kan reiselivsbedrifter defineres ut fra en sterk komplementaritet i markedet. Det er ikke like enkelt i kulturnæringen der det er egenskapene/essensen til *produktene* som definerer næringer. I det følgende har vi skissert koblinger som kan tenkes å finnes mellom de ulike delene av kulturnæringen.

3.1. Verdikjeder

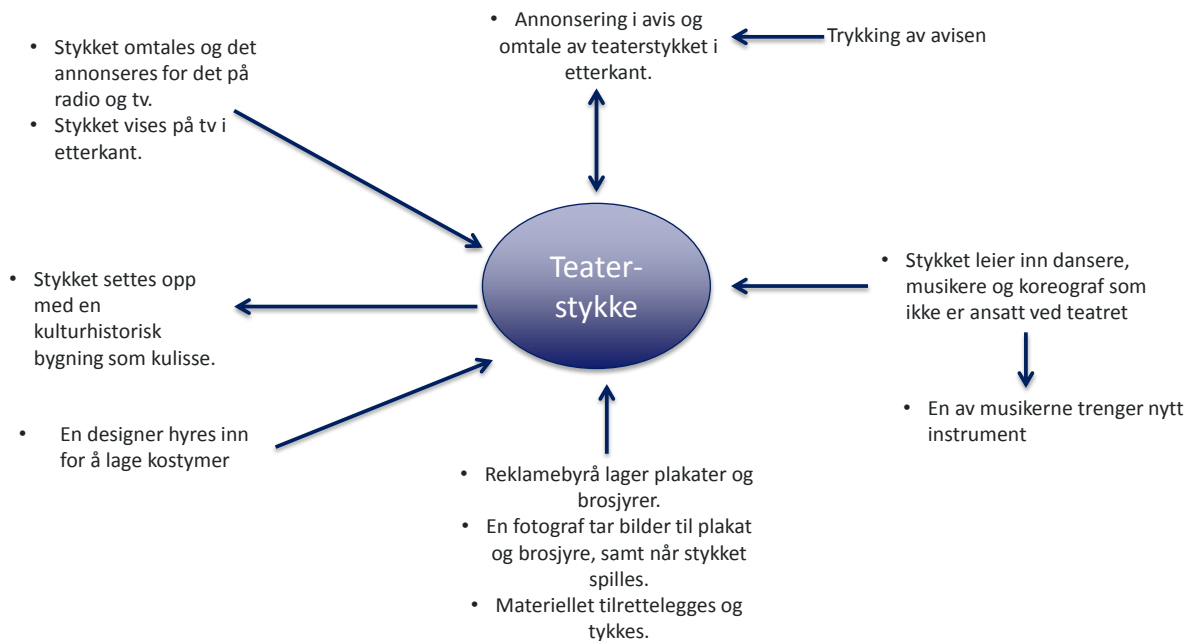
Modellen deler kulturnæringen i to, en tjenesteytende del og en del som fremstiller kulturelle produkter. Den tjenesteytende delen av næringen, med unntak av forlag som i Møre og Romsdal i hovedsak er salg av bøker i butikk, er koblet sammen i et leverandør-kunde forhold med store deler næringen som fremstiller kulturelle produkter. Flest kontaktpunkter kan man tenke seg innen trykking, der i prinsippet alt som skal selges trenger trykking av reklamemateriell. Også mellom tjenesteleverandørene kan man tenke seg naturlige flere kontaktpunkter mellom disse. Formidlingskanaler som tv, radio og avis er leverandører som vil ha kontakt med flere av tjenesteleverandørene og samtlige av de som fremstiller kulturelle produkter. Mange aktører har helt sikkert foretrukne leverandører og som derav skaper sterke verdikjeder. Dette er et detaljnivå som ikke er kartlagt her.

Figur 16 Koblinger mellom tjeneste- og produktleverandører



Aktører som leverer komplementære produkter henger sammen i en verdikjede. Hvor lange verdikjedene er, avhenger av produktet. Innen kulturnæringen finner vi flere aktørgrupper som leverer produkter som hører sammen, med andre ord som er komplementære. For å beskrive en verdikjede er det hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et produkt som kan konsumeres i markedet. I eksemplet under har vi tatt utgangspunkt i en verdikjede der et teaterstykke er sluttproduktet. For å få med alle ledd er det enklest å sette teaterstykket i midten og la de andre delene av kulturnæringen være leverandører. Også andre leverandører som ikke er en del av kulturnæringen kan tenkes å være en del av verdikjeden frem til ferdig teaterstykke. Disse er ikke diskutert i figuren under – eksempelvis catering, strømleverandører, leveranser av innsatsfaktorer til kostymer, sminke og kulisser. Om den foretrukne leverandør finnes i eller utenfor fylket er ikke kommentert. Dette kan variere etter hva som etterspørres.

Figur 17 Etterspørsel fra andre kulturaktører for å fremstille et teaterstykke



3.2. Nettverk

Nettverk kan ha ulike funksjoner. Et personlig nettverk kan bidra til å redusere transaksjonskostnader ved at aktørene stoler på hverandre og derfor ikke trenger å sikre seg gjennom kontrakter. Et nettverk relatert til bransje eller næring kan bidra til synliggjøring ovenfor potensielle kunder og leverandører. I tillegg kan lokale nettverk være av betydning for profilering av enkelt bedrifter og næringer. Personlige nettverk er på et slikt detaljnivå at det vanskelig kan beskrives. Av nettverk direkte rettet for kulturaktører i Møre og Romsdal finner vi spesielt to nettverk vi velger å nevne her. I tillegg finnes en rekke stedsbaserte nettverk der spesielt bedrifter som føler de er en del av både reiseliv- og kulturnæringen er medlem av. Eksempelvis opplevelser, festivaler, kulturminner, konserter og museum.

Aktørnettverk knyttet til Prosjekt Kulturminnenæringen: Totalt 50 – 60 aktører fra offentlig forvaltning, reiseliv, handel og kulturnæringen som er knyttet sammen i større og mindre konstellasjoner. Det arrangeres nettverkssamlinger og sendes ut felles informasjon til medlemmene. Ved siden av aktivitetene knyttet til nettverket er det mindre nettverk slik som prosjektgruppen og styringsgruppen. Hver på 10 medlemmer.

Aktørnettverk knyttet til Kulturnett Møre og Romsdal: Nettverket har 405 medlemmer fra Møre og Romsdal. Tilsvarende kulturnett finnes alle fylker i Norge. Medlemmene fordeler seg på følgende kategorier; arkiv, bibliotek, kulturhus, museum, teater, kulturminne og galleri. I tillegg til de som er oppført som direkte medlemmer finnes det på siden lenker til reiselivsselskap og turistinformasjon, nasjonale databaser med mer. Aktørnettverket kobler med andre ord spesielt kultur- og reiselivsnæringen lokalt og nasjonalt.

3.3. Finnes det kulturklynger i Møre og Romsdal?

Definisjonen på en klynge er en «geografisk samling av bedrifter som er koblet sammen gjennom komplementaritet eller likhet i behov og som gjennom dette realiserer eksterne stordriftsfordeler». Teorien om klynger forteller at den gjensidige avhengigheten (eksterne stordriftsfordelene) leder til økt innovasjon og produktivitetsvekst, med andre ord til **endogen oppgradering**. Dette skjer gjennom fire mekanismer: 1)

Innovasjonspress – kombinasjonen av nærhet til krevende kunder og intens rivalisering 2) **Kunnskapseksternaliteter** – kunnskap som utvikles og spres gjennom person-sirkulasjon og formelle og sosiale kommunikasjonsarenaer 3) **Ressursfelleskap** – skala og spesialisering i immobile ressurser (infrastruktur, kompetanse og leveranser) og 4) (Reduserte) **transaksjonskostnader** – som følge av god informasjonstilgang, kontinuitet i relasjoner, tillit og lave transportkostnader. Dette leder til selvforsterkende vekst gjennom kombinasjonen av endogen oppgradering og økt lokaliseringsattraktivitet.

For å vurdere om det finnes klynger kan man vurdere tre forhold: Det første er knyttet til om det finnes potensielle eksterne stordriftsfordeler (synergier) mellom aktørene i gruppen som følge av skalafordeler i aktiviteter som er felles for aktørene og ikke-ekskluderbare (både rivaliserende og ikke-rivaliserende, for eksempel infrastruktur) samt komplementaritet i markeder og/eller aktiviteter/ressurser. Dette er vanskelig å måle direkte, men en god indikasjon kan gis gjennom en vurdering av gruppene **strukturelle egenskaper**; slik som

- **Vertikal struktur:** Hvorvidt, i hvilken grad og på hvilken måte gruppen henger sammen i verdikjeder, det vil si i faktiske eller potensielle kunde/leverandør-relasjoner
- **Horisontal struktur:** I hvilken grad bedriftene opererer i de samme produktmarkeder eller i markeder som er relaterte med hensyn til teknologi, kompetanse, geografi, produkt eller kundetype
- **Størrelse:** Kombinasjonen av antall bedrifter og deres størrelse (operasjonalisert som summen av kvadratroten til hver av bedriftenes verdiskaping) beskriver *miljøets størrelse*

Det andre er knyttet til **relasjonelle forutsetninger** – gruppens **evne og vilje til** å realisere potensielle synergier

- **Geografisk og kulturell nærhet:** Hvor enkelt og effektivt aktørene kan kommunisere med hverandre som funksjon av reisetid, språk, utdanning og holdninger/verdier
- **Klyngeidentitet:** I hvilken grad aktørene i gruppen selv oppfatter at de er del av en klynge, og i hvor stor grad de identifiserer seg med denne
- **Gjensidig tillit** mellom aktørene i gruppen
- **Fasilitator:** En felles enhet (agent) som utfører oppgaver som krever koordinert håndtering, samt oppgaver som er kollektivt gunstige men som enkeltaktørene ikke har incentiver til å gjøre på egen hånd

Det tredje er knyttet til **samhandlingsprosesser** – formelle og uformelle, koordinerte og ukoordinerte, interne og eksterne koblinger i næringsmiljøet:

- **Samarbeid og ressursdeling i miljøet:** I hvilken grad det foregår formelt og uformelt samarbeid, hvor aktørene *utvikler* (innovasjon), *deler* (skala) og *overfører* (komplementaritet) ressurser seg imellom
- **Eksterne næringskoblinger:** Aktørenes relasjoner til relaterte miljøer i Norge og i andre land, inklusiv egne datterselskaper/kontorer i disse miljøene
- **Koblinger til kunnskapsaktører:** *Omfanget av og nivå* på relevante utdannings-, forskningsaktører og spesialiserte kunnskapsleverandører i regionen, samt *omfang og styrke på koblingene* mellom bedriftene og kunnskapsaktørene

- **Koblinger til kapitalmiljøer:** Omfanget av eier- og investormiljøer som er lokalisert og/eller er spesialisert mot næringsmiljøets markeder, teknologi og kompetanse
- **Kunnskapsmobilitet:** Sirkulasjon av næringsspesifikk kompetanse og høyt utdannet personell *innad i* miljøet og mellom miljøet og andre næringsmiljøer nasjonalt og internasjonalt

Strukturelle egenskaper – miljøets størrelse, det vil si kulturnæringens størrelse i Møre og Romsdal, tyder ikke på at vi kan finne klynger. På den annen side er næringen i sterk integrasjon med reiselivsnæringen der disse næringene deler blant annet de samme kundene. Høy grad av kompleksiteten i sluttproduktet som leveres kan gi lengre verdikjeder.

Relasjonelle forutsetninger: Det er grunn til å tro at kulturnæringen effektivt kan kommunisere med hverandre og at de snakker samme språk. På den annen side er det nok delte oppfatninger om hvilken næring de ulike delene av kulturnæringen vil si de tilhører, hvorav mange nok vil si de tilhører reiselivsnæringen og ikke kulturnæringen. Noen deler av kulturnæringen har ikke sterk næringstilhørighet til kulturnæringen.

Samhandlingsprosesser: Gjennom intervjuene ga bedriftene ulike tilbakemeldinger på samarbeid. En rød tråd var imidlertid at de mindre bedriftene ikke hadde den kapasiteten de ønsket til å samarbeide med andre, mens de større bedriftene hadde ressurser og kapasitet til dette. Noe formelt samarbeid skjer gjennom nettverkene. Sterke fagmiljøer oppga at de hadde relasjoner til tilsvarende miljøer i andre land, men som en følge av svake koblinger til næringen utnyttet dette lite effektivt av kulturnæringen, selv om vi selvfølgelig også her kan finne unntak. Koblinger til kapitalmiljøer og kunnskapsmobilitet er ikke sett på i det hele tatt gjennom denne studien.

Vi vil ikke si at vi kan finne klynger i kulturnæringen i Møre og Romsdal. Men det finnes sterke deler i miljøet som påvirker utviklingen i næringen positivt og som er av stor betydning for utvikling av næringen både regionalt og nasjonalt. Her tenker vi spesielt på de større utdanningsinstitusjonene slik som Høyskolen i Volda. Tilsvarende betyr filmmiljøet knyttet til Vestnorsk Filmsenter mye for utviklingen av og interessen for film i regionen, både for utvikling av fagpersoner og for å tilknytte nye kundegrupper og andre næringer opp mot film. Eksempelvis maritim næring, reiselivsnæringen og helse. Prosjekt Kulturminnenæringen er også av stor betydning for utvikling av næringen nasjonalt og regionalt. Prosjektet fremstår på mange måter som et nasjonalt pilotprosjekt med betydelig læringseffekt for andre regioner som ønsker å gjøre tilsvarende. I tillegg vil større museum, teatre/scener, arenaer og andre kulturbygg fungere som viktige tilretteleggere og faglige samlingspunkt/utviklere for næringen regionalt. På mange måter kan man si at disse sterke miljøene i næringen i Møre og Romsdal er helt essensielle for styrken til næringen i fylket.

3.4. Kulturnæringens samspill med reiselivsnæringen

Flere av de definerte bransjene i kulturnæringen er også en naturlig del av reiselivsnæringen. Dette skaper høy integrasjon mellom disse næringene, også i Møre og Romsdal. Et annet aspekt som indirekte virker inn på samspillet mellom kulturnæringen og reiselivsnæringen er likhet i kunder. Her tenker vi på at besøkende på teater, kino eller en fotballkamp benytter seg av transport og servering i forbindelse med besøket, der transport og servering er bransjer som hører hjemme i reiselivsnæringen.

Gjennom intervjuene ble det oppgitt konkrete eksempler på der kulturnæringen og reiselivsnæringen møtes. Eksempelvis innen film der reiselivet er naturlige kulisser. Samarbeidet skjer med destinasjonsselskaper og aktuelle bedrifter der innspillingen skjer. Samarbeid med reiselivsnæringer skjer også i forbindelse med innsalg mot turister. Dette skjer ved at større kulturelle arrangementer synliggjøres og selges til et større publikum enn man finner regionalt, ofte gjennom tilstedeværelse på reiselivsnæringens websider og gjennom deres

konstellasjoner og samarbeidspartnere. Eksempler på dette er gjennom ulike destinasjoners hjemmesider. Man kan også lett tenke seg at kulturprodukter inngår i pakkingen av et totalt reiselivsprodukt som rettes mot turister. Tilsvarende kan man tenke seg at festivaler markedsføres – uten at dette eksplisitt er dokumenterte gjennom de intervjuene som ble gjennomført i forbindelse med prosjektet. Lokale matprodusenter er en annen gruppe som oppgir samarbeid med reiselivsnæringen. Dette kan skje både gjennom profilering av kortreist mat og gjennom tilstedeværelse på hjemmesider for regionen som reiselivsnæringen drifter. Et annet område der kulturnæringen og reiselivsnæringen samarbeider, er innen profilering og nettverksbygging. Samtidig oppgis det at samarbeid med reiselivsnæringen kan bli for generelt og for lite fokus på kultur kontra natur.

4. Offentlige støtteordninger

Det offentlige har bidratt med betydelig midler og norsk kulturliv har siden 2005 vært preget av den rødgrønne regjeringens såkalte kulturløft. Den kulturpolitiske støtten har vokst med milliardbeløp på få år. Mange av aktørene innenfor kulturnæringen er de samme kulturaktørene og kunstnerne som nyter godt av offentlige midler over Kulturdepartementets budsjett eller fra momsritak i Finansdepartementet. Arts & Business, som aktivt arbeider med å styrke samarbeidet mellom kultur og næringsliv oppgir på sine hjemmesider at Kommunal og regionaldepartementet siden 2006 har brukt rundt 60 millioner kroner på satsningen kulturbasert næringsutvikling og kulturbasert stedsutvikling på landsbasis. Til felles for prosjektene som mottar midler er at de skal utvikle lokalsamfunnene de bor i gjennom kultur.

Kommunesektorens ressursbruk er i vesentlig grad konsentrert omkring produksjon av nasjonale velferdstjenester som barnehage, grunnskole, helse og sosialsektoren. Kommunene har også viktige roller som utviklingsaktør, slik som samfunns- og arealplanlegging, kultur, miljøvern, samferdsel og næringsutvikling. Kommunene finansierer mye av kulturelterte aktiviteter via frie inntekter som ikke er øremerket særskilte formål fra staten. Hvilke områder som prioriteres kan variere fra år til år.

Det er knyttet utfordringer til å sette et eksakt beløp på det som benyttes på kultur per fylke – både fordi mange av inntektene som benyttes er frie og fordi kultur i noen tilfeller ligger i grensen til andre områder slik som bolyst med mer. Tabellen under viser tall innhentet fra departementer og råd og viser overføringen til kulturnæringen i Møre og Romsdal i 2011. Totalt beløp dette seg til 240 millioner i 2011. I det følgende har vi beskrevet de mest sentrale bevilgningene innen kultur og kulturelterte aktiviteter mer inngående.

Tabell 2 Bevilgninger i MNOK

	2010	2011	2012
Kulturdepartementet			
Kunstavdelingen	38	42	47
Kulturvernavdelingen	40	43	46
Samfunns- og frivillighetsavdelingen	26	17	9
Norsk Kulturfond	3.7	2.6	N/A
Kommunal og regionaldepartementet	66.7	78.3	N/A
Andre statlige bidragsytere			
Riksantikvaren		7.3	
Rikskonsertene		2.7	
Helsedirektoratet		1.5	
Direktoratet for naturforvaltning		1.4	

Kilde: Kulturdepartementet, Kommunal og regionaldepartementet, Norsk Kulturråd

Gjennom intervjurunden med sentrale kulturbedrifter i Møre og Romsdal kom det fram at flere av aktørene var avhengig av offentlige støtteordninger for å overleve. For de bedriftene som ikke er avhengig av offentlige støtteordninger oppgir de generelt at slike søknadsprosesser tar tid og er generelt ressurskrevende. Ofte handler også dette om at søker og behandler (den som gir tilskudd) har forskjellig tidsperspektiv – der søker (bedriften) er avhengig av forutsigbare rammer og raske svar, mens behandler (tildeler) må forholde seg til krav knyttet til søknadsprosedyrer med mer. Små aktører har i mindre grad ressurser til å søke alene, noe som ofte resulterer i at større aktører må dra lasset alene i søknadsprosesser. De som lykkes i søknadsprosessen oppgir offentlige støtteordninger er nyttige.

4.1. Statlige kulturbevilgninger

Kulturdepartementet

Kulturdepartementet bevilget gjennom Kulturløftet i Møre og Romsdal i 2010 og 2011 henholdsvis 103,3 millioner kroner og 101,4 millioner kroner til kultur i fylket inklusive momskompensasjon for frivillige organisasjoner. Dette tilsvarer et tilskudd per innbygger på 562 kroner i 2010 og 565 kroner i 2011. De samlede bevilgningene ligger an til å øke i 2012. Bevilgningene fordeler seg på Kunstavdelingen, Kulturvernavdelingen og Samfunns- og frivillighetsavdelingen.

I 2011 bevilget **Kunstavdelingen** 41,7 millioner kroner til festivaler og forestillinger med Teatret Vårt (20,6 millioner kroner), Operaen i Kristiansund (12,9 millioner kroner) og Molde Internasjonale Jazz-festival (5,4 millioner kroner) som de største mottakerne.

Videre bidro **Kulturvernavdelingen** med 43,1 millioner kroner til drift av kulturhus i 2010, fordelt over Nynorsk kulturmuseum (12,3 millioner kroner), Sunnmøre Museum (12,1 millioner kroner), Nordmøre Museum (6,6 millioner kroner), Kulturkvartalet (6,2 millioner kroner) og Romsdalsmuseet (5,8 millioner kroner). Dessuten bidrar **Samfunns- og frivillighetsavdelingen** med momsfristak og direkte bevilgninger på 16,6 millioner gjennom Frifond-midlene (9,0 millioner kroner), frivillighetssentraler (5,7 millioner kroner) og Den Kulturelle

spaserstokken (1,9 millioner kroner). Departementet estimerer momskompensasjonen i 2010 til 9,9 millioner kroner (ibid.).

I tillegg bidrar Kulturdepartementet med midler til kulturen i Møre og Romsdal som blir administrert av kommunen. I 2011 summerte dette beløpet seg til 53 millioner. Av disse midlene var bortimot 75 prosent ordinære spillemidler til lokale lag innen friluftsliv, idrett, musikk og andre kulturaktiviteter. Videre utgjorde spillemidlene til drift av Kultursekken i grunnskolen og videregående skole 17 prosent av departements bidrag til kultur i fylket, mens fem prosent ble tildelt fire lokale kulturbygg og museer gjennom ordningen «Desentralisert ordning for lokale kulturbygg». De øvrige fire prosentene gikk til forenklede spillemidler, kulturrabatt for ungdom og opplevelseskortet. Opplevelseskortet er et pilotprosjekt, der barn og unge fra lavinntektsfamilier gis mulighet til å delta på kulturaktiviteter- og tilstelninger for unge i Møre og Romsdal.

Norsk Kulturfond

Kulturdepartementet bidrar også indirekte med midler til norsk kulturliv gjennom Norsk Kulturfond. I søknadsprosessen hos Norsk Kulturfond utmerker Møre og Romsdal seg negativt med få tildelinger, både få søknader og lav tildelingsprosent. I 2011 søkte aktører i Møre og Romsdal for midler hos Norsk Kulturfond for 16,65 millioner kroner og mottok 2,571 millioner kroner, hvilket tilsvarer en tildelingsprosent for søknadsbeløp på 15,4 og et tildelingsbeløp per innbygger på 10,08 kroner. Med dette hadde Møre og Romsdal lavest tildelingssum etter Hedmark, lavest tildelingssum per innbygger og lavest tildelingsprosent etter Østfold (Norsk Kulturfond 2011).

Til sammenlikning var gjennomsnittlig tildelingsprosent for søknadsbeløp på landsbasis og gjennomsnittlig tildelingssum per innbygger henholdsvis 26,2 og 84,53 kroner. Trekker man fra Møre og Romsdal og Oslo, som er i en særklasse med tanke på høye søknads- og tildelingssummer per innbygger, blir tildelingsprosenten for søknadsbeløp og tildelingssummen per innbygger og tildelingsprosent i de gjenværende fylkene henholdsvis 25,9 og 50,24 kroner. I tidsperioden 2007 til 2011 kommer Møre og Romsdal fortsatt dårlig ut med lavest tildelingsbeløp per innbygger og år (13,4 kroner) tett etterfulgt av Hedmark og med fjerde laveste tildelingsprosent for søknadsbeløpet (21,7 prosent), kun undergått av Akershus, Østfold, Telemark. Møre og Romsdal er en av seks fylker uten noen utvalgsmedlemmer (ibid.).

Kommunal og regionaldepartementet

Kommunal og regionaldepartementet (KRD) oppgir at de i 2011 bevilget 78 millioner til kultur, en økning fra året før på 17 prosent. Midlene fordeler seg på 29,6 til kunstformidling, 18,3 millioner til museer, 19,9 millioner til idrett og 9,5 millioner til bibliotek, samt 4,1 millioner til andre kulturaktiviteter. Midlene er sum av flere poster.

Kommunal og regionaldepartementet forvalter også midler som ligger litt på siden av kultur, slik som bolystmidler, stedsutvikling, lokal samfunnsutvikling i kommunene (LUK) og tilskudd til fylkeskommuner for regional utvikling. I 2010 mottok Rauma (4 millioner), mens Averøy (3,7 millioner kroner), Sykkylven (200 000 kroner) og Volda (200 000 kroner) - til sammen 4,1 millioner kroner, mottok midler i 2011. Kommunal og regionaldepartementet oppgir at det innen prosjektene i Rauma og Averøy er kulturelementer, men hvor mye av prosjektene som kan defineres innenfor kultur kan de ikke si.

Annet statlig bidrag

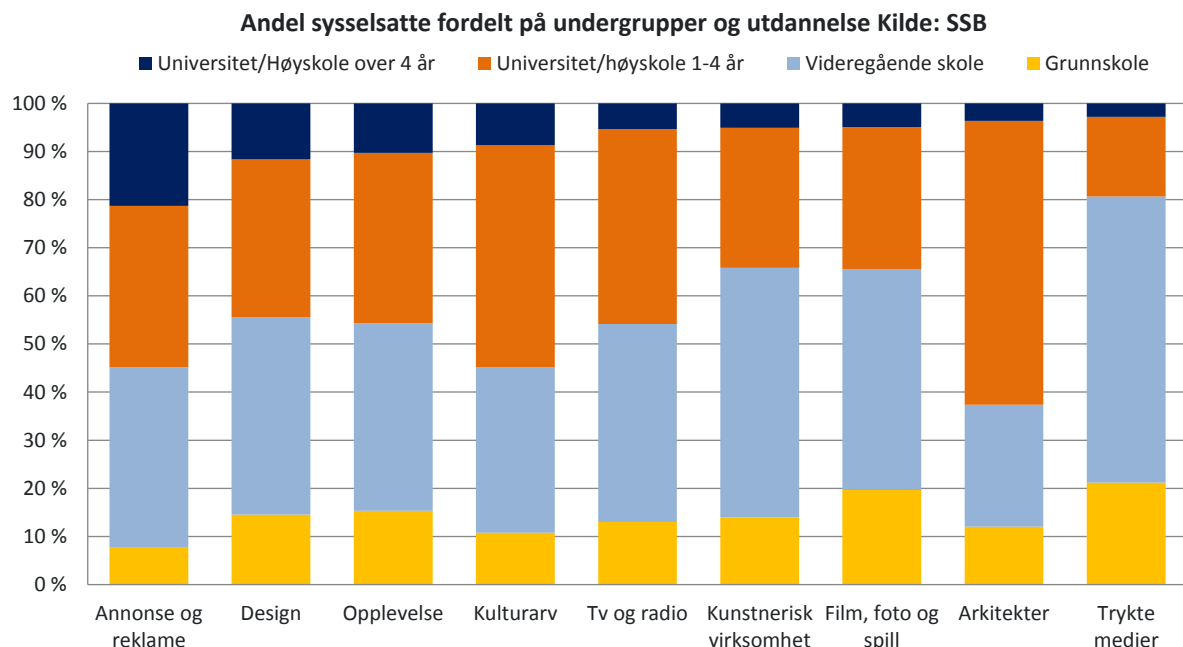
Møre og Romsdal fylkeskommune administrerer en rekke ordninger for statlige bevilgninger. En stor statlig bidragsyteren til kultur i fylket var Riksantikvaren med bevilgninger på 7,25 millioner kroner i 2011, fordelt over tilskudd til anlegg, bygg, kystmiljø og Verdensarvområdet, samt skjøtsel og pleie av kulturminner. Etter

størrelse følger deretter Kommunale- og regionaldepartementets kulturbevilgninger for regional utvikling på 3,5 millioner kroner. Øvrige statlige bidragsytere til Møre og Romsdals kultursektor i 2011 inkluderer Rikskonsertene (2,7 millioner kroner til drift av Skolekonsertordningen), Helsedirektoratet (1,5 millioner kroner for å fremme fysisk aktivitet), Direktorat for naturforvaltning (1,4 millioner kroner) og Integrerings- og mangfoldsdirektoratet (400 000 kroner til kulturelt mangfold) (Møre og Romsdal fylkeskommune 2011).

5. Kulturnæringens kompetanse

En viktig drivkraft for å utvikle en næring er å ha tilgang til rett kompetanse. Hva slags kompetanse kan variere betydelig mellom næringer og bransjer. Innen kulturnæringen varierer kompetansebehovet betydelig mellom bransjene. Mens kravet til kompetanse er betydelig for å kunne kalle seg arkitekt er mange kunstnere selvlært eller de har utviklet et talent. Figuren under viser andel sysselsatte i aksjeselskaper i kulturnæringen i Møre og Romsdal¹³ fordelt på fire utdanningsnivåer. Selv om vi finner noen forskjeller er det forbausende lite variasjon i datamaterialet. Andelen utdannede med grunnskole er klart lavest i de gruppene som krever høy formalkompetanse slik som arkitekter og annonse og reklame. Innen trykte medier finner vi høyst andel med videregående utdanning. Selv om andelen med universitetsutdanning/høyskole over fire år er klart størst innen annonse og reklame er det formelle kompetansenivået størst innen kulturarv. Over 50 prosent av de sysselsatte har mer enn ettårig høyskoleutdanning. Lavest formalkompetanse har de ansatte innen trykte medier der 80 prosent av de sysselsatte har videregående eller lavere utdanninge.

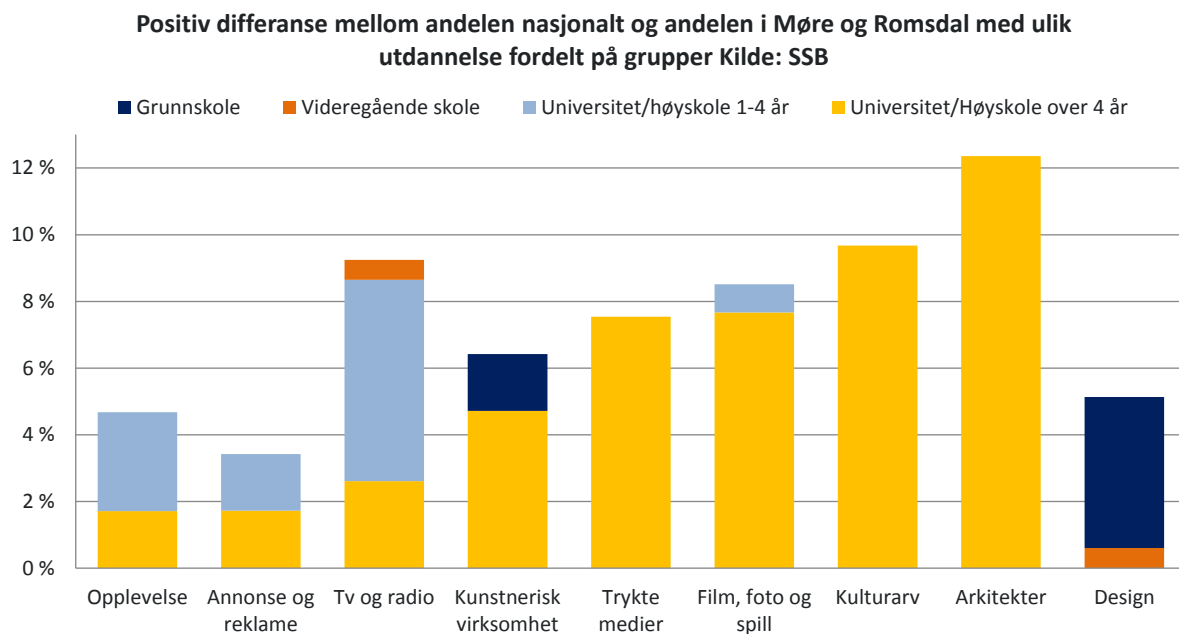
Figur 18 Andel sysselsatte fordelt på undergrupper og utdanning



Figuren under sammenlikner andelen sysselsatte fordelt på de fire utdanningsnivåene nasjonalt med tilsvarende andel i Møre og Romsdal. Den første figuren viser positiv differanse mellom andelen for henholdsvis næringen nasjonalt og næringen i Møre og Romsdal. Figuren viser kun de bransjene der andelen nasjonalt minus andelen i Møre og Romsdal er positiv. Med andre ord tar vi bort alt likt hva sitter vi da igjen med?

¹³ Datamaterialet er basert på 2 siffer NACE da populasjonskjøringer ga for snevert datagrunnlag.

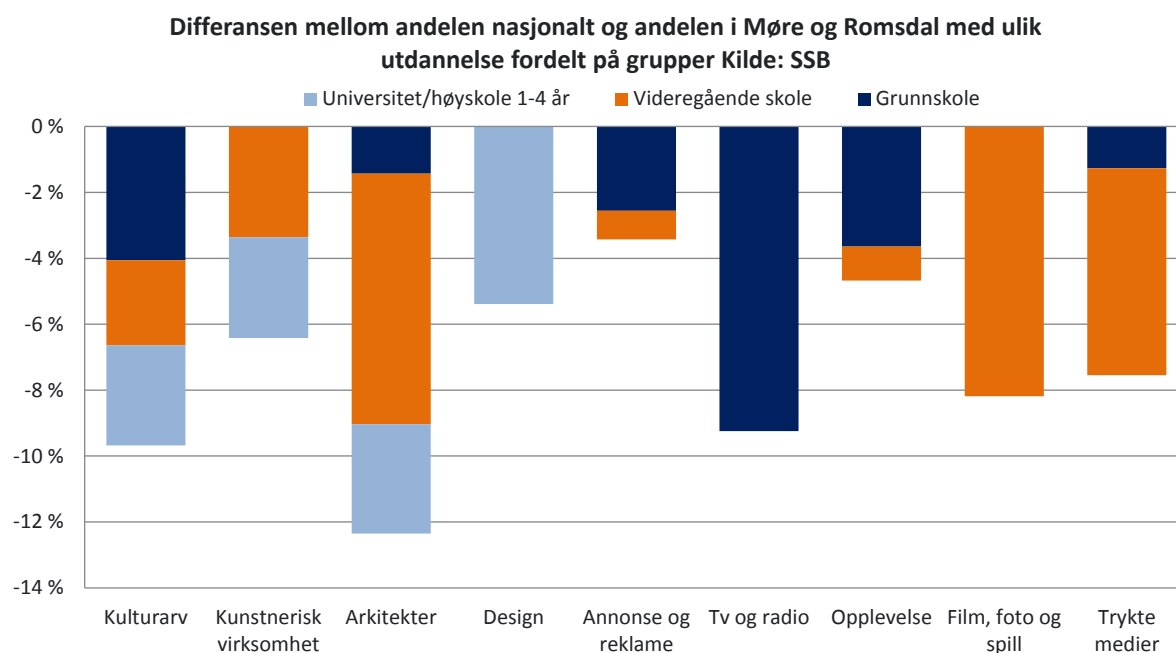
Figur 19 Andeler med ulike utdannelser som er lavere i Møre og Romsdal kontra nasjonalt



Andelen med universitets- og høyskoleutdanning på mer enn fire år er betydelig lavere i Møre og Romsdal enn i tilsvarende tall for næringsen på landsbasis for flere av bransjene. Innen design er andelen med høyere utdanning tilsvarende nasjonalt (fordi vi ikke finner noen differanse), mens andelen med grunnskole og videregående utdanning er noe lavere.

Figuren under viser tilsvarende sammenlikning bare at her viser vi de størrelsene som er negative, det vil si at andelen med denne typen utdanning ligger lavere nasjonalt enn i Møre og Romsdal. Figuren viser at andelen med grunnskole eller videregående utdanning er betydelig høyere i kulturnæringsen i Møre og Romsdal enn hva vi finner nasjonalt.

Figur 20 Andeler med ulike utdannelser som er høyrere i Møre og Romsdal kontra nasjonalt



Gjennom intervjurunden kartla vi behovet for kompetanse blant noen av de mest sentrale kulturaktørene i Møre og Romsdal. Den viktigste innsikten fra intervjurunden knyttet til kompetanse er at bedriftene i stor grad har den kompetanse de trenger eller skaffer seg den kompetansen de etterspør. Selv i større bedrifter kjøpes det kompetanse eksternt. En viktig grunn til dette er at det ikke er ressurser til å ha kompetanse på alle felt. I den grad kompetanse ikke finnes in-house er en løsning å samarbeide med andre institusjoner på fagfelt der man selv har mindre kompetanse. I større konsern er spesialkompetansen i større grad sentralisert. Gjennom slike stordriftsfordeler kan bedriftene dra nytte av spesialkompetanse gjennom deling med andre. Samtidig økes ikke spesialkompetansen i underavdelingene. En rekke av de bedriftene vi snakket med oppga at det er knyttet utfordringer til å få tak i rett kompetanse gjennom rekruttering. I den grad bedriftene utvikler sine ansatte er dette gjennom kursing eller kompetansen til de ansatte ble utviklet gjennom erfaringer gjort i det daglige arbeidet.

6. Kulturnæringens samspill med andre og markedsorientering

Kulturbedriftene i Møre og Romsdal samarbeider med relevante aktører fra egen og andre næringer, markedsorienteringen er svært bransjeavhengig og teknologisk utvikling og innovasjon kommer som regel som en følge av behov og etterspørsel fra markedet. Dette er hovedinnsikten fra femten intervjuer med sentrale kulturbedrifter i Møre og Romsdal.

En næring i samspill med andre aktører og næringer

Kulturnæringen i Møre og Romsdal samarbeider aktivt med andre næringer, det er samarbeid på tvers av kunstuttrykk, med høyskoler og andre profesjoner.

Gjennom intervjurunden oppga de fleste at de i en betydelig grad samarbeidet med andre – både gjennom formaliserte kanaler, ad-hoc samarbeid og ved behov. Samarbeid må passe inn i helheten til bedriften, det er viktig å finne de riktige samarbeidspartnere. Samarbeid begrenses av at det tar tid og er ressurskrevende. Større institusjoner med mer ressurser tilgjengelig samarbeider mer på tvers innad i næringen og med andre relaterte næringer (frisør, design, kostyme), utdanningsinstitusjoner. De større aktørene, samt «events», som festivaler større teater/opera oppsetninger med mer, er viktige for spillet på tvers av bransjene i næringen. Medlemskap i nettverk gir samarbeid på tvers av næringer og mellom bedrifter som det i utgangspunktet ikke er naturlige samarbeidspartnere. Næringshager kan initiere samarbeid på tvers av næringer.

Markedsorientering er svært bransjeavhengig

I prinsippet kan man snakke om to måter å tilnærme seg markedsorientering på innen kulturnæringen. Den ene måten er at bedriften har krav til å nå alle aldersgrupper og interesser. Kulturinnholdet som tilbys skal ikke tilbys for å oppnå størst mulig inntekt, men snarere oppfylle en samfunnsrolle. På den andre siden har man de bedriftene som er avhengig av markedet for å selge. Disse er i større grad opptatt av å følge markedet tett gjennom egne markedsundersøkelser, sterkt fokus på utvikling av egne nettsider og profilering gjennom disse og i media ellers, samt at bedriftene er opptatt av å følge trender.

Teknologisk utvikling og innovasjon kommer som en følge av behov og etterspørsel

Hvis man ikke oppnår økt konkurransekraft er det for mange bedrifter for kostbart og tidkrevende å drive aktivt med innovasjon og teknologisk utvikling. For større konsern og denne delen av virksomheten sentralisert på lik linje med spisskompetanse. Til tross for dette lever mange aktører av nettopp det å være i front knyttet til nyskaping. Eksempelvis aktører innen dans, musikk, avis/web, fotografering, spillutvikling, design, maleri, forfattervirksomhet med mer. I noen tilfeller kan man si at å være en kulturbedrift handler like mye om fornying som det å ta vare på tradisjoner og etablerte uttrykk.

Sterke næringer + kulturkompetanse = nye forretningsmuligheter

I 2009 fikk Ulstein Group tips om et nystartet firma innen animasjonsfilm i Ørsta. Dette ble starten på et fruktbart samarbeid mellom kultur og maritim næring i Møre og Romsdal.

Som ledd i formidling av ting som er vanskelig å si med ord tok Ulstein i bruk animasjonsfilm som media. Siden den første kontakten i 2009 har samarbeidet mellom animasjonsmiljøet på Høgskolen i Volda og Ulstein gradvis utviklet seg. Ikke bare representerer Høgskolemiljøet i Volda en akademisk tilnærming som er viktig for Ulstein, innovasjon skjer også i samspill og miljøene forsterker hverandre.

Gjennom etablering av tette kontakter mellom miljøene, fokus på industridesign og muligheter for nyetablerte selskaper å levere inn mot maritim næring er dette et godt eksempel på kommersialisering av kulturnæringen.

7. Framtidsutsikter og potensiale for fremtidig vekst

På hjemmesiden til Møre og Romsdal fylkeskommune kan man lese at fylket har et omfattende engasjement innen kulturområdet. Arbeidet blir gjort i nært samarbeid med kommunene, organisasjoner og institusjoner. I kapittel 7 vil vi gå nærmere inn på hvordan kulturnæringen kan utvikle seg som næring og bidra til bevaring av et livskraftig og attraktivt lokalsamfunn. Basert på det som har fremkommet gjennom verdiskapingsanalysen og intervjuer med sentrale kulturbedrifter er det utarbeidet en kort SWOT-analyse. Den viktigste innsikten fra analysene fremkommer i figuren under. SWOT-analysen er utarbeidet på grunnlag av det datamaterialet som er samlet inn gjennom den økonomiske nøkkeltallanalysen og intervjuene som ble gjennomført i forbindelse med prosjektet.

Tabell 3: Styrker og svakheter

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sterkt satsning på kompetansemiljøet rundt kulturminnenæringen – Møre og Romsdal kan bli foregangsfylke for hvordan dette kan gjøres ▪ Tilrettelegging for samlokalisering av mindre bedrifter i næringshager kan være avgjørende for å beholde nyutdannede i fylket. ▪ Samspill med andre næringer skaper kommersialiserings- og utviklingspotensial ▪ En næring i vekst; positiv utvikling i antall sysselsatte og verdiskaping de siste seks årene ▪ Variert kulturinnhold og mange visningssteder for å utøve kultur ▪ Varierende, men til dels god lønnsomhet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulturnæringen er ikke spesielt overrepresentert i Møre og Romsdal ▪ Nesten alt skjer på Sunnmøre ▪ Lav utdanning blant de som jobber i kulturnæringen sett i forhold til landet forøvrig ▪ Liten andel av statlige kulturmidler tilfaller prosjekter i Møre og Romsdal ▪ Mange små bedrifter med begrensede ressurser til å søke offentlige midler, drive innovasjon og være en motor i utviklingen av næringen ▪ Ikke formalisert bedriftsstruktur gjennom en betydelig andel ENK/ANS
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ytterligere kommersialisering av kulturnæringen gjennom samarbeid med andre sterke norske næringer ▪ Belyse det samarbeidet som finnes mellom animasjonsmiljøet og maritim næring i Møre og Romsdal i andre deler av landet ▪ Ytterligere samarbeid med høyskolemiljøene ▪ Utnytte andre tilgjengelige kompetansemiljøer i større grad – eksempel kompetansemiljøet knyttet til kulturminnenæringen ▪ Utnytte offentlig eierskap og offentlige midler slik at disse jobber med definerte utfordringer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forvitring av kompetansemiljøet tilknyttet kulturnæringen hvis dette ikke videreføres ▪ Flere av de største bedriftene er avhengig av offentlige midler for å overleve ▪ Vanskelig å rekruttere arbeidskraft med riktig kompetanse ▪ Sentralisering av kompetansen i større konsern forsterker kompetanseutfordringen ytterligere ▪ De ti største bedriftene står for en betydelig andel av den totale verdiskapingen til kulturnæringen i fylket, noe som gjør næringen sårbar

Styrker

For å utvikle kulturnæringen i Møre og Romsdal videre kan allerede etablerte styrker være et godt utgangspunkt. Gjennom intervjurunden kom det frem flere momenter som vi har klassifisert som styrker for næringen. I det følgende har vi knyttet noen kommentarer til punktene i tabellen over.

Utvikling av et kompetansemiljø rundt kulturminnenæringen: Gjennom to prosjektperioder, hvor en er avsluttet og en pågående, har aktører i Møre og Romsdal bygd opp sentral kompetanse knyttet til kulturminnenæringen, med fokus på vern gjennom bruk. Ikke bare har prosjektene bidratt til å ivareta og nyttegjøre seg av kulturminner i Møre og Romsdal, men også gjennom å skape lønnsom forretningsvirksomhet både direkte og indirekte for spesielt reiselivsnæringen. Ved siden av etablert næringsvirksomhet er 50-60 aktører etablert seg i nettverk. Nettverket forsterker tilhørighet og samarbeid på tvers av næringer og kompetansemiljøer.

Etablering av næringshager: Flere av dem vi har snakket med har påpekt at det er en utfordring knyttet til det å tiltrekke seg og beholde nyutdannede i regionen. Etablering av næringshager der mindre bedrifter kan samlokalisere seg for en billig penge kan bidra til å motvirke dette. En næringshage er et utviklingsmiljø hvor gründere og småbedrifter kan ta del i etablert infrastruktur og nettverk, og slik motvirke noe av ulempene ved små enheter og miljø. Tilrettelegging for samlokalisering av mindre bedrifter i næringshager kan være avgjørende for å beholde gründere og nyutdannede i et fylke.

Samspill med andre næringer skaper kommersialiserings- og utviklingspotensial: Samarbeid med andre næringer kan være både tidkrevende og utfordrende. Samtidig skjer ofte innovasjon der kunnskap fra flere næringer settes sammen på en ny måte. Samarbeid med flere næringer gir et bredere kundegrunnlag som igjen kan føre til økt kommersialisering og utvikling av produkter og tjenester. I kulturminnenæringen i Møre og Romsdal finner vi eksempler på samarbeid mellom kulturminnenæringen og maritim næring og kulturminnenæringen og reiselivsnæringen. Spesielt kan samarbeidet med sterke næringer være verdifullt av to grunner. Sterke næringer er vant til å være krevende kunder, noe som bidrar til læring for nye leverandører. Sterke næringer har finansielle muskler som kan gi gunstige avtaler med god inntjening og dertil vekstmuligheter for kulturminnenæringen.

Kulturminnenæringen er en næring i vekst; positiv utvikling i antall sysselsatte og verdiskaping de siste seks årene: Kulturminnenæringen i Møre og Romsdal er i vekst. Utviklingen de siste årene viser en næring i positiv vekst der både sysselsettingen og verdiskapingen øker. Vi finner et **varierte kulturinnhold og mange visningssteder for å utøve kultur.**

Varierte, men til dels god lønnsomhet: Lønnsomhet til kulturminnenæringen i Møre og Romsdal, målt i driftsmargin, ligger likt eller litt over tilsvarende mål for næringen nasjonalt. Kulturminnenæringen i Møre og Romsdal får med andre ord mer igjen per omsatte krone enn kulturminnenæringen nasjonalt. At driftsmarginene er såpass høye for kulturminnenæringen i Møre og Romsdal skyldes til dels betydelige driftsmarginer knyttet til flere av de største selskapene målt i verdiskaping.

Svakheter

Kulturminnenæringen er ikke spesielt overrepresentert i Møre og Romsdal: Ser vi i forhold til landet for øvrig er ikke kulturminnenæringen spesielt overrepresentert i fylket. **Samtidig er den etablerte kulturminnenæringen sterkt overrepresentert på Sunnmøre** i forhold til i Romsdal og på Nordmøre. Samlokalisering av næringen gir størst vekstmuligheter der konsentrasjonen er størst, noe som taler for at konsentrasjon ikke er en svakhet. På den annen side er kulturminnenæringen viktig som innsatsfaktor for trivsel og bolyst. Dette oppnås ikke i like stor grad gjennom sterk konsentrasjon.

Lav utdanning blant de som jobber i kulturminnenæringen sett i forhold til landet for øvrig: Det formelle kunnskapsnivået i kulturminnenæringen i Møre og Romsdal er lavere enn i landet sett under ett. Selv om man kan

argumentere for at kunst og kultur i mange former er mer basert på talent og ikke formalisert kunnskap er dette en svakhet for en profesjonell tilnærming til næringsutvikling.

Ikke formalisert bedriftsstruktur: Totalt finner vi bortimot 1 000 kulturbedrifter i Møre og Romsdal. 56 prosent av disse er registrert som ENK/DA selskaper, hvilket er en relativt betydelig andel sett opp mot næringen nasjonalt. Selv om disse selskapene representerer et potensial for næringsutvikling er liten grad av formalisering også et uttrykk for at bedriftene er små. Mindre bedrifter har ofte mer begrensede ressurser å bidra med i utviklingen av næringen og fokuset er mer mot å utvikle egen virksomhet. **Overvekt av små bedrifter med begrensede ressurser til å søke offentlige midler, drive innovasjon og være en motor i utviklingen av næringen.**

Liten andel av statlige kulturmidler tilfaller prosjekter i Møre og Romsdal: selv om kulturnæringen i Møre og Romsdal søker midler fra det offentlige er det en liten andel av de statlige midlene det søkes om som innvilges. At prosjekter i andre fylker forfordes er en svakhet som næringen i Møre og Romsdal bør studere nærmere.

Trusler

Forvitring av kompetansemiljøet tilknyttet kulturnæringen: Prosjekt Kulturminnenæringen drives i stor grad av offentlige midler. Omprioriteringer eller reduksjon i satsningen kan føre til at strukturer og tiltak som er bygget opp forvitrer eller forsvinner. Gjennom Prosjekt Kulturminnenæringen jobber kulturnæringen tett sammen med reiselivsnæringen. Selv om denne koblingen finnes gjennom kunde-leverandørkoblinger i flere deler av næringen har prosjektet bidratt til at aktørene møtes på andre arenaer også.

Noen store aktører er avhengig av offentlige midler for å overleve: Noen større kulturaktører drives med utgangspunkt i støtte fra offentlige midler. Dette er ikke unikt for Møre og Romsdal, men kan representere en trussel gjennom uforutsigbarhet i inntekten. Økonomiske nedgangstider og skifte i regjeringer (og dermed prioriteringer) kan gi endringer i statlige overføringer.

Vanskelig å rekruttere arbeidskraft med riktig kompetanse. Gjennom intervjurunden ga flere inntrykk at det er vanskelig å rekruttere arbeidskraft med riktig kompetanse. At det formelle kunnskapsnivået i kulturnæringen i Møre og Romsdal er lavere enn i landet sett under ett, som i denne analysen er satt opp som en svakhet, kan bidra til ytterligere negativ spiral.

Sentralisering av kompetansen i større konsern forsterker kompetanseutfordringen ytterligere: Som en konsekvens av rasjonalisering av drift sentraliseres spesialkompetanse i større konsern. Dette kan bety at spesialkompetanse som tidligere fantes hos flere enheter i konsernet sentraliseres ett sted. For noen avdelinger betyr dette tilgang til bedre kompetanse for andre betyr dette at de mister kompetanse som tidligere var in house.

De ti største bedriftene står for en betydelig andel av den totale verdiskapingen til kulturnæringen i fylket: De største bedriftene i kulturnæringen i Møre og Romsdal står for 35 prosent av verdiskapingen i næringen i fylket i 2010. At så få bedrifter utgjør en så betydelig andel gjør næringen sårbar og er helt klart en trussel for både sysselsetting og verdiskaping, selv om denne ikke er reell før disse bedriftene eventuelt reduserer aktivitetsnivået utgjør dette en potensiell trussel.

Muligheter

Ytterligere kommersialisering av kulturnæringen gjennom samarbeid med og leveranser til andre sterke norske næringer: Potensialet knyttet til kommersialisering av næringen gjennom samarbeid med og leveranser til andre sterke norske næringer i lokalmiljøet spesielt og i Norge/utlandet generelt synes ikke fullt ut realisert.

Her ligger det muligheter som ikke er utnyttet, men som det nok vil kreve ressurser for å utvikle. Et steg på veien som kan gi økt salg utover bedrifter i fylket kan være å **belyse det samarbeidet som finnes mellom animasjonsmiljøet og maritim næring i Møre og Romsdal i andre deler av landet.**

Ytterligere samarbeid med høyskolemiljøene: Kunnskapsmiljøer er sentrale for utvikling av sterke næringer. Fokuset som kunnskapsmiljøene har er sentralt for hvilken kunnskap som genereres og mulighetene elevene har i etterkant. Samarbeid om behov og fokus kan spisse kompetanse som utvikles slik at denne blir mer relevant for sentrale potensielle arbeidsgivere i fylket.

Utnytte andre tilgjengelige kompetansemiljøer: Kompetansemiljøet knyttet til Prosjekt Kulturminnenæringen kan utnyttes av en større del av næringen. Enten som læringsarena, til å knytte kontakter eller overføring av relevant kunnskap.

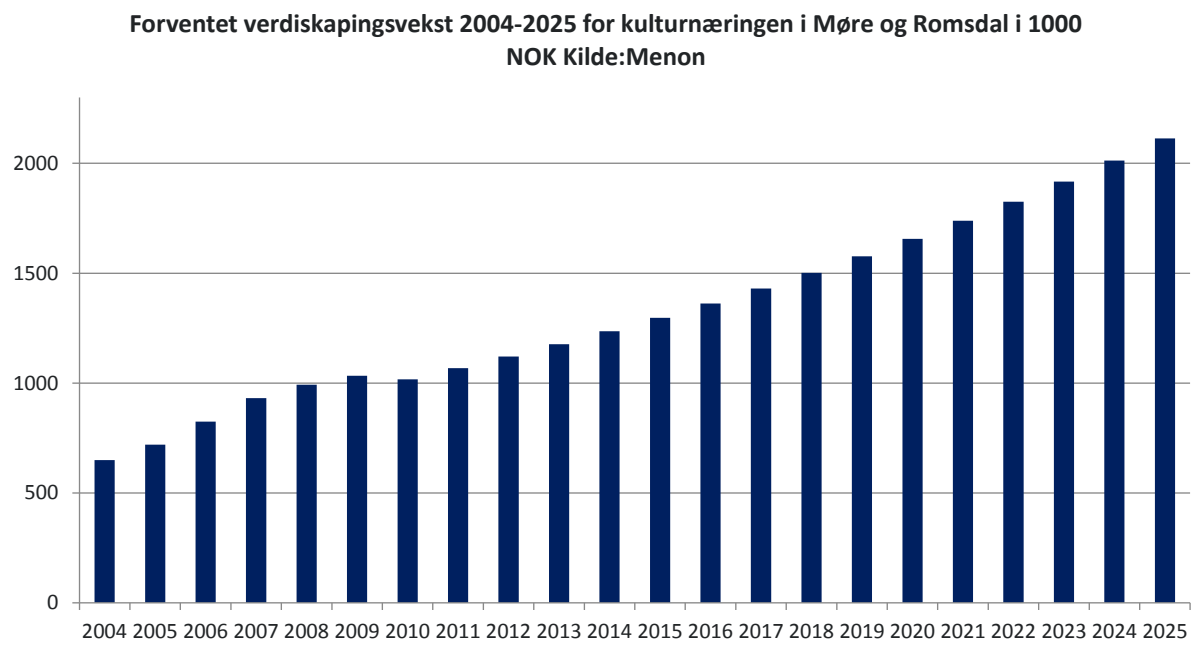
Utnytte offentlig eierskap og offentlige midler slik at disse jobber med definerte utfordringer: Gjennom eierskap og tildeling av offentlige midler kan det offentlige påvirke utviklingen av kulturnæringen. Offentlige midler deles også ut lokalt (fylke/kommune). Disse kan benyttes for å sette fokus på de delene av kulturnæringen man mener det er viktig å utvikle.

7.1. Framskrivning av vekst i verdiskaping

I det følgende har vi fremskrevet veksten i verdiskaping til 2025. Vekst i kulturnæringen i Møre og Romsdal blir påvirket av flere forhold. Vekst i befolkningen bidrar til at det er flere som etterspør kulturprodukter på en mer permanent basis, dette gjør også vekst i næringslivet, mens vekst i turisme (tilreisende) gir en økning som er mer konsentrert rundt høysesonger. Forventet og faktisk befolkningsutvikling, vektet sammensetning av kulturnæringens og historisk vekst er faktorer som er lagt til grunn for utviklingen. Samtidig har vi sett på både utviklingen i turisme og næringslivet generelt.

Verdiskapingsutviklingen i kulturnæringen har vært positiv i løpet av de siste seks årene til tross for en svak negativ utvikling fra 2009 til 2010. I snitt var veksten større i første halvdel av perioden enn i siste. Veksten drives i stor grad av de største aktørene. Disse oppfatter vi som meget stabile og legger til grunn et nøkternt estimat for vekst basert på dette måltallet. Befolkningsstatistikken fra SSB viser en svak økning i antall innbyggere i Møre og Romsdal fra 2004 til 2012. Den lave vekstprosenten tidligere i perioden legger til grunn at vi bør velge en lav befolkningsvekst i fylket frem til 2025, noe som utgjør syv prosent fra 2012 til 2025. Historisk har utviklingen i hotellovernattinger (turisme) vært positiv for Møre og Romsdal. Noe av dette skyldes nok dels utbyggingen av Ormen Langefeltet som kan forklare både store variasjoner i perioden totalt og sterk vekst enkelte år. Veksten i sysselsatte i næringslivet totalt har variert betydelig fra ett år til det neste. Av den grunn er vekst i sysselsettingen vektlagt en svak andel i beregningene for fremveksten av kulturnæringen. Figuren under viser en nøktern utvikling i verdiskapingen i kulturnæringen i Møre og Romsdal der vi har lagt en årlig vekst på fem prosent til grunn for utviklingen. Dette gir en litt svakere utvikling enn over de påfølgende intervallene på seks år.

Figur 21 Verdiskapingsutvikling 2004-2025



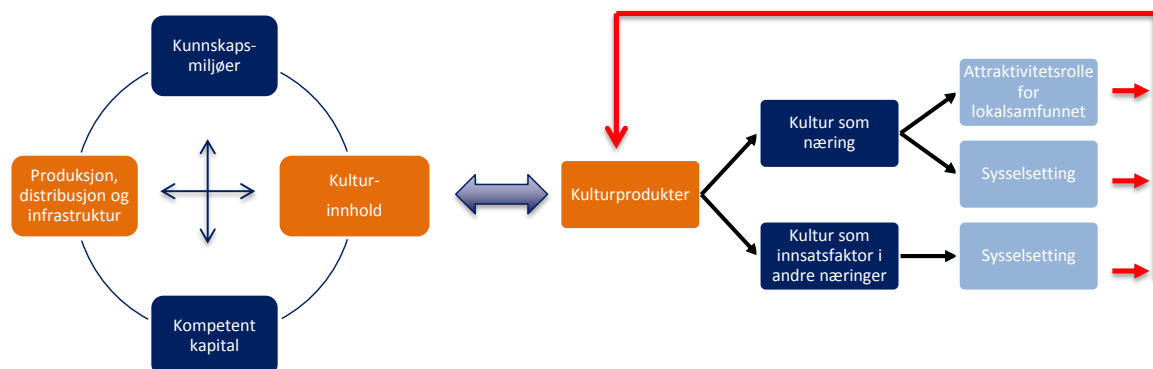
8. Utvikling av kulturnæringen

8.1. Nøkkelfaktorer for utvikling av kulturnæringen

Kultur skiller seg fra annet næringsliv på flere måter. Ikke alle delene av kulturnæringen konkurrerer på lik linje med resten av norsk næringsliv. Deler av kunst- og kulturmiljøene oppfatter ikke seg som næringsaktører, og selv de som gjør det vil ofte ha andre motivasjonsfaktorer enn lønnsomhet som drivkraft bak virksomheten. Andre deler av næringen er basert på non-profit virksomhet, eller driften er sterkt subsidiert gjennom offentlig støtte. Selv om deler av kulturnæringen ikke har de samme forutsetningene til lønnsom drift som andre deler av norsk næringsliv kan innsikt i hvordan andre næringer utvikles ha relevans for å forstå hvordan man kan legge til rette for utvikling av kulturnæringer. Alt nytt næringsliv springer ut av noe eksisterende. Det er derfor helt sentralt at man bygger på allerede sterke kompetansemiljøer for utvikling av næringen. I valg mellom ulike retninger, må man derfor finne en balanse mellom eksisterende kulturmiljøer og fremvoksende områder hvor markedspotensialet er voksende.

Figuren nedenfor, hvor utviklingen av kulturnæringer forstås som et konstruktivt samspill mellom fire aktørgrupper, vil ligge til grunn for denne beskrivelsen. Offentlige myndigheters rolle vil i en slik sammenheng dreie seg om å stimulere enkeltfaktorer eller samspillet mellom faktorene.

Figur 22 Kulturens rolle i næringslivet



Kulturinnholdet

Kulturinnholdet danner grunnpilaren i kulturnæringen i Møre og Romsdal. Kulturnæringen kan utvikle seg etter to dimensjoner, enten som selvstendig næring eller som innsatsfaktor i andre næringer. Kultur som innsatsfaktor i andre næringer er når kunst og kultur benyttes aktivt for å skape verdier i andre næringer. Her kan man tenke seg det helt enkle der kunst på arbeidsplassen skaper trivsel for de ansatte til mer avanserte prosesser der bedrifter leier inn kunstnere til å bidra i interne prosesser og utvikle de ansatte. Eksempelvis sangere eller skuespillere som lærer bort stemmebruk eller å fremføre et budskap til en forsamling.

Ser vi på kultur som næring, har kulturen både en funksjon i forhold til sysselsetting og som en næring som øker en regions bostedsattraktivitet. Kultur er ikke avgjørende¹⁴, men en vesentlig drivkraft bak

¹⁴ Telemarksforskning utga i 2012 en rapport om kulturnæringens betydning for bostedsattraktivitet. Telemarksforskningens analyser av hvorvidt kultur bidrar til bostedsattraktivitet konkluderer med at kultur ikke er en viktig drivkraft for bostedsattraktivitet når attraktivitet er definert som å tiltrekke seg innflyttere eller redusere utflytting (Vareide og Kobro,

bostedskvalitet, sammen med egenskaper som trygt bomiljø, godt tjenestetilbud og god infrastruktur. Videre har kulturnæringen potensial for å styrke regioners besøksattraktivitet, og derigjennom skape økonomisk vekst og lønnsomhet for andre næringer som reiseliv og handel. Økt etterspørsel etter kulturprodukter vil gi selvforsterkende vekst og flere og/eller mer avanserte kulturprodukter. Dette er illustrert ved den røde pilen i figuren over.

Infrastruktur og formidling

Uten effektive distribusjons- og formidlingskanaler er det vanskelig, om ikke umulig, å gjøre kultur lønnsomt. Tilrettelegging av effektiv infrastruktur og formidling handler i like stor grad om mulighet for og tilrettelegging av øving/testing, som for utførelse/salg av kunst og kulturprodukter. Det er grunn til å tro at behovet vil være sterkt varierende for de ulike delene av kulturnæringen. Likevel er det sentralt å skape effektive push-mekanismer for kommersialisering av kunst og kulturinnovasjoner for hele næringen.

Tilrettelegging for effektiv infrastruktur og formidlingsarenaer kan være en kommunal oppgave. Eksempelvis regulering av arealer til utescener, bygging og drift av disse, tilgang i offentlige arealer for visning av kunst og effektive søknadsprosesser knyttet til arrangementer. Deler av infrastrukturen for kulturnæringen i Møre og Romsdal er beskrevet inngående i kapittelet om produksjons- og visningsvilkår.

Kunnskapsmiljøer

Kunnskap blir stadig viktigere for utvikling av næringer, også for kulturnæringen. Ikke bare spiller kunnskap en stadig viktigere rolle for bedrifters konkurranseevne, men utvikling av kunnskap er viktig for å tiltrekke seg og videreutvikle de dyktigste aktørene, enten dette har med talent eller lønnsomhet å gjøre. Generelt kan man si at det handler om å utvikle et dynamisk samspill mellom bedrifter og kunnskapsaktører hvor markeds- og brukerbehov setter premisser for kunnskapsutvikling og hvor kunnskapen omsettes til produkter, tjenester og prosesser som leder til lønnsom vekst for bedriftene som er involvert, og til økt verdiskaping for samfunnet generelt.

Vi finner kunnskapsmiljøer innen kultur knyttet til flere institusjoner i Møre og Romsdal. Høyskolen i Volda er den dominerende utdanningsinstitusjonen og det er spesielt innenfor de to avdelingene kultur og mediefag vi finner de mest relevante utdannelsesretningene. Utdanningstilbudet gis på bachelornivå. Fagretningene innen kultur har utviklet seg over tid slik at antall fagretninger er større enn totalt antall fag som tilbys i 2011. I snitt går 230 studenter per år på kulturellerettede fagretningen på Høyskolen i Volda. Tabellen viser også antall studenter på fagretningene.

1/2012). En av utfordringene ved Telemarksforskningens «attraktivitetspyramide» er imidlertid at den ikke ser på årsakene bak utviklingen, og heller ikke ser på kulturens kvalitet. I tillegg kan det være problematisk å lage en kvantitativ indeks over kultursatsing som skal gjelde for alle kommuner av ulik størrelse og profil. Videre mener vi at kultur kan være viktigere for noen befolkningssegmenter enn andre. Dette blir ikke fanget opp i Telemarksforskningens analyser – da de ser på befolkningen som helhet – ikke flyttemønster per segment for eksempel sosiodemografiske- eller livsstilgrupper.

Tabell 4 Antall studenter og kulturrelaterte fagretninger på høyskolen i Volda: Kilde: NSD/UiB

	2007	2008	2009	2010	2011
Bachelorgradsstudium i journalistikk	-	57	57	57	57
Bachelorgradsstudium i media, IKT og design	-	30	35	35	35
Bachelorgradsstudium PR, kommunikasjon og media	-	-	-	27	27
Bachelorgradsstudium i kunst og handverk	-	-	-	20	20
Bachelorgradsstudium i musikk	-	35	25	20	20
Mediekunnskap årsstudium	30	30	30	15	15
Musikk årsstudium	15	15	25	15	15
Bachelorgradsstudium i drama/teater	20	20	20	12	12
Kunst- og handverk årsstudium	15	15	32	12	12
Bachelorgradsstudium i animasjon	-	10	10	10	10
Drama/Teater årsstudium	-	-	20	8	8

Tabellen under viser andelen kulturstudenter på høyskole/universitetsnivå i Norge kontra Møre og Romsdal. Tabellen viser at Møre og Romsdal utdanner rundt syv prosent av kulturstudenter i Norge. En andel som har falt siden 2007, men som har økt fra 2010 til 2011.

Tabell 5 Andelen kulturstudenter i Møre og Romsdal Kilde: NSD/UiB

	2007	2008	2009	2010	2011
Kulturstudenter i Møre og Romsdal	250	299	326	246	231
Kulturstudenter i Norge	2 660	3 893	5 237	3 947	3 412
Prosentandel Møre og Romsdal	9 %	8 %	6 %	6 %	7 %

Flere videregående linjer tilbyr kunstrelaterte utdanninger med fagspesialiseringer innen musikk, dans og drama, design og håndverk og medier og kommunikasjon. Dette er med på å styrke det kunstfaglige miljøet i fylket. Kulturnett Møre og Romsdal bidrar til spredning av kunnskap og informasjon om kulturaktiviteter og institusjoner i fylket. Nettverket er en del av et felles nasjonalt nettverk i samarbeid med blant annet Norsk Kulturråd.

Alle næringer er potensielt kunnskapsbaserte og vil utvikle seg ved at man styrker kunnskapen i eksisterende næringer. En utfordring for kulturnæringen er at denne består av flere svært forskjellige grupper med bedrifter, som er svært ulike med tanke på utforming av og innholdet i et kunnskapsmiljø. En styrking av kunnskapsmiljøene må derfor skje i tett interaksjon med næringslivet i regionen. For deler av kulturnæringen vil det være nærliggende å tro at de beste kunnskapsmiljøene finnes i utlandet, eksempelvis innen ballett og sang. Det er ingen ting i veien for å knytte kontakt og skape samhandling med utenlandske kunnskapsmiljøer for å utvikle talenter fra egen region. Med tanke på at nesten all innovasjon skjer i interaksjon mellom komplementære aktører kan et viktig arbeid være å stimulere til og legge til rette for samarbeid og nettverksbygging. Samarbeid og nettverksbygging kan skje på tvers av fylkesgrenser.

Kompetent kapital

Tilgang på kapital er avgjørende for all næringsvirksomhet. Det offentlige bidrar i ulik grad med kapital i kulturnæringen. Blant annet mottar aviser pressestøtte, kunst har momsfristak og både Kulturdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet overfører større beløp til sektoren til drift og investeringer. I tillegg til

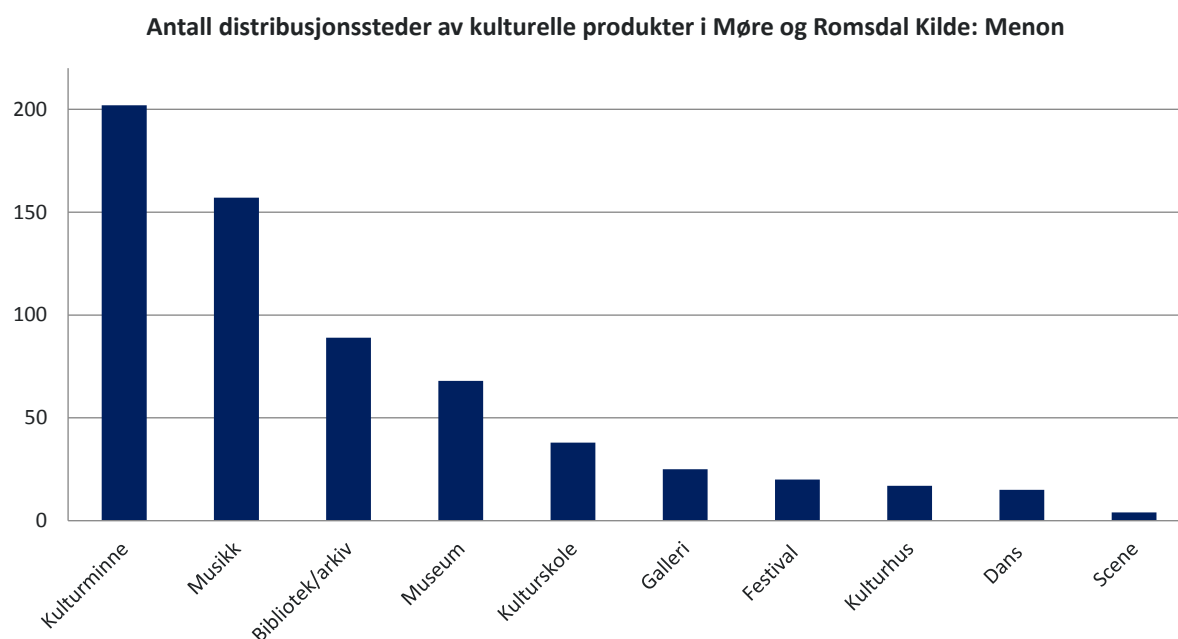
støtte gitt av både Fylkeskommunen, Kulturrådet og kommunene. Gjennom statens garantiinntekt, som ble innført i 1977, tildeles yrkesaktive kunstnere en mindre garantiinntekt som behovsprøves i etterkant¹⁵.

Støtteordninger gir viktige tilskudd til drift, opprettholdelse av tilbud og muligheter for nye kunstnere å etablere seg. Men pengene har få eller ingen krav til lønnsom drift, bedriftsetablering eller internasjonalisering. Vel så viktig som tilgang til kapital er tilgang til kompetente eiere som fokus på å skape lønnsomme og vekstkraftige bedrifter, samtidig som de bidrar med kapital med forutsigbare rammer. Mens kunnskapsaktører og offentlige virkemidler stimulerer kulturbasert næringsutvikling gjennom push-mekanismer, vil kapitalaktører som såkornfond, business angels, industrielle konsern og andre kompetente eiere bidra til vekst gjennom pull-mekanismer.

Produksjons- og visningsvilkår i Møre og Romsdal

En viktig nøkkelfaktor for utvikling av kulturnæringen er tilrettelegging for utvikling av talenter, tilgang til øvings- og fremføringsarenaer og visningslokaler. Gjennom prosjektet har vi kartlagt hvilke lokaler, fasiliteter og andre rammevilkår som finnes for øvelser, produksjon og visning av tradisjonelle kunst- og kulturaktiviteter. I det følgende finnes en oversikt over lokale scener, skoler og øvingslokaler for ballett, dans, sang, drama, med mer, utstillingslokaler, innspillingsstudioer og gallerier for å nevne noen aktiviteter. Figuren nedenfor viser antall steder for produksjon og visning. Totalt finner vi 635 ulike visnings- og produksjonssteder for kunst og kultur i Møre og Romsdal. Figuren nedenfor deler disse inn i ulike kunstarter og formål. Møre og Romsdal er klart størst innen kulturminne.

Figur 23 Distribusjon steder av kulturelle produkter



¹⁵ Ordningen skal avløses av tre nye stipendordninger: Stipend for nyutdannede kunstnere, arbeidsstipend for etablerte kunstnere og stipend for seniorkunstnere.

9. Forslag til tiltak for utvikling av kulturnæringen

Basert på rapporten vil vi foreslå følgende tiltak for fremtidig utvikling av kulturnæringen i Møre og Romsdal:

1) Bygg opp sterke kompetansemiljøer, men finn en måte disse kan klare seg uten offentlig støtte

Spesielt innen kulturminnenæringen er det med bistand av det offentlige bygd opp en betydelig kompetanse og et kompetansenettverk. At det offentlige initierer oppbyggingen av dette ser vi på som positivt, men at kompetansemiljøet gjør seg avhengig av offentlige midler er ikke hensiktsmessig. Den dagen det offentlige ikke er villige til å bidra finansielt står kompetansemiljøet i fare for å forvitne eller forsvinne.

2) Støtt opp om tiltak der kulturnæringen kan bidra inn mot andre sterke næringer

I modellen som viser utvikling av kultur som næring er kultur som innsatsfaktor i andre næringer en av to retninger næringen kan utvikle seg gjennom. Flere kundegrupper øker mulighetene for salg som igjen kan gi vekst og lønnsomhet. I Oslo er et slikt tiltak opprettet gjennom etableringen av Arts & Business. Organisasjonens hovedmål er å stryke samarbeidet mellom kultur og næringsliv gjennom blant annet å etablere nettverk.

I Møre og Romsdal har maritim nærings selv etablert kontakt med animasjonsmiljøet. Gjennom å synliggjøre kompetansen som relevante deler av kulturnæringen besitter for relevante kunder fra annet næringsliv kan man skape effektive synergier for begge næringer.

3) Fordel midlene fra fylkeskommunen målrettet og sett mål for hva som skal oppnås med midlene

Fylkeskommunen besitter midler som fordeles hvert år. Disse kan benyttes for å sette fokus på de delene av kulturnæringen som fylket mener det er viktig å utvikle. Eksempelvis kan man rette midlene mot ungdom, ulike kunstuttrykk, utvikle nettverk, øke aktiviteten i ulike regioner etc. Gjennom både å målrette fordelingen og sette krav for hva som skal oppnås kan fylkeskommunen påvirke utviklingen av næringen i den retningen de ønsker.

10. Vedlegg 1: Kulturnæringens bransjer

Kulturnæringen er nasjonalt delt inn i ni undergrupper. Disse er i stor grad basert på en verdikjedetankegang, der kjeden består av produksjon, infrastruktur, distribusjon og salg av kulturelle produkter. I det følgende har vi kort beskrevet hva de ulike bransjene inneholder.

Trykte medier: Innen kategorien trykte medier finner vi utgivelse av aviser, blader og bøker, engroshandel og butikkhandel, nyhetsbyråer og trykkerier.

Kulturarv: Innenfor begrepet kulturarv finner vi drift av biblioteker, arkiver og alle typer museer. Kommunale biblioteker og kulturhus som ikke er skilt ut som egne driftsselskaper omfattes ikke av statistikken.

Annonse og reklame: Annonse og reklame er i hovedsak reklamebyråer.

Arkitektur: Innenfor arkitektur finner vi arkitektene, plan- og reguleringsarbeid, samt landskapsarkitekttjenester.

Musikk: Musikk består av produksjon av, reproduksjon av og handel med musikkprodukter. I tillegg finner vi produksjon og salg av musikkinstrumenter, samt impresariovirksomhet.

Kunstnerisk virksomhet – enkeltkunstnere og kulturorganisasjoner: Innenfor kategorien finner vi både *enkeltkunstnere* som forfattere, dansere, billedkunstnere, kunstnere som jobber med keramikk, glass, **tre, metall og tekstil**, skuespillere og artister, og kunst- og kulturorganisasjoner innen teater, opera og orkester, samt festivaler, kulturhus, gallerier og auksjonshus.

Film, foto og spill: Her finner vi bedrifter som leverer tjenester og produkter knyttet til produksjon, etterarbeid og utgivelse av film, video og fjernsynsprogrammer. I tillegg finner vi fotografvirksomhet knyttet til de revisjonspliktige selskapene. Dette er i stor grad fotokjedene, bryllups- og portrettfotografer. Den siste gruppen bedrifter vi finner er spillutviklere, eksempelvis Funcom.

Design: Designkategorien inneholder industridesign, grafiske designere og interiørarkitekter. I tillegg har vi lagt til klesdesignere som tidligere ikke har vært en del av kulturnæringen¹⁶.

Tv og radio: I kategorien tv og radio finner vi radio- og fjernsynskringkasting.

Småskala mat: I denne kategorien finner vi lokale matprodusenter. Denne kategorien er sterkt underestimert da mye av denne produksjonen gjøres i forbindelse med tradisjonelt gårdsdrift og av den grunn er vanskelig å skille ut.

Opplevelser: I denne kategorien finner vi selskaper som leverer opplevelser. Disse bedriftene er nasjonalt definert som reiselivsbedrifter.

¹⁶ Klesdesignerne er lagt til i samråd med leder for Norwegian Fashion Institute, Gisle Mardal.

11. Vedlegg 2: Bedrifter og organisasjoner som ble intervjuet

Tabell 6: Intervjuobjekter i forbindelse med Menons kartlegging av kulturnæringen i Møre og Romsdal for fylkeskommunen (Menon 2012)

Institusjon	Intervjuobjekter
Tind Spekevarer	Bjørn Ringstad
Stiftelsen Romsdalsmuseet	Jarle Sanden
Nynorsk Kultursentrum	Gaute Øvereng
Momentum	Lars Berg Giske Ødegård
Bjartmars Favorittkro	Quirien Elfrida Antoinette Van Oirschot
Vinje Ullprodukter	Gunn Anne Lyngstad
Tidens Krav	Eilif Odde
Tidens Krav	Tore Dyrnes
Høgskolen i Volda	Per Halse
Prosjekt Kulturminnenæring	Jon Eikrem
Operaen i Kristiansund	Line Lønning Andresen
Vestnorsk Filmsenter	Sigmund Elias Holm
Vestnorsk Filmsenter	Jørn Lekve
Did Adventure	Didrick Ose
Ulstein Group	Lene Solheim